

การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์  
ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม

นางสาวธิดา ทานตะวัน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION CAMPAIGN FOR PUBLIC REALATIONS  
OF ENVIRONMENTAL ORGANIZATION

Miss Thida Thantawan

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กรรมวิธีทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

ขอขอชมเชยคุณสิ่งแนบ

โดย

นางสาวธิดา ทานตะวัน

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
( รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ )

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
( รองศาสตราจารย์พัชนี เขียวรทยา )

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ )

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
( รองศาสตราจารย์ ดร. จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ )

ศูนย์วิทยุโทรศัทธากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธิดา ทานตะวัน : การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม  
(COMMUNICATION CAMPAIGN FOR PUBLIC RELATIONS OF ENVIRONMENTAL  
ORGANIZATIONS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ , 354 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่ออธิบายกลยุทธ์ในการออกแบบสาร การวิเคราะห์และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การเผยแพร่แนวคิดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้บังเกิดผลในแง่ของการยอมรับเข้าร่วมกิจกรรม และเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าหน้าที่รณรงค์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 คน และ การวิจัยเชิงเอกสารโดยศึกษา ค้นคว้า และ รวบรวมข้อมูลการรณรงค์ขององค์กรทั้งสาม ในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2551 จากเอกสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตำรา หนังสือ ข่าว ต่างๆที่เกี่ยวข้อง และ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า

1. กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 1) การคัดเลือกประเด็นรณรงค์ 2) การกำหนดและประเมินกลุ่มเป้าหมาย 3) การวางแผนงานรณรงค์และการผลิตสื่อ 4) การกำหนดวัตถุประสงค์หลัก 5) การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร 6) การกำหนดช่วงเวลาดำเนินการ และ 7) การประเมินผล

2. กลยุทธ์การสื่อสาร คือ การใช้สื่อผสมผสาน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบสารที่ใช้มีลักษณะเน้นย้ำ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โน้มน้าวใจ น่าเชื่อถือ ไร้อารมณ์ สร้างความจน กระตุ้นให้เกิดความตระหนัก เข้าใจง่าย และ นำเสนอข้อมูลหลายด้าน ส่วนเนื้อหาสารที่ปรากฏ ได้แก่ ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น และ ข้อเรียกร้อง อาศัยกลวิธีในการโน้มน้าว ได้แก่ การใช้ความกลัว ตัวเลข หรือ ข้อมูลทางสถิติ ผ่านการนำเสนอเนื้อหาอย่างมีกลวิธี ด้านความถี่ในการนำเสนอจะมีความยืดหยุ่นและแตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อที่ใช้

3. โครงการในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2551 เป็นการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสิ้น 29 โครงการ แบ่งเป็น ปี พ.ศ. 2549 จำนวน 7 โครงการ พ.ศ. 2550 จำนวน 12 โครงการ และ พ.ศ. 2551 จำนวน 10 โครงการ ประเด็นการรณรงค์ที่พบ ได้แก่ น้ำ ถ่านหิน จีเอ็มโอ โลกร้อน โลมา ป่าไม้ ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง โดยการรณรงค์ในปี พ.ศ. 2549 มีลักษณะร่วมกันคือ ระดับของปัญหาจำกัดเฉพาะพื้นที่ สื่อหลักที่ใช้ คือ สื่อบุคคล และ กลุ่มเป้าหมายเป็นคนในชุมชนซึ่งเกี่ยวข้องกับปัญหานั้น พ.ศ. 2550 มุ่งประเด็น "โลกร้อน" กลุ่มเป้าหมายเป็นมวลชน อาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน ใช้สื่อแบบผสมผสาน พ.ศ. 2551 เป็นการรณรงค์มุ่งเปลี่ยนแปลงนโยบาย แสวงหาหนทางปกป้องสิ่งแวดล้อมระยะยาว ใช้สื่อผสมผสาน กลุ่มเป้าหมายเน้นกลุ่มผู้กำหนดนโยบาย รัฐบาล ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและใกล้ชิดกับประเด็นปัญหา

ภาควิชา .....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต..... ธิดา ทานตะวัน  
สาขาวิชา .....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา .....2552.....

# # 5084/00928 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : CAMPAIGN PROCESS / COMMUNICATION / COMMUNICATION STRATEGY / PUBLIC RELATIONS / ENVIRONMENTAL ORGANIZATION

THIDA THANTAWAN : COMMUNICATION CAMPAIGN FOR PUBLIC RELATIONS OF ENVIRONMENTAL ORGANIZATION . THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR . SUWATTANA WONGGAPAN ., 354 pp.


The objectives of this qualitative research are to study the process of communication campaign for public relations, communication strategies including messages creation method, target receiver segmentation, target receiver reach and also persuading method and to study the contents of three environmental organizations' communication campaign for public relations . This research is conducted by the in-depth interview of 6 key informants; consist of campaigners, communication and public relations officers and activities officers, and a documentary research by review secondary data from various sources from 2006 -2008. The research finds that

1. There are 7 steps of process of communication campaign for public relations such as campaign issue selective , target receiver specification and evaluation , campaign and media planning , campaign objective setting , communication strategy creation , time period stating and campaign evaluation.

2. Communication strategy is a process of multimedia presentation including personal media , specialization media , mass media and new media (internet) , by sending a repeatable message to target groups, persuading target receivers , creating reliability, rousing stimulation, presenting perplexity, making recognition , making easily understanding , and providing various information. Messages are considered as facts, opinions, and request. They are subject to persuading methods, comprising of fear approach, figures, statistic data, and step-by-step presentation. The frequency of presentation is flexible and different, which depends on types of media.

3. From 2006-2008, there was no campaign involving in corporate public relations, while twenty-nine environmental campaigns were launched. Annually consideration, they were seven, twelve and ten projects consecutively. The campaign issues relate to water pollution, marine pollution, air pollution from coal composition, global warming, dolphin extinction and exploitation of natural resources especially forest. In 2006, there was a similar pattern of campaigns, which was the level of environmental problem. It focused on a specific area. The main media which was adapted in public was to personal media. Regarding to the target group, the local people directly involved in the particular issues. In 2007, the environmental problems focused on global warming. The target group became nationwide. Therefore, the corporation from government and private organization were needed by means of adopting combined various media. In 2008, projects concentrated on changing policies and creating initiative methods to protect natural environment in long term by combining a variety of media. The target groups emphasized on the policy creators or government including some organizations which were a part of each issues.

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

Student's Signature.....

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

Advisor's Signature.....

Academic Year : ..... 2009.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณา และ ความเอาใจใส่ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อชี้แนะ จนกระทั่งลุล่วงผ่านไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการให้การช่วยเหลือและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ผู้ซึ่งคอยให้กำลังใจ และ ผลักดันในการทำวิทยานิพนธ์หัวข้อนี้ให้สำเร็จ รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ตลอดการศึกษาที่ผ่านมา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ที่ทุ่งพื้ถ่มพร ที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ คำปรึกษามาโดยตลอดตั้งแต่เข้าศึกษาจนจบการศึกษา และ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่รณรงค์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจกรรม ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมทุกท่าน ได้แก่ คุณนิตยา วงศ์สวัสดิ์ คุณอนงค์รัตน์ เพชรสัมฤทธิ์ แห่งมูลนิธิโลกสีเขียว คุณธรรมา บัวคำศรี คุณอภิวัฒน์ ธรรมวิวัฒน์กูร แห่งองค์กรกรีนพีซ และ คุณภูวดล น้ำดอกไม้ คุณสุชาวดี เซาว์สำอาง แห่งองค์กร WWF (ประเทศไทย) ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และ เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์จากท่านมีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยในครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจให้กับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนเก่าสมัยป.ตรีที่ร่ำเรียนด้วยกันมา มิ่งค์ที่อยู่ข้างๆ ในทุกขั้นตอนของการทำวิทยานิพนธ์ หนูหรั่ง พรพร ชิน สาลี ขอขอบคุณเพื่อนๆ PR รุ่น 3 ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่จีจี ที่เข้าใจ และ เอาใจช่วยมาโดยตลอด ส้ม นุ่น ฝน พี่อ้น อ้อ ปูเป้ ตี๋อบ พี่นัทธัญญา พี่ปีอาร์ พี่ก๊ีกทั้งสอง และ ขอขอบคุณพี่นัส ที่อยู่ข้างๆ เสมอเวลาที่ท้อใจ เครียด และ เหน็ดเหนื่อยจากการทำวิทยานิพนธ์

สุดท้าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา บุพการีที่ได้ให้กำเนิด ขอขอบพระคุณพ่อแปด แม่เปิ้ลที่เป็นแรงบันดาลใจสำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ของลูกสาวครั้งนี้ให้สำเร็จ ขอขอบคุณชาลี น้องชายที่เอาใจช่วย ให้ความรักและความห่วงใยพี่สาวคนนี้เสมอมา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป.....	ฎ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฏ

### บทที่

1	บทนำ.....	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	1.2 ปัญหานำวิจัย.....	6
	1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
	1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	7
	1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	7
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2	แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร.....	10
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงสาธารณสุขประโยชน์.....	17
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคล.....	23
	2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	31
	2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	34
	2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร.....	40
	2.7 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์และ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์.....	45
	2.8 แนวคิดเรื่องผลของการสื่อสาร.....	55
	2.9 ทฤษฎี KAP.....	56
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	63
	3.1 ระเบียบวิธีวิจัยส่วนที่ 1.....	63

บทที่	หน้า
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	63
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	66
3.7 การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย.....	66
3.8 ระเบียบวิธีวิจัยส่วนที่ 2.....	67
3.9 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	67
3.10 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
3.11 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
3.12 การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย.....	69
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
4.1 ผลการวิจัยส่วนที่ 1.....	71
4.2 กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	71
4.2.1 การคัดเลือกประเด็นการรณรงค์.....	71
4.2.2 การกำหนดและการประเมินผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์.....	74
4.2.3 การวางแผนงานรณรงค์และการผลิตสื่อ.....	79
4.2.4 การกำหนดวัตถุประสงค์หลักของการรณรงค์.....	85
4.2.5 การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร.....	88
4.2.5.1 สื่อที่ใช้ในการรณรงค์.....	88
4.2.5.2 รูปแบบสารที่ใช้ในการรณรงค์.....	118
4.2.5.3 ลักษณะเนื้อหาสารที่ใช้ในการรณรงค์.....	123
4.2.5.4 กลวิธีการโน้มน้าวใจในสาร.....	124
4.2.5.5 ความถี่ในการนำเสนอ.....	127
4.2.6 ช่วงเวลาดำเนินการ.....	139
4.3 การจัดการการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	141
4.3.1 ฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง.....	141
4.3.2 งบประมาณ.....	146
4.3.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน.....	152



บทที่	หน้า
4.4 การประเมินผลการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	154
4.5 แนวโน้มการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคต.....	157
4.6 ผลการวิจัยส่วนที่ 2.....	159
4.7 โครงการรณรงค์ในปี พ.ศ. 2549.....	163
4.7.1 โครงการนักสืบชายหาด.....	163
4.7.2 การรณรงค์เรื่องถ่านหิน.....	172
4.7.3 โครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนใน.....	181
4.8 สรุปสาระสำคัญของโครงการรณรงค์ ปี พ.ศ. 2549.....	194
4.9 โครงการรณรงค์ในปี พ.ศ. 2550.....	195
4.9.1 โครงการ “Green Forward”.....	195
4.9.2 กิจกรรมรณรงค์ยุติภาวะโลกร้อน.....	220
4.9.3 กิจกรรมรณรงค์ “ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา”.....	236
4.10 สรุปสาระสำคัญของโครงการรณรงค์ ปี พ.ศ. 2550.....	247
4.11 โครงการรณรงค์ในปี พ.ศ. 2551.....	248
4.11.1 โครงการนักสืบสายน้ำ.....	249
4.11.2 โครงการเรารักข้าวไทย.....	263
4.11.3 โครงการสร้างความเข้มแข็งแก่เครือข่ายทำงานในพื้นที่อนุรักษ์ทะเลและชายฝั่งอันดามัน.....	277
4.12 สรุปสาระสำคัญของโครงการรณรงค์ ปี พ.ศ. 2551.....	282
4.13 ภาพรวมกลยุทธ์การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	283
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	291
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	292
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	306
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	314
รายการอ้างอิง.....	316
ภาคผนวก.....	319
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	354

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จัดอันดับองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมที่สามารถจัดสรรเงินสนับสนุนที่ได้รับจากบริจาคจากประชาชนเพื่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพมากที่สุด.....	3
2.1 ตัวอย่างองค์กรที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง และ กลุ่มเป้าหมายการเปลี่ยนแปลง.....	20
2.2 การเปรียบเทียบการนำสื่อบุคคลและสื่อมวลชนมาใช้ในการประชาสัมพันธ์.....	28
2.3 การเปรียบเทียบลักษณะของสารระหว่างบุคคลและของสารสื่อมวลชน.....	32
2.4 การวิเคราะห์ให้เห็นตัวแปรต้น และ ตัวแปรตามในกระบวนการสื่อสาร.....	37
4.1 สรุปประเด็นการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551.....	161
5.1 จำนวนโครงการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปี.....	300
5.2 ประเด็นการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปี.....	301

## สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
4.1	ตัวอย่างโปสเตอร์ของมูลนิธิโลกสีเขียวที่มุ่งให้การศึกษา.....109
4.2	ตัวอย่างโปสเตอร์ที่นำเข้ามาจากกรีนพีซสากล มีข้อความเล็กๆบริเวณมุมบนขวาว่า “Winter You’ll miss it when it’s gone” .....110
4.3	ตัวอย่างโปสเตอร์ของโครงการ Earth Hour ปิดไฟให้โลกพัก ของ WWFประเทศไทย...111
4.4	ตัวอย่างรูปแบบสารการรณรงค์ที่เป็นคำถามเพื่อสร้างความตระหนัก.....121
4.5	กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้ความกลัว.....125
4.6	สื่อการรณรงค์ในรูปแบบต่างๆ ของโครงการนักสืบชายหาด.....167
4.7	การจัดกิจกรรมการรณรงค์เรื่องถ่านหินขององค์กรกรีนพีซ.....174
4.8	การรณรงค์เรื่องถ่านหินโดยใช้ป้ายผ้าขององค์กรกรีนพีซ.....175
4.9	การเดินทางประท้วง เพื่อรณรงค์เรื่องถ่านหินโดยใช้ป้ายผ้าขององค์กรกรีนพีซ.....176
4.10	พื้นที่เป้าหมายของการรณรงค์ในโครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนใน.....182
4.11	การใช้สื่อประเภทต่างๆ ในการรณรงค์โครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนใน.....185
4.12	การประชุมสัมพันธโครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนในผ่านสื่อวิทยุ.....186
4.13	เว็บไซต์ “รักโลมา” ของโครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนใน.....187
4.14	Template Mail ที่ใช้ในการรณรงค์ Green Forward แบบที่ 1.....199
4.15	Template Mail ที่ใช้ในการรณรงค์ Green Forward แบบที่ 2.....200
4.16	Template Mail ที่ใช้ในการรณรงค์ Green Forward แบบที่ 3.....201
4.17	Template Mail ที่ใช้ในการรณรงค์ Green Forward แบบที่ 4.....202
4.18	Template Mail ที่ใช้ในการรณรงค์ Green Forward แบบที่ 5.....203
4.19	Template Mail ที่ใช้ในการรณรงค์ Green Forward แบบที่ 6.....204
4.20	หน้าปกหนังสือคู่มือชุด"Green Forward ใจเดียวมีชีวิต".....205
4.21	เนื้อหา กลุ่มที่ 1 : ห้องนอน.....206
4.22	เนื้อหา กลุ่มที่ 2 : ห้องนั่งเล่น.....207
4.23	เนื้อหา กลุ่มที่ 3 : ห้องทำงาน.....208
4.24	เนื้อหา กลุ่มที่ 4 : ห้องครัว.....209
4.25	เนื้อหา กลุ่มที่ 5 : บริเวณข้างนอกบ้าน.....210
4.26	เนื้อหา กลุ่มที่ 6 : ห้องน้ำ ห้องซักผ้า.....211

รูปที่	หน้า
4.27	การรวบรวมช่องทางทางการบริจาค.....212
4.28	ปกหลัง หนังสือคู่มือชุด"Green Forward ใจดีมีชีวิต".....213
4.29	กระบวนการนำเอากระดาษที่ใช้แล้ว (Reused Paper) มาทำเป็นหนังสือ.....214
4.30	ตัวอย่างสื่อที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิโลกสีเขียว.....217
4.31	ตัวอย่างสื่อและกิจกรรมของกิจกรรมรณรงค์ ยุติภาวะโลกร้อน.....222
4.32	ตัวอย่างแบนเนอร์ ของกิจกรรมรณรงค์ ยุติภาวะโลกร้อน.....224
4.33	หนังสือคู่มือคู่มือวิฤตสภาพภูมิอากาศ.....226
4.34	กิจกรรมการเปิดตัวคลินิกโลกร้อน.....226
4.35	โปรแกรมคลินิกโลกร้อนออนไลน์.....229
4.36	"จักรยานทางไกล ลดโลกร้อน กรุงเทพฯ - บุรีรัมย์".....234
4.37	บรรยากาศการรณรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา".....236
4.38	บรรยากาศกิจกรรมวันรณรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา".....238
4.39	บรรยากาศกิจกรรมวันรณรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา".....239
4.40	การถ่ายทอดสัญญาณภาพจาก 5 ถนนสายหลัก.....240
4.41	ป้ายผ้า และ โปสเตอร์ รณรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา".....241
4.42	ใบปลิว รณรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา".....242
4.43	แผ่นพับ รณรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา".....242
4.44	การจัดกิจกรรมต่างๆของรณรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา".....243
4.45	บรรยากาศการรณรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา".....244
4.46	คู่มือนักสืบสายน้ำ.....254
4.47	คู่มือหาซื้อสัตว์ริมน้ำ.....254
4.48	คู่มือผู้นำนักสืบสายน้ำ.....255
4.49	คู่มือหาซื้อปลา.....255
4.50	คู่มือหาซื้อสัตว์เล็กน้ำจืด.....256
4.51	แผ่นวัดความขุ่นใส 1 แผ่น และแว่นขยาย 1 อันภายในชุดคู่มือ.....256
4.52	บัตรภาพสัตว์เล็กน้ำจืด ขนาดเล็ก-ใหญ่(ทั้ง 2 ขนาด).....257
4.53	โปสเตอร์โลกใต้น้ำ โปสเตอร์น้ำในโลก และ โปสเตอร์แผนที่การสำรวจ.....257
4.54	ตารางหน้ายิ้ม และตารางกราฟประเมินคุณภาพน้ำ.....257

รูปที่	หน้า
4.55	กิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา ภายใต้ชื่อว่า “กิจกรรมลำนํ้า”.....258
4.56	การจัดประชุม และ สัมมนาเชิงปฏิบัติการ“นักสืบสายน้ำ”.....259
4.57	แบนเนอร์ รณรงค์ไม่บริโภคและจำหน่ายพีซีเอ็มโอ.....263
4.58	กิจกรรมรณรงค์ต่อต้านการผลิต บริโภค และ จำหน่ายพีซีเอ็มโอ.....266
4.59	สื่อเฉพาะกิจรูปแบบต่างๆ ในการรณรงค์ต่อต้านพีซีเอ็มโอ.....267
4.60	ประกาศนียบัตรประกาศให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวมากที่สุดในโลก ช่องทางการรับอาสาสมัครผ่านแบนเนอร์ในเว็บไซต์องค์กร.....269
4.61	แผ่นพับ “คุณรู้ไหม ข้าวเมล็ดไหนเป็นจีเอ็มโอ”.....269
4.62	แผ่นพับ “คุณรู้ไหม ข้าวเมล็ดไหนเป็นจีเอ็มโอ”.....270
4.63	แผ่นพับ “GMOs คืออะไร”.....270
4.64	เอกสารแจกเรื่อง “มารู้จักจีเอ็มโอกันเถอะ” นำเสนอในรูปแบบการ์ตูน.....271
4.65	เอกสารแจกเรื่อง “ปลูกข้าว วิถีธรรมชาติ” นำเสนอในรูปแบบของบทความสารคดี.....272
4.66	กิจกรรม และ โปสเตอร์การรณรงค์เรารักข้าวไทย.....273
4.67	กิจกรรมการสร้างสรรค์ “งานศิลปะบนนาข้าวอินทรีย์”.....275
4.68	ข้อมูลโครงการผ่านเว็บไซต์ของศูนย์ศึกษาการพัฒนาการจัดการอุทยาน แห่งชาติทางทะเล.....279

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
2.1	แบบจำลองระบบการจัดการ ซึ่งอธิบายการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเชิงพัฒนา อันเป็นผลมาจากการสื่อสารเชิงสาธารณะประโยชน์.....18
2.2	แบบจำลองบทบาทของสื่อบุคคล (ก).....24
2.3	แบบจำลองบทบาทของสื่อบุคคล (ข).....24
2.4	วิธีการทำงานแบบ 2 จังหวะ ของนักพัฒนา.....26
2.5	ภารกิจ 3 ขั้นตอนแห่งบทบาท Animator ของสื่อบุคคลภายนอก.....27
2.6	แบบจำลองประสิทธิผลการโน้มน้าวใจ.....39
2.7	กระบวนการและ ขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....52
4.1	แหล่งที่มาของงบประมาณ มูลนิธิโลกสีเขียว.....148
4.2	แหล่งที่มาของงบประมาณ องค์กรกรีนพีซฯ.....149
4.3	แหล่งที่มาของงบประมาณ องค์กร WWF (ประเทศไทย).....151

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์อันมีผลส่งผ่านให้โลกหมุนเวียนไปสู่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทันสมัยอย่างไม่หยุดนิ่ง ประกอบกับการหลั่งไหลของกระแสวัฒนธรรมตะวันตกที่แทรกซึมไปทั่วทุกมุมโลกอย่างรวดเร็ว นั้น ในขณะเดียวกัน จะมีก็คนที่รู้ว่า ธรรมชาติอันบริสุทธิ์กำลังถูกทำลายไปพร้อมๆ กับการเกิดการร่วไหลของพลังงานของเสียซึ่งถ่ายเทอย่างซ้ำๆ จนกลายเป็นปัญหามลพิษอันใหญ่หลวง ซึ่งรอวันที่จะปะทะและเอาคืนมนุษย์ทั้งหลายที่มองข้ามและไม่เคยใส่ใจ หรือคิดคำนึงถึงผลกระทบระยะยาวที่จะตามมา คำนึงถึงแต่ผลประโยชน์เล็กน้อยที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งเห็นเด่นชัดและมีผลประโยชน์อยู่เบื้องหน้าเท่านั้น

ในขณะที่คนส่วนใหญ่ยังคงทำร้ายธรรมชาติ จนเกิดภาวะโลกร้อนซึ่งกำลังเป็นปัญหาที่รุนแรงของโลก ทุกภูมิภาคต่างก็ได้รับผลกระทบกันถ้วนหน้า แม้แต่ประเทศไทยเองก็เป็นส่วนหนึ่งของปัญหาดังกล่าว โดยโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (ยูเอ็นดีพี) ระบุว่า ไทยมีอัตราการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นอันดับที่ 22 ของโลก ทว่าเมื่อเทียบข้อมูล 15 ปีที่ผ่านมาไทยกลับมีอัตราเร่งในการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลก ประเด็นของเรื่องดังกล่าวสะท้อนให้เห็นภาพได้ระดับหนึ่งว่าแท้จริงเราตระหนักเพียงใดในการเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาโลกร้อน และ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จึงก่อให้เกิดความร่วมมือกันขึ้น ผู้คนเริ่มหันมาใส่ใจ ตระหนักในปัญหา และช่วยกันแก้ไขปัญหาก็กำลังประชิดตัวอยู่ในขณะนี้มากขึ้น จากผลสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ในหัวข้อ “10 เรื่องที่ประชาชนเป็นห่วงมากที่สุดในปี พ.ศ.2551” ผลสำรวจพบว่า ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ภัยธรรมชาติ และ ภาวะโลกร้อน เป็นปัญหาที่ประชาชนเป็นห่วงมากที่สุดอยู่ในอันดับที่ 7 จาก 10 อันดับ คิดเป็นร้อยละ 5.29 จะเห็นว่าประชาชนหันมาสนใจในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในอันที่จะทำให้โลกใบนี้กลับมามีธรรมชาติอันบริสุทธิ์ดังเดิม

เพื่อตอบสนองต่อหน้าที่อันพึงกระทำของมนุษย์ดังได้กล่าวไว้แล้วนั้น จึงเกิดกลุ่มคนจำนวนหนึ่งซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของประชาชน รวมกลุ่มกันจัดตั้งองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อธำรงรักษา และ อนุรักษ์ไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อม ตลอดจน ปกป้องสิทธิด้านสิ่งแวดล้อม

เปิดโปง และหยุดยั้งอาชญากรรมต่อสิ่งแวดล้อม องค์การด้านสิ่งแวดล้อมเหล่านี้จะไม่สามารถยืนหยัดได้ หากปราศจากการสนับสนุนจากประชาชนในสังคมผู้ซึ่งเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งกลายมาเป็นปัญหาที่ใกล้ตัวเราขึ้นทุกวันๆ การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อองค์การด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะประกาศตนให้เป็นที่รู้จักแก่สังคม สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและประชาชนทั่วไป และ ถ่ายทอดบทบาทขององค์กรตลอดจนเผยแพร่ความเชื่อ แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง อันจะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการสนับสนุนและการเข้าร่วมในกิจกรรมขององค์กร ดังนั้น เพื่อความครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา 3 องค์กร โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ มีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 15 ปี และมีโครงการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และไม่น้อยกว่า 20 โครงการ ตลอดจน เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือในสายตาของประชาชน ดังนี้

1) **มูลนิธิโลกสีเขียว** ในฐานะที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมที่จัดตั้งขึ้นมายาวนานกว่า 17 ปี ในยุคแรกของการก่อตั้ง“คณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนพัฒนาชนบท” (กป.อพช.) ซึ่งมีบทบาทในการเป็นตัวแทนขององค์การสาธารณประโยชน์ในการติดต่อประสานงานระหว่างองค์การสาธารณประโยชน์กับหน่วยงานราชการ ก่อให้เกิดการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นและเป็นจุดเริ่มต้นของการก่อตั้งองค์การสาธารณประโยชน์ในช่วงปี พ.ศ. 2527 – 2535 และเริ่มมีบทบาทสำคัญ และ โดดเด่น ทั้งบทบาทด้านขึ้นำรัฐบาลและ บทบาทด้านการรณรงค์ โดยทางมูลนิธิโลกสีเขียวได้ดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมไทยต่อเนื่องมาโดยตลอดและยังสามารถยืนหยัดและดำรงอยู่ได้จวบจนปัจจุบันนี้ในฐานะที่เป็นองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมระดับแนวหน้าของประเทศไทย (ข้อมูลจาก [www.thaingo.org](http://www.thaingo.org))

2) **องค์กร WWF** ในฐานะที่เป็นองค์กรระหว่างประเทศที่ดำเนินงานด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาเป็นเวลา 40 ปี และยังได้รับการจัดอันดับจากเว็บไซต์ [www.FundraiserInsight.org](http://www.FundraiserInsight.org) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-magazine) ทางด้านการระดมทุนของประเทศแคนาดาให้เป็นอันดับหนึ่งของ 1 ใน 12 องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมที่สามารถจัดสรรเงินสนับสนุนที่ได้รับจากการบริจาคจากประชาชนเพื่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

**องค์กรกรีนพีซ** ในฐานะที่เป็นองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมที่มีการดำเนินงานมายาวนานกว่า 38 ปี และมีผลงานด้านการเป็นประจักษ์พยานในที่เกิดเหตุเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมปรากฏแก่สายตาชาวโลกอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้องค์กรยังได้รับการจัดอันดับเช่นกัน โดยอยู่ในอันดับที่สองรองจากองค์กร WWF (World Wildlife Fund International) ของ 1 ใน 12 องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมที่สามารถจัดสรรเงินสนับสนุนที่ได้รับจากการบริจาคจากประชาชนเพื่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังจะแสดงให้เห็นในตารางที่ 1



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

ตารางที่ 1.1 จัดอันดับองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมที่สามารถจัดสรรเงินสนับสนุนที่ได้รับจากบริจาคจากประชาชนเพื่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพมากที่สุด  
ที่มา : [www.FundraiserInsight.org](http://www.FundraiserInsight.org), March,2009



GREENPEACE

ทั้งสามองค์กรข้างต้นซึ่งผู้วิจัยเลือกมาศึกษา ล้วนแต่เป็นองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมที่มีขนาดใหญ่ มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในด้านการรณรงค์ทางการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม อันเป็นประเด็นหลักในการศึกษาครั้งนี้ โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดของแต่ละองค์กรต่อไป

องค์กรแรกที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา คือ มูลนิธิโลกสีเขียว ในพระอุปถัมภ์ของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งมีระยะเวลาการทำงานยาวนานกว่า 17 ปี เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ด้านการศึกษา เพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ทำงานร่วมกับเยาวชน นักการศึกษา ผู้นำชุมชนและองค์กรต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อจุดประกายให้เกิดการพัฒนาจิตสำนึกและพฤติกรรมที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม โดยพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ ผลิตภัณฑ์ และจัดทำศูนย์ข้อมูลขึ้น เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความตื่นตัวต่อบทบาทของตนเอง ในการดูแลสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งมูลนิธิ ได้แก่ เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในหมู่ประชาชน เพื่อสนับสนุนการศึกษาวิจัยทางด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับธรรมชาติ และการอนุรักษ์ธรรมชาติ ทั้งในประเทศและทางสากล เพื่อร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ผนวกรวมเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมภายในประเทศ เพื่อดำเนินการและร่วมมือกับองค์กรการกุศลอื่น ๆ เพื่อสาธารณประโยชน์ทางการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และไม่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการเมืองแต่ประการใด

สำหรับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของมูลนิธิโลกสีเขียว นั้น ได้รับการสนับสนุนส่วนใหญ่จากการบริจาค และ สมาชิกอุปถัมภ์ นอกจากนี้แล้ว ยังรับทุนจากหน่วยงานทั้งไทยและต่างประเทศ ตลอดจนบริษัทเอกชนต่างๆ ด้วย ทางมูลนิธิมีการจัดตั้งหลักสูตรฝึกอบรมให้แก่ครู ผู้นำธรรมชาติศึกษา ผู้นำชุมชน และบุคลากรสาขาอาชีพอื่นที่สนใจเรียนรู้เทคนิคการตรวจเฝ้าระวังสภาพแวดล้อม กระบวนการสอนสิ่งแวดล้อมศึกษา ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมของมูลนิธิในโอกาสต่อไป นั่นเอง

ลำดับต่อไป คือ องค์กร WWF (World Wildlife Fund International) เป็นองค์กรนานาชาติที่ดำเนินงานด้านการอนุรักษ์เป็นเวลากว่า 40 ปีมาแล้ว ด้วยความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะอุทิศตนเพื่อปกป้องดูแลรักษาธรรมชาติและทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ผ่านการทำงานโดยยึดหลักการผสมผสานองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังประสานความร่วมมือกับกลุ่มองค์กร รวมถึงบุคคลต่างๆ ทุกระดับในหลายประเทศทั่วโลก ปัจจุบัน WWF มีเจ้าฟ้าชายฟิลิปส์ ดยุกแห่งเอดิน เบอระ พระราชสวามีในสมเด็จพระนางเจ้าเอลิซาเบธที่ 2 แห่งสหราชอาณาจักรและเครือจักรภพอังกฤษ เป็นองค์ประธานกิตติมศักดิ์ HE Chief Emeka Anyaoku เป็นประธาน WWF สากล ในขณะที่ Jim Leape ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ ส่วนในประเทศไทย ดร. วิลเลียม เซดล่า เป็นผู้อำนวยการ WWF ประเทศไทย คนปัจจุบัน

WWF ทำงานด้านการอนุรักษ์ใน 3 เขตพื้นที่ชุมชนทางนิเวศวิทยา คือ ทรัพยากรป่าไม้ ทรัพยากรน้ำจืดและ ทรัพยากรทะเล และชายฝั่ง โดยทั้งสามเขตดังกล่าว คือ ตัวแทนพื้นที่สำคัญทางด้านชีววิทยาของโลก ซึ่งหล่อเลี้ยงและเกื้อหนุนการดำรงอยู่ของสิ่งมีชีวิตทุกประเภท ในขณะเดียวกันยังได้ระบุ พันธุ์ พืชและสัตว์ อันเปรียบเสมือนตัวแทนและสัญลักษณ์ของการทำงานอนุรักษ์ ซึ่งการปกป้องดูแลสายพันธุ์เหล่านั้นจะมีผลเชื่อมโยงไปยังการอยู่รอดของสัตว์น้อยใหญ่อื่นๆ อันรวมไปถึงถิ่นที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ WWF ยังกำหนดเป้าหมายในการรับมือกับ การคุกคามของจาก การเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ และการแพร่กระจายของ สารเคมีและ วัตถุมีพิษ อีกด้วย WWF ได้กำหนดเป้าหมายและวิธีการทำงานอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถนำไปสู่ การปฏิบัติงานจริงและการบรรลุเป้าประสงค์สูงสุด ทั้งนี้ WWF ยังให้ความสำคัญกับ กระบวนการ

สิ่งแวดล้อมศึกษา และการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ ซึ่งเป็นการสร้างรากฐานอันมั่นคงสำหรับการทำงานด้านอนุรักษ์อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์กรลำดับสุดท้ายซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษา องค์กรกรีนพีซ (Green Peace Organization) เป็นองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลก มีสำนักงาน 40 แห่งกระจายอยู่ทุกทวีปทั่วโลก สำหรับในประเทศไทย ก็มีสำนักงานอยู่เช่นเดียวกันโดยใช้ชื่อว่า องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ Green Peace South East Asia Organization เนื่องจากได้รับแต่งตั้งให้เป็นศูนย์กลางและสำนักงานใหญ่ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ องค์กรกรีนพีซ (Green Peace Organization) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ.1971 โดยนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกลุ่มเล็กๆ จากแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา ผู้เชื่อมั่นในแนวทาง “การเป็นประจักษ์พยานในที่เกิดเหตุ” พวกเขาได้เข้าร่วมรณรงค์มุ่งหน้าสู่เกาะฮันติงตัน นอกชายฝั่งอลาสก้า เพื่อต่อต้านการทดลองระเบิดนิวเคลียร์ของสหรัฐอเมริกา แม้เรือลำนั้นจะไปถึงจุดหมายเนื่องจากถูกเรือลาดตระเวนชายฝั่งของสหรัฐอเมริกาจับกุมเสียก่อน แต่ก็นับว่าบรรลุวัตถุประสงค์ เพราะการกระทำของพวกเขากลายเป็นข่าวใหญ่ไปทั่วโลก และนี่จึงเป็นจุดเริ่มต้นขององค์กรกรีนพีซอันทรงพลังของโลกในปัจจุบัน

ความสำเร็จของกรีนพีซในการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมในโลกตะวันตก เป็นการปกป้องโลกไว้เพียงส่วนเดียวเท่านั้น ทุกวันนี้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้กลายเป็นแหล่งรองรับมลพิษจากโลกตะวันตกที่ส่งผ่านมาในรูปแบบของการถ่ายเทเทคโนโลยีที่ถูกปฏิเสธในบ้านตน กรีนพีซจึงมีโอกาสปล่อยให้ดินแดนอันมั่งคั่งด้วยทรัพยากรแห่งนี้ก้าวตามความผิดพลาดด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นมาแล้วในอีกมุมหนึ่งของโลก ด้วยเหตุนี้เอง กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สำนักงานประเทศไทย จึงถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ.2544 ที่ผ่านมา

นอกจากนี้แล้ว กรีนพีซ ยังเป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ในการมุ่งมั่นที่จะปกป้องสิทธิด้านสิ่งแวดล้อม เปิดโปงและหยุดยั้งอาชญากรรมต่อสิ่งแวดล้อม และเร่งรัดการพัฒนาที่สะอาด ด้วยวิธีการเปิดเผย สร้างสรรค์ แต่ไม่ใช้ความรุนแรง อีกทั้งยังเป็นองค์กรที่ยืนหยัดอยู่ได้ด้วยเงินบริจาคจากผู้รักสิ่งแวดล้อม และ ปฏิเสธที่จะรับเงินช่วยเหลือจากรัฐบาลและภาคเอกชน จึงอาจกล่าวได้ว่ากรีนพีซเป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นอิสระอย่างแท้จริง

จะเห็นได้ว่าสามองค์กรข้างต้น เป็นองค์กรทางด้านสิ่งแวดล้อมที่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ซึ่งเครื่องมือหลักที่จะช่วยผลักดันให้วัตถุประสงค์ดังกล่าวไปสู่เป้าหมายที่หวังไว้ได้อย่างสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัย “การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการ

ประชาสัมพันธ” เข้าช่วยในการโน้มน้าวใจให้บุคคล องค์กรภาครัฐและเอกชน เข้ามามีส่วนร่วม และสนับสนุนในกิจการด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆขององค์กรในอันที่จะพิทักษ์และจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อไป

การรณรงค์ทางการสื่อสาร เป็นการถ่ายทอดเนื้อหาสารในกระบวนการรณรงค์ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมที่จำเป็นจะต้องมีการจูงใจให้เห็นด้วยกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่องค์กรนำเสนอ หลักการใหญ่เกี่ยวกับผลลัพธ์ของการรณรงค์ คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (To Inform) เพื่อโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (To Persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (To Mobilize) จนในที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Behavior Change) และสามารถดำรงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการนั้นๆอีกด้วย กล่าวได้ว่าการรณรงค์มีจุดประสงค์เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (เกษม จันทริน้อย, 2537)

### ปัญหานำวิจัย

1. กระบวนการในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กรกรีนพีซ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์ในการออกแบบสาร การวิเคราะห์และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การเผยแพร่แนวคิดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้บังเกิดผลในแง่ของการยอมรับเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กรกรีนพีซ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) เป็นอย่างไร และมีอะไรบ้าง
3. เนื้อหาของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กรกรีนพีซ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) เป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กรกรีนพีซ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย)

- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการออกแบบสาร การวิเคราะห์และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การเผยแพร่แนวคิดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้บังเกิดผลในแง่ของการยอมรับเข้าร่วมในกิจกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กรกรีนพีซ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย)
- 3) เพื่อศึกษาเนื้อหาของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กรกรีนพีซ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย)

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษากระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 องค์กร ตลอดจนศึกษากลยุทธ์การออกแบบสาร การวิเคราะห์และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การเผยแพร่แนวคิดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้บังเกิดผลในแง่ของการยอมรับเข้าร่วมกิจกรรมการรณรงค์ขององค์กร และมีพฤติกรรมในเชิงอนุรักษ์ตามที่องค์กรต้องการ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และมุ่งศึกษาถึงเนื้อหาของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research ) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นหลัก โดยการศึกษา ค้นคว้า และ รวบรวมข้อมูลจากเอกสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตำรา หนังสือ ข่าวต่างๆที่เกี่ยวข้อง และ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

**กระบวนการการรณรงค์** หมายถึง กระบวนการของการระดมความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หลายเรื่องเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือเพื่อให้งานนั้นสำเร็จตามเป้าหมายของการรณรงค์ ซึ่งการรณรงค์นั้นต้องอาศัยการระดมข้อมูลเพื่อวางแผนการปฏิบัติและการประเมินผล โดยใช้เทคนิควิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายจะรับสาร และจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อย่างไร นอกจากนี้แล้วการรณรงค์ ยังเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญทางการสื่อสารทั้งด้านการรับรู้ (Awareness) หรือการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Interest) สร้างความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจเข้าร่วมหรือกระทำ (Action)

**การสื่อสาร** หมายถึง กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (receiver) โดยผ่านสื่อ (channel) และเป็นการมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs)

**กลยุทธ์การออกแบบสาร** หมายถึง วิธีการ หรือ แผนการในการออกแบบสารเพื่อการรณรงค์ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ หรือ พฤติกรรมทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยในการออกแบบสารนั้นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของสารกับผู้รับสาร ความต้องการของผู้รับสาร ตลอดจน ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการ

**การประชาสัมพันธ์** หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานกิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

**องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม** หมายถึง องค์กรซึ่งมีหน้าที่หลักในการอนุรักษ์ วิเคราะห์ ตลอดจนคอยสอดส่องดูแล และตรวจสอบสภาพแวดล้อมอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ และมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนั้น อาจมีหลายระดับ ได้แก่ ระดับโลก ระดับภูมิภาค หรือ ระดับชาติ และ จะเป็นองค์กรของภาครัฐหรือภาคเอกชนก็ได้ ซึ่งองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา ได้แก่ องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย มูลนิธิโลกสีเขียว และ องค์กร WWF(World Wildlife Fund International) ประเทศไทย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับองค์กรทั่วไปเพื่อเพิ่มศักยภาพต่อการรับรู้ข่าวสารขององค์กร ทศนคติที่ดีต่อองค์กร และพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้ไปในทิศทางเดียวกันกับความประสงค์ขององค์กร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการหรืองานวิจัยประเภทอื่นๆที่เป็นประโยชน์ในระดับต่อไป

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทั้งวงการวิชาการและวงการวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนนิสิตนักศึกษา และ ผู้สนใจทั่วไปในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการศึกษาวิจัยด้านการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคต



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม” ซึ่งมุ่งศึกษากระบวนการในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ในการออกแบบสาร การวิเคราะห์และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การเผยแพร่แนวคิดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้บังเกิดผลในแง่ของการยอมรับเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนประสิทธิผลของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม สามารถสรุปได้ว่ามีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร
- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงสาธารณประโยชน์
- แนวคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคล
- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล
- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
- แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร
- แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ และ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์
- แนวคิดเรื่องผลของการสื่อสาร
- ทฤษฎี KAP
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign)

การถ่ายทอดเนื้อหาสารในกระบวนการรณรงค์ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ หลักการใหญ่เกี่ยวกับผลลัพธ์ของการรณรงค์ คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (To Inform) เพื่อโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (To Persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (To Mobilize) จนในที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Behavior Change) และสามารถดำรงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ต่องการนั้นๆอีกด้วย กล่าวได้ว่าการรณรงค์มีจุดประสงค์เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (กิตติ กันภัย,2546)



**การรณรงค์** หมายถึง การระดมความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หลายเรื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือเพื่อให้งานนั้นสำเร็จตามเป้าหมายของการรณรงค์ ซึ่งการรณรงค์นั้น ต้องอาศัยการระดมข้อมูลเพื่อวางแผนการปฏิบัติและการประเมินผล โดยใช้เทคนิควิเคราะห์ว่า กลุ่มเป้าหมายจะรับสาร และจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อย่างไร (เกษม จันทรน้อย, 2537)

**การรณรงค์** (Campaign) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญทางการสื่อสารทั้งด้านการรับรู้ (Awareness) หรือการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Interest) สร้างความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจเข้าร่วมหรือกระทำ (Action) (พจนานุกรมศัพท์สุขภาพจิต , 2547)

เพื่อให้เข้าใจถึงคำว่ารณรงค์นั้น เราจึงต้องทำการศึกษาถึงนิยามของคำว่ารณรงค์ เสียก่อน ซึ่งการรณรงค์ได้รับการนิยามไว้หลายแบบทั้งโดยนักทฤษฎี และ นักปฏิบัติซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ตั้งใจให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ การประเมินผลประโยชน์หลักที่ต้องการจะได้รับ และ ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ลักษณะคือ

1. การให้คำนิยามตามวัตถุประสงค์ (Objective) คือ การให้คำนิยามตามสิ่งที่นักรณรงค์ ต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากการเปิดตัวโครงการ การนิยามมุ่งเน้นที่วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ เช่น มุ่งสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มสังคม เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อ และ พฤติกรรมของกลุ่มโดยใช้การสื่อสารเป็นตัวสร้างความสนใจ และ เพื่อโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะเรื่องที่กำลังเป็นที่โจษขานในสังคม ในสหรัฐอเมริกา การรณรงค์เป็นหนทางเดียวที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรม แก่สาธารณชนโดยถูกวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า และ ได้รับการออกแบบโดยผู้ต้องการการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วง ระยะเวลาที่กำหนด (Rogers , 1973)

Ronald E.Rice และ Charles K.Atkin (2001) ลงความเห็นว่ หลักการร่วมของการรณรงค์กับสาธารณะ คือ ความมุ่งหมายที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (To reform) ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของสังคมหรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคลในสังคม จนบางครั้งการรณรงค์ก็ถูกเลือกให้เป็นกลยุทธ์ของการควบคุมสังคมซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกรรณรงค์ประเภทอื่นๆแล้ว การรณรงค์สามารถปลุกเร้าความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

2. การให้คำนิยามในลักษณะของวิธีการ (method) เป็นการตีความหมายของการรณรงค์ ตามกระบวนการวางแผน ออกแบบ และเลือกใช้สื่อหลายๆ สื่อหรือกิจกรรมอย่างต่อเนื่องที่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มในระยะเวลาที่เหมาะสม Rogers (1987) ให้ความหมายของการรณรงค์ ว่า “การสื่อสารการรณรงค์” (Communication Campaign) คือ ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูก วางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชนโดยการใช้สาร (Message) ที่มีความเฉพาะ การรณรงค์นั้นทำในช่วงเวลาสั้นๆ (ปกติคือ หนึ่งสัปดาห์หรือสาม เดือน) โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรม และการรณรงค์ใช้สื่อหลากหลายเสมอ (Multi-media approach)

จากคำนิยามทั้งสองลักษณะนั้น เราจึงพอสรุปได้ว่า การรณรงค์เกิดจากวัตถุประสงค์ของ คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดประสงค์เพื่อให้การรณรงค์มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และ พฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมายและเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น โดยเกิดจากกระบวนการวางแผน ออกแบบชุดของ กิจกรรมการสื่อสารเพื่อเข้าถึงและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายและมีการใช้สื่อที่หลากหลาย

การจะให้คำนิยามคำว่า “การรณรงค์” จึงต้องกล่าวถึงลักษณะดังต่อไปนี้  
(บุรณี อนันทวงศ์ , 2544)

- 1) การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A Campaign is purposive) ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบแทนกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้
- 2) การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังคนกลุ่มใหญ่ (A Campaign is aimed at a large audience) กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ โดยกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศ
- 3) การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา/ช่วงเวลาการรณรงค์ ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไป ช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ของการรณรงค์นั้นๆ และการรณรงค์บางชิ้นมีเป้าหมายที่ต่อเนื่อง

- 4) การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า สื่อ/กิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัด ก็คือ การใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้จะมีการประสานกันดีมากน้อยเพียงใด

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร โดยทั่วไป มักจะประกอบด้วย กระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (จันทนา ทองประยูร, 2546)

1. การประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และ ความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย ในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไป มักจะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป็นอันดับแรก
2. การวางแผนงานรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ คือ ในส่วนของการวางแผนงานการรณรงค์ มักประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังต่อไปนี้
  - ก. การวางแผนเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) เพื่อเข้าถึงมวลชน จำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสาระที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบด้านจิตวิทยาของบุคคล
  - ข. กลยุทธ์สาร (Message Strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก็ด้วยความหวังที่ว่าบุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสาระดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ รูปแบบการนำเสนอ ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยด้านผู้ส่งสาร

หลักเกณฑ์การวิเคราะห์สารที่ได้นำเสนอออกไปนั้น สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณา ได้แก่ (จันทนา ทองประยูร, 2546)

- ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ มีผลต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวต่างๆ บางครั้งเนื้อหาอาจไม่น่าสนใจ แต่ก็ต้องมีความถี่ที่พอเหมาะ มิฉะนั้น อาจเกิดผลในทางตรงข้ามได้

ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆกันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพ และปริมาณ ก็ควรผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา

- รูปแบบ (Style)

สิ่งสำคัญ คือ การพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือ เกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

- ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeal)

ลักษณะของการนำเสนอเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One Sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่ การนำเสนอสองด้าน (Two Sided Argument) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการนี้เหมาะสำหรับผู้รับสารที่ค่อนข้างจะมีการศึกษา และมีท่าทีจะโต้แย้งข้อมูลได้

ค. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) นักสื่อสารต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความแตกต่างกันในสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ลักษณะ และ รูปแบบของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการณรงค์ คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ เป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆมากมายหลายชนิดมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือ รวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพมากที่สุด

3. **การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง**เป็นสิ่งจำเป็น ตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และ หลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อที่จะประเมินความสำเร็จ หรือ ข้อผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง
4. **บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล** เป็นเรื่องสำคัญสำหรับการรณรงค์ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็น

สื่อกลางในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้น จึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่น และลดข้อด้อย

5. **การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย** เป็นเรื่องที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร ได้แก่

กระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์การใช้แก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร (สุวสิริ ยลอารีย์ , 2548)

- เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ และ เชิงปริมาณ
- วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการ และ กลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์แก๊สโซฮอลล์ของหน่วยงานรัฐ และ เอกชน และ ศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และ พฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์ของประชาชนผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การวิเคราะห์จากเอกสาร และ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล

### ผลการวิจัย

- กระบวนการการสื่อสารรณรงค์ ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การสื่อสาร ช่วงเวลาดำเนินการ การประเมินผล และ ผู้รับผิดชอบของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน
- กลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ การใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และ สื่ออินเทอร์เน็ต
- กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง มีความรู้ในระดับสูง มีทัศนคติเป็นกลาง และ ไม่เคยมีพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์

### ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารไม่ต่างกัน
- การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์

- การเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และ พฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์
- ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน
- ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์
- ทัศนคติการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์

### กลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์โครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง (สิริพรรณ ศรีบุญลือ , 2549)

- เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ
- วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ที่ใช้ในโครงการ และ กลยุทธ์สื่อกลยุทธ์สารที่ใช้ในการรณรงค์
- โดยวิจัยจากข้อมูลเอกสาร และการสัมภาษณ์ ผลการวิจัย
- เป็นโครงการรณรงค์โดยใช้ภาคีเครือข่ายเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนการรณรงค์
- การสื่อสารภายในเครือข่ายมีทั้งแบบเป็นทางการ และ ไม่เป็นทางการ
- มีการแบ่งบทบาทภาคี ได้แก่ ภาคีแกนนำ ภาคีผู้ดำเนินการหลัก ภาคีสันับสนุน
- กลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ แบ่งเป็น ระดับส่วนกลาง และ ระดับท้องถิ่น
- ส่วนกลาง ได้แก่ การกำหนดวาระของสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การทำกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์สร้างกระแส การใช้สื่อบุคคล การกระตุ้นการสื่อสารกลับโดยใช้ศูนย์ร้องเรียน
- ท้องถิ่น ได้แก่ การรณรงค์แบบบูรณาการ การใช้สื่อเฉพาะกิจ
- กลยุทธ์สื่อที่ใช้ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อผสม การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ การซื้อสื่อในช่วงเวลา Prime time การใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
- กลยุทธ์การใช้สาร ได้แก่ การนำเสนอสารในเชิงบวก การเสนอความเป็นเหตุเป็นผล การเน้นข้อความสะดุดหู การเสนอข้อเท็จจริง การสร้างความกลัว

องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 องค์กร ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร โดยมีการกำหนดเป้าหมายหลักของการรณรงค์ คือ การผดุงรักษาไว้ซึ่งธรรมชาติ และ สภาพแวดล้อมให้ปลอดภัยจากมลพิษด้านต่างๆ อันจะก่อให้เกิดการบ่อนทำลายและความเสื่อมสลายของธรรมชาติอันบริสุทธิ์ ส่วนเป้าหมายอันดับรอง คือ การขยายแนวร่วมและจำนวนสมาชิก

องค์กรเพื่อพิทักษ์รักษาสภาพแวดล้อมในรูปแบบของการเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์กร โดยเจาะเป้าหมายไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปในสังคมที่มีความสมัครใจเข้าร่วม และ มีความต้องการที่จะร่วมกันแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยการให้การสนับสนุนเข้าร่วมในกิจกรรมขององค์กร และสนับสนุนโดยการบริจาคเงินเพื่อให้องค์กรนำไปใช้ในกิจกรรมรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อก่อให้เกิดการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป โดยมีการกำหนดขอบเขตระยะเวลาเป็นแบบระยะยาว นอกจากนี้แล้ว ยังมีการประเมินประสิทธิผลของการรณรงค์ และ ประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องเป็นประจำอีกด้วย

### **แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงสาธารณประโยชน์ (จันทนา ทองประยูร, 2546)**

**การสื่อสารเชิงสาธารณประโยชน์** เป็นการสื่อสารที่องค์กรผู้ส่งสารส่งสารโดยผ่านสื่อไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยองค์กรผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ที่ไม่มุ่งหวังผลทางการค้าหรือธุรกิจโดยตรง แต่เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ โน้มน้าว ชักชวน ส่งเสริมให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายปรับเปลี่ยนความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม หรือเกิดผลในลักษณะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรผู้ส่งสาร ซึ่งมักเป็นไปในด้านการพัฒนาหรือเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนส่วนใหญ่ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นผลลัพธ์หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการ

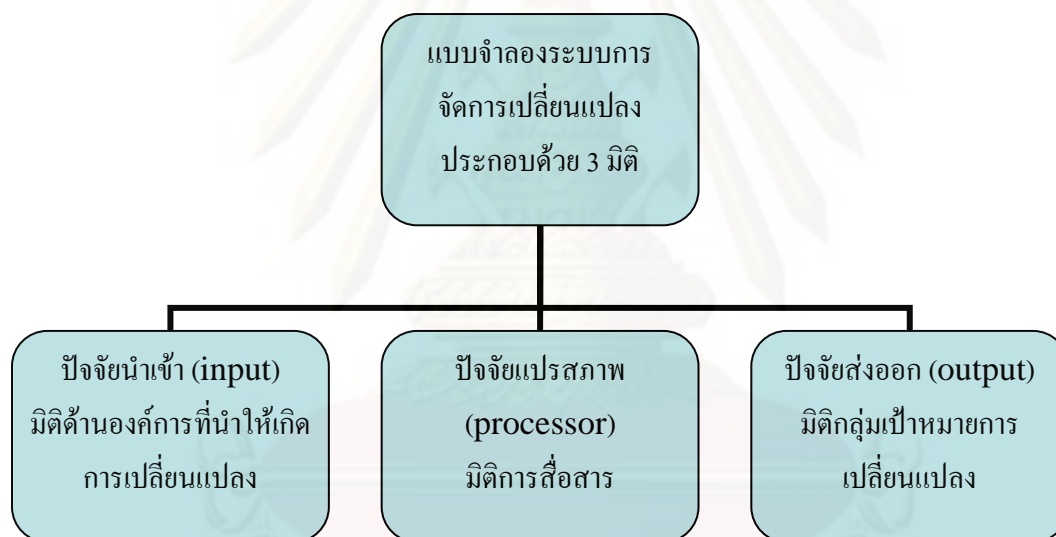
**ผู้ส่งสารในการสื่อสารเชิงสาธารณประโยชน์** ได้แก่ องค์กร สถาบัน หน่วยงาน สมาคม ทั้งภาครัฐ เอกชน องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Nonprofit Organization) หรือองค์กรสาธารณกุศล ที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยมุ่งหวังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น อาจเพื่อให้ความรู้ ให้การศึกษา ให้การพัฒนา เพื่อแก้ไขหรือลดทอนปัญหาสังคม เป็นต้น

**สารในการสื่อสารเชิงสาธารณประโยชน์** ได้แก่ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่องค์กรผู้ส่งสารต้องการให้ถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่องค์กรต้องการ ในที่นี้เป็นารเปลี่ยนแปลงทางสังคมเชิงสาธารณประโยชน์

**สื่อในการสื่อสารเชิงสาธารณประโยชน์** เป็นเครื่องมือหรือกลไกที่องค์กรผู้ส่งสารใช้ในการส่งเนื้อหาสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เครื่องมือหรือกลไกที่ใช้มีหลายรูปแบบและวิธีการ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ และ การรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมายในด้านความรู้ ความคิด ทศนคติ พฤติกรรม ในทิศทางที่องค์กรผู้ส่งสารต้องการ หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างองค์กรผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารยอมรับ

ศรัทธา ให้ความร่วมมือแก่องค์กรผู้ส่งสารเมื่อองค์กรต้องการ บางครั้งองค์กรผู้ส่งสารใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับสาร อันนำไปสู่การให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรผู้ส่งสารต่อไป บางครั้งองค์กรใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร

**ผู้รับสารในการสื่อสารเชิงสาธารณประโยชน์** เป็นกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรผู้ส่งสารต้องการให้เนื้อหาสารเข้าถึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และเกิดผลบางอย่างในตัวผู้รับสาร โดยปรับเปลี่ยนไปในทิศทางที่องค์กรผู้ส่งสารต้องการ ในที่นี้เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อสาธารณประโยชน์ทางสังคม ผู้รับสารมีทั้งระดับจุลภาค เช่น บัณฑิตบุคคล ครอบครัว จนถึงระดับมหภาค ตั้งแต่ ชุมชน สังคม จนถึงประเทศ แต่ส่วนใหญ่มักเป็นสาธารณชนหรือประชาชนส่วนใหญ่ในสังคม (จันทนา ทองประยูร , 2546)



แผนภูมิที่ 2.1 แบบจำลองระบบการจัดการ ซึ่งอธิบายการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเชิงพัฒนาอันเป็นผลมาจากการสื่อสารเชิงสาธารณประโยชน์

ที่มา : จันทนา ทองประยูร, “ทฤษฎีและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร.” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร, 2546

### ระบบการจัดการการเปลี่ยนแปลงเชิงสาธารณประโยชน์

Ira Kaufman (1996) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “Change Management : The Process and The System in Creating Social Change” ว่าการใช้การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลการ



เปลี่ยนแปลงในเชิงสาธารณประโยชน์ต้องให้หลักการในการจัดการอย่างมีระบบ เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดประสิทธิผลตามที่องค์การผู้ส่งสารต้องการ โดยสามารถอธิบายด้วยแบบจำลอง 1.1 ซึ่งเป็นแบบจำลองของระบบการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่ประกอบด้วย 3 ระบบย่อยหรือมิติ ได้แก่

- 1) ระบบย่อยหรือมิติด้านองค์การที่นำการเปลี่ยนแปลง (Organizational subsystem)
- 2) ระบบย่อยหรือมิติด้านการสื่อสาร (Communication subsystem)
- 3) ระบบย่อยหรือมิติด้านกลุ่มเป้าหมายการเปลี่ยนแปลง (Change target subsystem)

- 1) **ระบบย่อยหรือมิติด้านองค์การที่นำการเปลี่ยนแปลง** เป็นปัจจัยป้อนเข้าหลักของระบบการจัดการการเปลี่ยนแปลง ทำให้เกิดโครงสร้างที่วิเคราะห์วางแผน และบริหารแผนการเปลี่ยนแปลง และทำให้ประเด็นที่ต้องการเกิดการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ สภาพแวดล้อม ประกอบด้วย การเมือง สังคม เศรษฐกิจและเทคโนโลยี โดยจะมีการระบุสาเหตุทางสังคมซึ่งเป็น วัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงไว้อย่างชัดเจน เช่น การต่อต้านการสูบบุหรี่ การต่อต้านการติดสารเสพติด การลดอุบัติเหตุบนท้องถนน และ การลดการใช้พลังงานน้ำและไฟฟ้า เป็นต้น
- 2) **ระบบย่อยหรือมิติด้านการสื่อสาร** เป็นกระบวนการแปรสภาพปัจจัยนำเข้าหรือปัญหาที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนำไปสู่การปฏิบัติที่เป็นจริง โดยปัจจัยนำเข้าแรกของมิติด้านการสื่อสาร คือ การให้คำนิยามของสาเหตุทางสังคม หรือ วัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง

#### แนวทางในการนิยามปัญหา (Ira Kaufman ,1996)

2.1 การอภิปรายระหว่างสมาชิก ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ของสมาชิก และการระดมสมอง การอภิปรายช่วยให้ได้แนวทางในระยะสั้นที่มีประโยชน์และปฏิบัติได้ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

2.2 การวิจัย ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การออกแบบ การวิเคราะห์ และการใช้ประโยชน์

#### สิ่งกระตุ้นที่ใช้ในมิติการสื่อสาร 3 ประเภท (Ira Kaufman ,1996)

สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารเชิงสาธารณประโยชน์ในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของบุคคลซึ่งเป็นผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่

- **สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)** เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่เป็นลักษณะที่แท้จริงของวัตถุ เช่น ยาเม็ดคุมกำเนิด เข็มขัดนิรภัย การอนุรักษ์พลังงาน การข้ามถนนบริเวณทางข้าม หลักสูตร เป็นต้น

- **สัญลักษณ์ (Symbolic)** เป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับสิ่งตัดสินใจ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น สัมผัส รับรู้ ได้ยิน หรือได้กลิ่น เช่น การให้บริการ การตัดสินใจบริจาคโลหิต การสอนผู้ไม่รู้หนังสือ สิทธิมนุษยชน เป็นต้น ถ้าสิ่งกระตุ้นเป็นการบริจาคโลหิต การสื่อสารต้องสามารถทำให้ผู้รับสารลงเล็ดตัดสินใจบริจาค เนื่องจากมองเห็นคุณค่าที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น

- **สังคม (Social)** เป็นบุคคลอื่นที่มีความสำคัญ ประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และองค์การที่นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความน่าเชื่อถือ หรือน่าเชื่อถือในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล

- 3) **ระบบย่อยหรือมิติด้านกลุ่มเป้าหมายการเปลี่ยนแปลง** หมายถึง ปัจเจกบุคคล กลุ่ม สถาบัน หรือประชากรทั้งหมดที่ถูกกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายของการพยายามเปลี่ยนแปลง เป็นความปรารถนาระยะยาวขององค์การที่นำการเปลี่ยนแปลง เกี่ยวข้องกับการ เปลี่ยนแปลง ทักษะคิด พฤติกรรมบุคคล และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ระบบย่อยนี้จะทำหน้าที่แปรสภาพสิ่งกระตุ้นของมิติด้านการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง และตอบสนองอย่างสอดคล้อง ในลักษณะของปฏิกริยาป้อนกลับไปสู่ปัจจัยนำเข้าของระบบ

ผู้นำการเปลี่ยนแปลง	กลุ่มเป้าหมายการเปลี่ยนแปลง
องค์การสังคมสงเคราะห์	คนยากจน
สมาคมโรคหัวใจ	ผู้สูบบุหรี่
สมาคมวางแผนครอบครัว	ผู้เป็นแม่ สาธารณะ
องค์การด้านสิ่งแวดล้อม	สาธารณะ
กรมต่อต้านยา	ผู้ใช้ที่แท้จริงหรือมีแนวโน้มเป็นผู้ใช้

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างองค์การที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง และ กลุ่มเป้าหมายการเปลี่ยนแปลง  
ที่มา : Ira Kaufman , Change Management : The Process and The System in Creating Social Change , 1996

## กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลง

การใช้การสื่อสารเชิงสาธารณประโยชน์ที่มีทั้งประสิทธิผล และ ประสิทธิภาพนั้นจะต้องพึ่งกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลง (Change Strategy) ที่มีประสิทธิภาพด้วย (Philippe Kotler ,1972)

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลง หมายถึง ทิศทาง แผน หรือแบบที่องค์การหรือหน่วยงานการเปลี่ยนแปลงมาใช้ เพื่อทำให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ และ พฤติกรรม โดยกลยุทธ์ที่พบมากในการสื่อสารเชิงสาธารณประโยชน์ คือ กลยุทธ์การใช้อำนาจ กลยุทธ์การโน้มน้าว และ กลยุทธ์การให้การศึกษาใหม่ (Philippe Kotler ,1972)

- 1) **กลยุทธ์การใช้อำนาจ** เป็นกลยุทธ์ที่พยายามทำให้เกิดพฤติกรรมคล้อยตามผ่านการใช้การลงโทษของผู้บริหารเปลี่ยนแปลง โดยใช้อำนาจหน้าที่บังคับ หรือ ปรับ กลยุทธ์นี้คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลักมากกว่าเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายการเปลี่ยนแปลง เช่น “กรณีการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในสังคมไทย” ของกลุ่มแพทย์ และ พันธมิตรเพื่อต้านกระแสการสูบบุหรี่ (จากเอกสารสรุปข้อมูลเบื้องต้นเพื่อการคัดเลือกประเด็นวิจัย โครงการวิจัยชุดกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย น.5-14) ที่นำไปสู่การร่วมมือกันของบุคคลและองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน โดยมีการกำหนดพื้นที่ปลอดบุหรี่ในสถานที่สาธารณะ ตลอดจนการผลักดันมาตรการทางกฎหมายที่ใช้บังคับในระดับต่างๆ และการส่งผลต่อสมาชิกในสังคมในด้านการรณรงค์บุคคลที่สูบบุหรี่
- 2) **กลยุทธ์การโน้มน้าว** เป็นกลยุทธ์ที่พยายามทำให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในกลุ่มเป้าหมายการเปลี่ยนแปลง โดยที่ผู้บริหารเปลี่ยนแปลงไม่ได้ใช้มาตรการลงโทษภายนอก แต่พยายามหาข้อโต้แย้งที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่พึงปรารถนาเป็นความสนใจที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์นี้ได้พัฒนามาจากการโต้แย้งเชิงโน้มน้าวใจ 3 ประเภทตามแนวความคิดของอริสโตเติล ได้แก่ 1)ตรรกะ (Logos , Appeal to Logic) 2) อารมณ์ (Pathos,Appeal to Emotions) 3) ค่านิยม (Ethos,Appeal to Values) เป็นกลยุทธ์ซึ่งไม่ได้พยายามทำให้เกิดหรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือค่านิยม แต่กระตุ้นสิ่งที่มีอยู่แล้ว โดยการแยกแยะสิ่งตัดสินใจ เช่นกรณีศึกษา "ตาวีเศษ กับการสร้างสรรค์ ความสะดวก ให้ชุมชน" (จากเอกสารสรุปข้อมูลเบื้องต้นเพื่อการคัดเลือกประเด็นวิจัย โครงการวิจัยชุดกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย น.25-31) เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวประชาชนให้มีความรู้และจิตสำนึกในการดูแลและ

พัฒนาสภาพแวดล้อมในพื้นที่ การทิ้งขยะให้เป็นที่ เป็นที่เป็นทาง การรักษาความสะอาดในแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งส่งผลให้ประชาชนมีการตระหนักถึงความสำคัญต่อประเด็นนี้เพิ่มขึ้น

- 3) **กลยุทธ์การให้การศึกษาใหม่** เป็นกลยุทธ์ที่พยายามทำให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนา ในเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงผ่านการหล่อหลอม (Internalization) ความเชื่อหรือค่านิยมใหม่ กลยุทธ์นี้ใช้เพื่อพยายามค้นหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ลึกและคงอยู่ของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเทคนิคการใช้อำนาจหรือการโน้มน้าวไม่ได้ผล ประเด็นหลักคือการพยายามเปลี่ยนความเชื่อหรือค่านิยม เป็นการพยายามสร้างเนื้อสารที่มุ่งปรับเปลี่ยนความเชื่อหรือค่านิยมเดิมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กรณีศึกษา “การสื่อสารกับการรณรงค์ผลักดันรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน ปี 2540” ของ ร.ต.ฉลาด วรฉัตร และคณะ (จากเอกสารสรุปข้อมูลเบื้องต้นเพื่อการคัดเลือกประเด็นวิจัย โครงการวิจัยชุดกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย น.33-41) แสดงให้เห็นถึงกระบวนการที่นำไปสู่กลยุทธ์ในการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ และกระตุ้นให้ประชาชนมีความตื่นตัวทางการเมืองมากขึ้น และ ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมต่อการร่างรัฐธรรมนูญ ยังผลให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มองค์กรภาคประชาชนใหม่ๆ และนำไปสู่การผลักดันให้รัฐธรรมนูญผ่านสภาเป็นผลสำเร็จ

องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม มีการรณรงค์ประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมโดยใช้แบบจำลองระบบการจัดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเชิงพัฒนาทั้งสามมิติ อันได้แก่ ในมิติที่หนึ่ง องค์กรจะมีมิติด้านปัจจัยนำเข้า (Input) คือ อยู่ในฐานะขององค์กรที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อจุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงในความคิด และ พฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมโดยใช้สื่อต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยแปรสภาพ (Processor) ในมิติการสื่อสารในขั้นที่สอง และ เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรเพื่อให้เกิดผลในมิติที่สาม นั่นคือ ปัจจัยส่งออก (Output) ในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด และ พฤติกรรมให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกันกับที่องค์กรต้องการ โดยกลยุทธ์ที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนำมาใช้การที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในผู้รับสารเป้าหมาย ก็คือ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจโดยใช้สื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อบุคคลนั่นเอง

## แนวคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคล

**สื่อบุคคล** (Personal Media) หมายถึง สื่อที่ใช้คำพูดเป็นตัวกลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คำพูดเป็นสื่อดั้งเดิมที่ประหยัด และสามารถใช้ได้ในทุกโอกาส ซึ่งสามารถที่จะรับทราบข่าวสารกับจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ทันที โดยทั่วไปแล้วประเภทของคำพูดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การพบปะพูดคุย การจัดตั้งหน่วยติดต่อสอบถาม การพูดติดต่อทางโทรศัพท์ การแสดงปาฐกถา และการประชุมอภิปราย (กาญจนา แก้วเทพ , ใต้ฟ้าฟ้าแห่งการศึกษา สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร ภาพรวมจากงานวิจัย , 2549)

การให้ความสนใจกับ “สื่อบุคคล” และ “การสื่อสารระหว่างบุคคล” เป็นการพัฒนาการในช่วงยุคที่สองของ Modernistic Paradigm ซึ่งในยุคแรกนั้น นักการสื่อสารเพื่อการพัฒนาจะมีความเชื่อในพลังของสื่อมวลชนสมัยใหม่ประเภทต่างๆอย่างมาก ต่อมาจึงเริ่มเห็นความสำคัญของสื่อบุคคลมากขึ้น สืบเนื่องจากอิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ

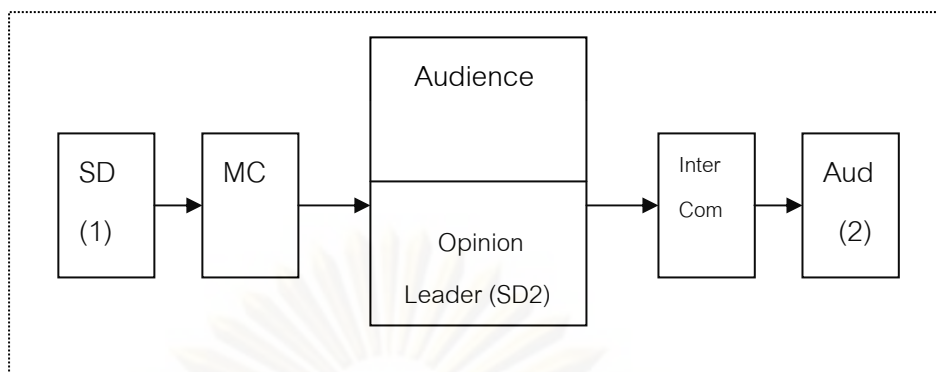
### แบบจำลองบทบาทของสื่อบุคคล

#### แบบจำลอง (ก)

อธิบายการผสมผสานระหว่างผู้ส่งสารที่ใช้ช่องทางสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เพื่อส่งข่าวสารมายังกลุ่มผู้รับสารกลุ่มแรก (Audience 1) และผู้รับสารกลุ่มดังกล่าวจะเปลี่ยนสถานะมาเป็นผู้ส่งสาร (SD2) แล้วผ่านข่าวสารนั้นผ่านช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลไปยังกลุ่มผู้รับสารกลุ่มที่สอง (AD2) แบบจำลองนี้จึงมีชื่อเรียกว่า “Two-step Flow of Information” กลุ่มผู้รับสารกลุ่มแรกนั้นมีชื่อเรียกว่า “ผู้นำทางความคิด” (Opinion Leader) เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำทางความคิดที่มีอยู่ในโครงสร้างของชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน พระภิกษุ ผู้เฒ่าผู้แก่ เป็นต้น

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

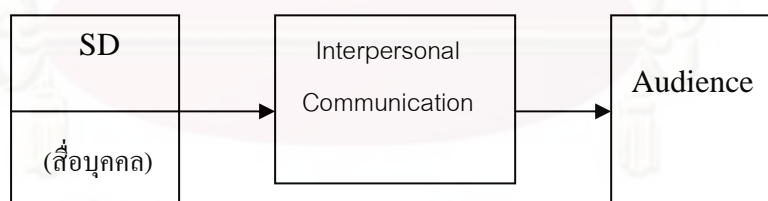


แผนภูมิที่ 2.2 แบบจำลองบทบาทของสื่อบุคคล (ก)

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ, ใต้ฟ้าฟ้าแห่งการศึกษา สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร ภาพรวมจากงานวิจัย , 2549)

แบบจำลอง (ข)

อธิบายบทบาทของสื่อบุคคลในแง่ของการสื่อสารพัฒนาในอีกรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ สื่อบุคคลเป็นแหล่งข่าวสารที่ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลไปยังกลุ่มผู้รับสารเลย แบบแผนการสื่อสารในลักษณะนี้มักเกิดขึ้นเมื่อข่าวสารที่ต้องการถ่ายทอดนั้นเป็นเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงมากๆ จนไม่สามารถจะสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชนได้



แผนภูมิที่ 2.3 แบบจำลองบทบาทของสื่อบุคคล (ข)

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ, ใต้ฟ้าฟ้าแห่งการศึกษา สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร ภาพรวมจากงานวิจัย , 2549)

ประเภทของสื่อบุคคล

จากแบบจำลอง (ก) และ (ข) ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า เราอาจจำแนกสื่อบุคคลออกได้เป็น 2 ประเภท โดยใช้เกณฑ์เรื่อง “ขอบเขตของชุมชน” (Community boundary) เป็นเกณฑ์คือ

1) **สื่อบุคคลที่เป็นบุคคลภายนอกของชุมชน** อันได้แก่ บรรดาผู้เชี่ยวชาญในวิทยาการ แขนงใหม่สาขาต่างๆ เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร พนักงานอนามัย เจ้าหน้าที่อนุรักษ์และ พัฒนาสิ่งแวดล้อม เจ้าหน้าที่เผยแพร่ประชาธิปไตย ผู้ทำงานองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) เป็นต้น

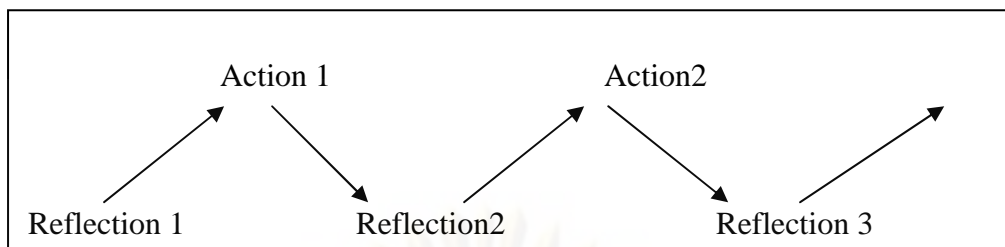
2) **สื่อบุคคลที่เป็นบุคคลภายในชุมชนเอง** อันได้แก่ บรรดาผู้นำด้านต่างๆ ของชุมชน เช่น หัวหน้าหมู่บ้าน พระภิกษุ ช่างฝีมือของชุมชน เป็นต้น

### พัฒนาการของสื่อบุคคล

ฟลินน์ ธาपालิยา (Flynn-Thapalia, 1996) ผู้เขียนบทความเรื่อง “Animation and Leadership” ได้ทำการสำรวจข้อเท็จจริงพบว่า กลุ่มบุคคลจากภายนอกที่เข้าไปทำงานในชุมชน นั้นมีพัฒนาการมาเป็นลำดับ กลุ่มบุคคลกลุ่มแรกที่เข้าไปในชุมชนมักเป็น “เจ้าหน้าที่รัฐ” ลักษณะ สำคัญของคนกลุ่มนี้คือ สนใจด้านลงมือปฏิบัติ (Pragmatic) ไม่ค่อยสนใจเรื่องแนวคิด/วิชาการ แต่จะมุ่งเน้นเรื่องปัญหาทางเทคนิคมากกว่าด้านสังคม/วัฒนธรรม

ในขั้นต่อมา เริ่มมีกลุ่มบุคคลภายนอกกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มนักพัฒนาจากองค์กรเอกชน (อพช.) ที่เรียกตัวเองว่า “นักพัฒนา” บ้าง “ตัวแทนการเปลี่ยนแปลง” (Agent of Change) “ผู้อำนวยการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง” (Facilitator) ฯลฯ บุคคลเหล่านี้จะมีลักษณะที่แตกต่างไป จากกลุ่มแรก กล่าวคือ ไม่ค่อยสนใจกับปัญหาเชิงเทคนิค หากแต่จะสนใจเรื่องการเสริมความ เข้มแข็งให้แก่ประชาชน (Empower) ด้วยมิติทางสังคม-การเมือง-วัฒนธรรม อนึ่ง เป็นที่น่าสังเกต ว่า วิธีการทำงานของนักพัฒนาจาก อพช. เหล่านี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับวิธีการทำงานของ นักวิจัย (โดยเฉพาะพวก Action Research) กล่าวคือ มีวิธีการทำงานแบบ 2 จังหวะ ดังนี้

- จังหวะที่ 1 : Reflection ได้แก่ ขั้นตอนที่กระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวต่อปัญหา มี สำเนียงร่วมต่อการแก้ปัญหา วิธีการที่ใช้ขั้นตอนนี้มีชื่อเรียกเฉพาะว่า “Animation”
- จังหวะที่ 2 : Action เป็นขั้นตอนที่ต่อจากขั้นตอนแรก กล่าวคือ หลังจากที่ มี สำเนียงต่อปัญหาแล้ว ก็จะเริ่มลงมือทำ หลังจากลงมือกระทำไปแล้ว ก็ ย้อนกลับมาคิดพิจารณาทบทวน (Reflection) ใหม่ต่อเนืองเป็นวัฏจักร ดังรูป



แผนภูมิที่ 2.4 วิธีการทำงานแบบ 2 จังหวะ ของนักพัฒนา

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ, ใต้ฟ้าฟ้าแห่งการศึกษา สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร  
ภาพรวมจากงานวิจัย , 2549)

### บทบาทของสื่อบุคคลภายนอก

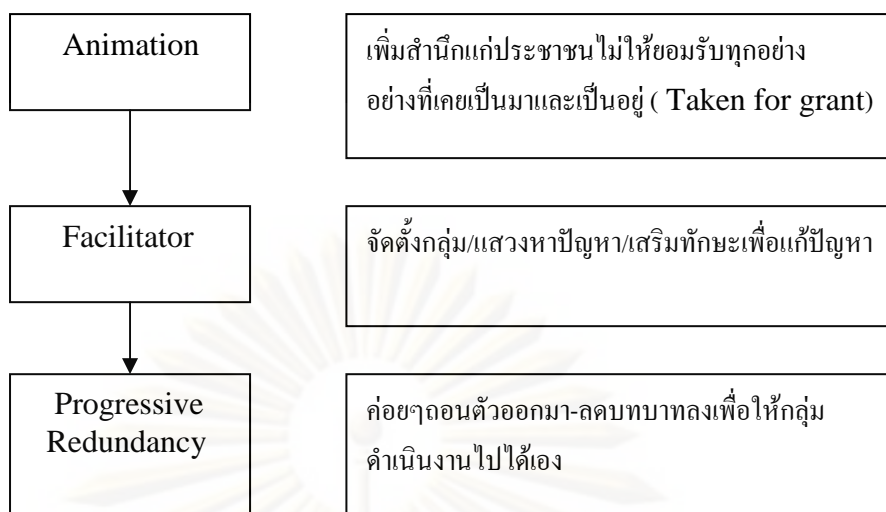
ฟลินน์ ธาพาเลีย (Flynn-Thapalia ,1996) ได้นำเสนอบทบาท 2 ประเภทของสื่อบุคคลภายนอก คือ Leadership และ Animator รวมทั้งได้บททวนบทบาททั้งสอง ดังนี้

- **บทบาท Leadership** : กาญจนา แก้วเทพ ตั้งข้อสังเกตว่า ในแวดวงนักวิชาการและนักพัฒนาในยุคปัจจุบัน มักจะไม่ชอบคำว่า “Leadership” (ผู้นำ) ทั้งนี้เนื่องจากถูกนำไปเชื่อมโยงกับคำว่า “สั่งการจากบนลงล่าง” (Top-Down) แต่ความจริงแล้ว ฟลินน์ ธาพาเลีย เห็นว่า “การเป็นผู้นำ” นั้นมีได้หลายแบบ เช่น ผู้นำแบบเก่า (Traditional) ผู้นำแบบมุ่งการเปลี่ยนแปลง (Transformation) ผู้นำแบบมีวิสัยทัศน์ (Visionary) เป็นต้น
- **บทบาท Animator** : ในความหมายที่ถูกนำมาใช้ในงานพัฒนานั้น จะหมายถึงผู้ที่เล่นบทบาทเป็นผู้ประสานความรู้ 2 กระแส คือ จากกระแสโลกภายนอกและจากภายในชุมชนเข้าด้วยกัน Animator จะทำหน้าที่เป็น “ผู้กระตุ้น” (Catalytic, Sensitized Agent) ที่มีภารกิจ 3 ขั้นตอน คือ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





แผนภูมิที่ 2.5 ภารกิจ 3 ขั้นตอนแห่งบทบาท Animator ของสื่อบุคคลภายนอก

ที่มา : Flynn-Thapalia,C. “Animation and Leadership” in Servaes,J.et al (eds) Participatory Communication for Social Change . New York : Sage Publications , 1996.

**คุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ ของสื่อบุคคลภายนอก** ที่จะมีผลต่อประสิทธิผล และ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

- 1) **ความน่าไว้วางใจ (Trust-worthiness)** อันเกิดจากความเชื่อมั่น ความศรัทธาในความจริงใจ ความเสียสละ หรือ ความซื่อสัตย์ เช่น ความเต็มอกเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับสารเป้าหมาย การตั้งใจที่จะ สานิตให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ฯลฯ คุณสมบัติ ความไว้วางใจนั้นจำเป็นจะต้องใช้ระยะเวลาพิสูจน์อย่างยาวนาน
- 2) **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** เป็นคุณสมบัติด้าน ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของสื่อบุคคล เช่น ความรอบรู้ในเรื่องที่กำลังแนะนำอย่างแท้จริง การมีไหวพริบที่จะช่วย แก้ไขปัญหาของผู้รับสารเป้าหมาย
- 3) **ความทันสมัย (Modern Man)** เป็นคุณสมบัติที่เกิดเนื่องมาจาก แนวคิดของ Modernistic Paradigm ซึ่งแบ่งแยกสังคมที่กำลังพัฒนา ออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่ล้าหลัง และส่วนที่ทันสมัย สื่อบุคคลต้อง เป็นคนที่ทันสมัย ยอมรับการเปลี่ยนแปลง บุคคลเหล่านี้ก็จะ ดำเนินการพัฒนาให้ส่วนที่ทันสมัยไหลเลื่อนไปสู่ส่วนที่ล้าหลังให้มี ระดับความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมที่ทันสมัยในระดับเทียบเคียง กันให้ได้มากที่สุด

ข้อสังเกต : บทบาทของสื่อบุคคลภายนอกจะมีมากขึ้น (และอาจจะมากกว่าสื่อบุคคลในท้องถิ่น) เมื่อประเด็นเนื้อหาความรู้นั้นเป็นเรื่องใหม่ๆ ที่เกินกว่าการรับรู้ของคนในชุมชน

### บทบาทของสื่อบุคคลท้องถิ่น หรือสื่อบุคคลภายในชุมชน

สื่อบุคคลท้องถิ่นจะเป็นผู้ที่มีบทบาทมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างอ้างอิงถือว่าเป็นแหล่งข่าวสารอันดับแรก มักจะได้แก่ “เพื่อนบ้าน” ซึ่งอาจจะเป็นตัวบุคคลที่อยู่อาศัยใกล้เคียง หรืออาจจะเป็นกลุ่มบุคคล หากเพื่อนบ้านเป็นแหล่งอ้างอิงข่าวสารกลุ่มแรก ก็ย่อมสะท้อนให้เห็นแนวคิดเรื่องการแพร่กระจายข่าวสารที่ต้องอาศัย “ผู้นำทางความคิด” (Opinion Leader) ซึ่งหมายความว่าเมื่อมีความคิดใหม่ๆ แพร่เข้าไปในสังคม จะมี “กลุ่มบุคคลกลุ่มแรก” ที่ตอบสนองต่อความแปลกใหม่ดังกล่าวก่อนคนอื่นๆ และหลังจากนั้น คนอื่นๆ ในชุมชนก็จะทยอยติดตามการเปลี่ยนแปลงมาเป็นลำดับ

ประเภทสื่อ	อิทธิพลของสื่อ	เนื้อหาที่ได้รับ	รูปแบบการสื่อสาร
สื่อบุคคล	มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ และ พฤติกรรม	เนื้อหาเฉพาะเจาะลึก	ผู้รับสารตอบโต้ได้ทันที เป็นการสื่อสาร 2 ทาง
สื่อมวลชน	มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร	เนื้อหาแบบทั่วไป เช่น ข่าว และ บันเทิง	ผู้รับสารไม่สามารถตอบโต้ได้ทันที

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบการนำสื่อบุคคลและสื่อมวลชนมาใช้ในการประชาสัมพันธ์  
ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ, ใต้ฟ้าฟ้าแห่งการศึกษา สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร  
ภาพรวมจากงานวิจัย , 2549)

### งานวิจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์

งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ในการให้ความรู้ และทัศนคติด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ให้แก่ประชาชนในหมู่บ้าน จ.เชียงใหม่” (สุพัตรา ผาผุย , 2533) พบว่า ชาวบ้านกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสเปิดรับสื่อมวลชนน้อยมาก และเมื่อวัดระดับความรู้ที่ได้จากการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมก็อยู่ในระดับต่ำ การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จึงมักจะใช้สื่อบุคคลในการสร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งพบว่าสื่อบุคคลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสื่อเคลื่อนที่ที่ใช้ประชาสัมพันธ์นั้นสามารถเข้าถึงประชาชนใน 3 หมู่บ้านของ จังหวัดเชียงใหม่ได้เป็นอย่างดี และสามารถสร้างความ

ตระหนักและทัศนคติที่ดี ตลอดจนการปฏิบัติอันนำไปสู่การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้ในระดับสูง โดยสื่อบุคคลที่ใช้นั้นประกอบไปด้วยสื่อบุคคลในท้องถิ่นเอง เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และบุคคลนอกท้องถิ่น ได้แก่ เจ้าหน้าที่และผู้เชี่ยวชาญด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ และสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของสื่อต่างๆ คืองานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์บทบาทของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารมากกว่าสื่อเฉพาะกิจ สอดคล้องกับ U.S.Department of Health , Education, and Welfare (1973) ซึ่งได้ทำการวัดประสิทธิผลของสื่อในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียน พบว่า สื่อบุคคลมีประสิทธิผลมากที่สุด

สื่อบุคคลที่องค์กรกรีนพีซ ใช้ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม จัดได้ว่าเป็นสื่อบุคคลประเภทบุคคลภายนอกชุมชน เนื่องจากเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และนักรณรงค์ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น และสื่อบุคคลกลุ่มนี้จะมีบทบาทในแง่ที่เรียกว่า Animator หมายถึง เป็นผู้ประสานความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมจากโลกภายนอกให้เข้าไปกลมกลืนสอดคล้องกับความรู้ที่ผู้รับสารเป้าหมายมีอยู่เดิม เพื่อเป็นการเพิ่มสำนึกแก่กลุ่มเป้าหมายให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมสำคัญที่โลกกำลังเผชิญอยู่ รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงแนวทางการแก้ปัญหาในขณะเดียวกันด้วย ในส่วนของมูลนิธิโลกสีเขียว นั้น สื่อบุคคลที่ทางมูลนิธิเลือกมาใช้มีทั้งสื่อบุคคลภายในชุมชน และ ภายนอกชุมชน ในที่นี้ ภายในชุมชน ได้แก่ ครู ผู้นำธรรมชาติศึกษา ผู้นำชุมชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนนั้นๆ ด้านสื่อบุคคลภายนอกชุมชน คือ เจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ นั่นเอง สำหรับองค์กร WWF ก็จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กรกรีนพีซ นั่นคือใช้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และนักรณรงค์เป็นสื่อบุคคลในการเผยแพร่ถ่ายทอดแนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อม

คุณลักษณะของสื่อบุคคลขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมของผู้รับสารเป้าหมาย มีดังนี้

1. เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และมีบุคลิกภาพที่ดี
2. พุดจามีหลักการเป็นเหตุเป็นผล สามารถอธิบายข้อมูลข่าวสารและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน ตรงประเด็น และเข้าใจง่าย
3. มีความสามารถที่จะพุดจาเชื่อมโยงเหตุและผลให้ผู้รับสารเป้าหมายเห็นประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นปัญหานั้นๆ ได้
4. มีความสามารถที่จะดึงดูดให้ผู้รับสารเป้าหมายหยุดฟังประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้

- มีความสามารถในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเป้าหมายตอบรับ และ เข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรได้

### แนวคิดทฤษฎีอิทธิพลของสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่น่าพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ทั้งในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ สำหรับสื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารนั่นเอง

เล็ทเธอร์ เซนประทับ (2534) กล่าวว่า ช่องทางสารที่เป็นสื่อบุคคล คือ ช่องทางสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ช่องทางสารที่เป็นสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

Katz and Lazarsfeld (1955) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยินยอมให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และ อาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆเกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพที่สุด สื่อที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้นควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจสารได้ชัดเจน

สื่อบุคคลที่เป็นแหล่งข่าวสารสำคัญอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (Roger, Everett M. with Floyed F. Shoemaker (1971)

- บุคคลที่มีความผูกพัน เป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิด อยู่ในท้องถิ่นเดียวกัน เช่น คนในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น บุคคลที่มีความน่าเชื่อถืออาจเป็นผู้ที่อยู่ในหรือนอกท้องถิ่นก็ได้ Openheimer and Prada กล่าวว่า บุคคลมีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น ฉะนั้นในการเผยแพร่ข่าวสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสาร จึงจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ

- คุณลักษณะที่ละม้ายคล้ายคลึงกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจ คือ ลักษณะหรือคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

จากทฤษฎี จะเห็นว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญในการโน้มน้าวใจให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายยอมรับสาร มีทัศนคติในแง่บวกกับองค์กร และ ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมตลอดจน สนับสนุนองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม สื่อบุคคลมีความสำคัญในขั้นของการชักจูงใจและสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้ในกลุ่มเป้าหมายอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการเข้าร่วมสนับสนุนองค์กรได้มากกว่าสื่อมวลชน

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

ในการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (ปรมะ สตะเวทิน , 2538 )

### การสื่อสารระหว่างบุคคล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- การติดต่อโดยตรง (Direct Contact)** เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือ ชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือ ต้องใช้สื่อบุคคลจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และ แรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร
- การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public)** กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุมสัมมนา

การสื่อสารระหว่างบุคคล จึงเป็นพฤติกรรมของบุคคลอันเป็นผลพวงของการรับรู้และทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ที่มีอันตรกิริยาต่อกันในกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะครบวงจรหรือไม่ก็ตาม เช่น จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และ/หรือผ่านการย้อนกลับสาร เป็นต้น (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร , 2533) คำว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลบ่งเป็นนัยว่า ผู้ที่ทำการสื่อสารเป็นบุคคล และมีปฏิริยา

โต้ตอบกันอย่างฉับพลันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร (อรวรรณ ปิลาณโณวาท ,2537) ดังนั้น การใช้สื่อบุคคลจึงมีประสิทธิภาพมากกว่าโดยเฉพาะเมื่อต้องการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร (เสถียร เศษประทับ , 2540) ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล เพราะสื่อบุคคลสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยคุคลวิถึ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนองสูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร เลือกลงแปลง หรือเลือกจำสารได้ เนื่องจากสภาพการณ์ที่เห็นหน้ากันปีบบังคับให้ต้องรับสารนั้นไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึกหรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรือสารอย่างไรก็ตาม นอกจากนั้นยังสามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ (Rogers and Shoemaker ,1971)

เราอาจเปรียบเทียบลักษณะความแตกต่างที่สำคัญระหว่างช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน และช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล ดังนี้

ลักษณะ	ช่องสารระหว่างบุคคล	ช่องสารมวลชน
การไหลของข่าวสาร	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบยคุคลวิถึ	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบเอกัถวิถึ
ปริมาณของปฏิกิริยาตอบสนองในขณะที่ทำการสื่อสาร	มีลักษณะแบบตัวต่อตัว	ไม่มีลักษณะแบบตัวต่อตัว
ความสามารถในการลด	สูง	สูง
กระบวนการเลือกในทางจิตวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกรับสาร		
ความเร็วในการสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากๆ	ค่อนข้างช้า	ค่อนข้างเร็ว
ผลที่อาจเกิดขึ้น	การก่อตัวของทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	การเปลี่ยนแปลงความรู้

ตารางที่ 2.3 การเปรียบเทียบลักษณะช่องสารระหว่างบุคคลและช่องสารสื่อมวลชน

ที่มา : Roger, Everett M. with Floyed F. Shoemaker. (1971). Communication of Innovation: A Cross-cultural Approach. New York: The Free Press.

โรเจอร์ส (Rogers ,1978) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และ สื่อบุคคลไว้ว่า จากผลการวิจัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพ

มากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อมวลชนอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ เบตทิงฮอส (Bettinghaus , 1968) กล่าวไว้สอดคล้องกับโรเจอร์ส ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริม ความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากัน ทั้งสิ้น แคทซ์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld , 1955) เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถให้ความเป็นกันเอง สอดแทรกความคิดเห็น ตลอดจนโน้มน้าวใจคู่สนทนาได้ ในบางกรณีอาจมองได้ว่าสื่อบุคคลนั้น เป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร (Personal Influence) เปรียบเสมือนผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) โดยผู้นำความคิดเห็นนี้อาจเป็นผู้ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนหรือจากสื่ออื่นๆ มาถ่ายทอดสู่ผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง

สืบเนื่องมาจากการใช้สื่อบุคคลเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์รณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ฉะนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคล จึงเป็นเสมือนปัจจัยหลักของการดำเนินงานที่จะทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และ บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในที่สุด ซึ่ง ณ ที่นี้ก็คือ การรับรู้ถึงความสำคัญของประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและการยอมรับเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กร ซึ่งองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม นำเอาการสื่อสารระหว่างบุคคลมาใช้ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์อย่างได้ผล กล่าวคือ การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารเป้าหมายในแง่ของการจูงใจ จากข้อได้เปรียบของการสื่อสารในลักษณะนี้ที่เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Communication) สามารถจูงใจผู้รับสารเป้าหมายได้มาก และมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารเป้าหมายได้ง่ายกว่าการสื่อสารประเภทอื่น ประกอบกับ วัฒนธรรมในสังคมไทยซึ่งมักคำนึงถึงหลักของความเกรงใจ ส่งผลให้ประสิทธิผลของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรอยู่ในระดับที่สูง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายที่องค์กรต้องเสียไปก็อยู่ในระดับที่ต่ำมากหากเปรียบเทียบกับผลสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้น ฉะนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า

องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และรูปแบบการสื่อสารที่ดี และ มีความเหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะขององค์กร ทั้งในกรณีขององค์กรกรีนพีซ ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่ไม่รับเงินสนับสนุนจากทั้งภาครัฐ และ เอกชนใดๆทั้งสิ้น การดำเนินงานต่างๆ จึงเป็นไปได้โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้ทรัพยากรน้อยที่สุดและให้เกิดผลที่คุ้มค่ามากที่สุด และในกรณีของมูลนิธิโลกสีเขียว และ องค์กร WWF ซึ่งแม้ว่าจะเป็นองค์กรที่มีแหล่งทุนทั้งภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนก็ตาม แต่การดำเนินงานก็ไม่แสวงหากำไรส่วนตน เพียงแต่แสวงหาผลประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมทั้งสิ้น

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasion Theory)

การสื่อสาร (Communication) มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย

Aristotle (อ้างถึงใน ปรมาะ สตะเวทิน , 2540) ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชา วาทศิลป์ (Rhetoric) หรือการสื่อสารว่า คือ การแสวงหา “วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ” (search for “all the available means of persuasion”)

Schramm (1974) กล่าวว่า การสื่อสารคือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs)

ปรมาะ สตะเวทิน (2540) สรุปคำนิยามคำว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (receiver) โดยผ่านสื่อ (channel)

กรรณิการ์ อัครดรเดชา (2548) สรุปคำนิยามคำว่า การโน้มน้าวใจไว้ว่า คือ การสื่อสารที่จงใจที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก คำว่า “การสื่อสาร” แสดงว่ามีการใช้สัญลักษณ์และมีการปฏิบัติต่อกัน คำว่า “จงใจ” แสดงว่าการโน้มน้าวใจมีวัตถุประสงค์ คำว่า “มีอิทธิพล” แสดงถึงความมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ คำว่า “การเลือก” แสดงว่าผู้รับมีสิทธิที่จะเลือกได้

Simons (1976) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจไว้ว่า หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือ ทักษะคน

อรรถวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2546) ได้สรุปว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ



3. สิ่งที่ถูกโน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลง หรือ การสร้าง หรือ การดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และ ความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

### องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

อรรถวรรณ บิลันธนโฆวาท (2546) อธิบายว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีองค์ประกอบดังนี้

#### 1. มองจากภายนอกของผู้รับสาร มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

##### 1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่างๆกัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และ ลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

##### 1.2 ความแตกต่างภายในสาร

สารแต่ละชิ้น จะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนอง สีลา

##### 1.3 ความแตกต่างของสื่อ

ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เปรียบเทียบกับการสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

##### 1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์

สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือ ขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่ อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

#### 2. สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะมีความละเอียดอ่อน

(Susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก

##### 2.1 ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ

##### 2.2 ทรรศนะ และ ทศนคติ

##### 2.3 ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ

##### 2.4 ลักษณะด้านอารมณ์

2.5 ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ

2.6 วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

McGuire (1969) ได้เสนอตารางวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารซึ่งจะเป็นคอลัมน์ ตารางวิเคราะห์ ตัวแปรตาม คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งจะเป็นแถวในตารางวิเคราะห์

แบบจำลองที่นำมาใช้เป็นต้นแบบในการวิเคราะห์ คือ แบบจำลองของ Lasswell (1948) ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปของ ใครพูดอะไร ต่อใคร และ ได้ผลอย่างไร ซึ่งสามารถประยุกต์ให้เข้ากับคอลัมน์ของตารางวิเคราะห์ ซึ่งจะจัดให้เป็นแหล่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร เป้าหมายที่ประสงค์ หรือ ประสิทธิผล ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละองค์ประกอบได้ ดังนี้

1. แหล่งสาร (Source)

ตัวแปรนี้ จะหมายถึง ลักษณะของแหล่งสารตามที่ถูกมองเห็น สังเกต หรือรับรู้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจของแหล่งสาร หรือ ความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร

2. สาร (Message)

ตัวแปรนี้ จะรวมเนื้อหาและโครงสร้างของสิ่งที่พูดหรือเขียน ลักษณะของการจูงใจที่ใช้ การสรุปทำอย่างชัดเจนหรือไม่ คำโต้แย้งจากฝ่ายตรงข้ามมีการโต้ตอบอย่างไร ลำดับของการนำเสนอสารเป็นอย่างไร

3. สื่อ (Channel)

หรือ ช่องทางการสื่อสาร เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ชนิดของสื่อที่ใช้ เช่น เน้นการฟัง หรือ เน้นการพูด

4. ผู้รับสาร (Receiver)

ตัวแปรนี้อาจจะศึกษาลักษณะของผู้รับสาร เช่น บุคลิกภาพและความสามารถ ระดับของการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารของผู้รับสาร

5. เป้าหมายที่ประสงค์ (Destination)

หมายถึง ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่น ผลระยะสั้น เปรียบเทียบกับผลระยะยาว การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นทางคำพูด เปรียบเทียบกับการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

ตัวแปรอิสระ	แหล่งสาร	สาร	สื่อ	ผู้รับสาร	เป้าหมายที่ประสงค์
ตัวแปรตาม					
ความตั้งใจ / ความสนใจ					
ความเข้าใจ					
การยอมรับต่อสาร					
การเก็บจำสารไว้					
การกระทำ					

ตารางที่ 2.4 การวิเคราะห์ให้เห็นตัวแปรต้น และ ตัวแปรตามในกระบวนการสื่อสาร  
ที่มา : อรรถวรรณ ปิณฑน์โอวาท , การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2546

ตัวแปรตามก็เช่นเดียวกับตัวแปรต้น คือ สามารถแยกแยะออกเป็นแต่ละส่วน McGuire(1969) มองการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม 5 ลำดับขั้น คือ ความตั้งใจหรือความสนใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับต่อสาร (Yielding) การเก็บจำสารไว้ (Retention) และ การกระทำ (Action) ผู้รับสารจะต้องผ่านขั้นตอนไปที่ละขั้นเพื่อที่ว่า การสื่อสารจะสามารถโน้มน้าวใจได้ครบถ้วนกระบวนการและในสภาพการณ์ปกติขั้นตอนแรกๆจะต้องเกิดขึ้นก่อนเพื่อที่ขั้นตอนต่อไปจะเกิดขึ้นได้

### จุดจูงใจในสาร (Message appeals)

จุดจูงใจในสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ จุดจูงใจอาจจะเป็นด้านชีววิทยา (ความต้องการทางด้านสรีระ) หรือ เป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) ถ้าจุดจูงใจในสารเป็นสิ่งที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตนเอง จุดจูงใจนั้นก็จะมีผลในการโน้มน้าวใจสูง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่

1. **จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear appeals)** นักวิจัยค้นพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นั่นก็คือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ นักวิจัยยังค้นพบว่าความสัมพันธ์ของ

หัวข้อในการโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับระดับความกลัวที่จะใช้กับผู้รับสาร คือ ถ้าผู้รับสารรู้สึกว่าการตนเองเกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้

**2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional appeals)** นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ ตามปกติ การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

- 1.1 การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์บรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด เพื่อให้เกิดความตระหนัก (awareness) ในตัวผู้รับสาร แต่ก็อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งทางบวกและลบ
- 1.2 การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่ให้เข้ากับความคิดเก่าได้ ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้
- 1.3 การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้
- 1.4 การทำให้อวัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาท่าทาง น้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม

**3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger appeals)** วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสาร แล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข

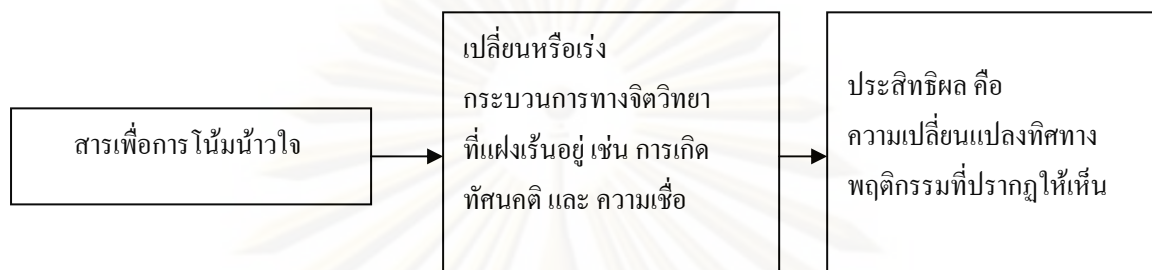
**4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous appeals)** เป็นการโน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน

**5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as appeals)** ปกติแล้ว สารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร จะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้ความสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก ก็อย่างยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก

**6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational appeals)** แท้ที่จริงแล้ว จุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ การสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจจะต้องมีการวิเคราะห์ผู้ฟังอย่างมาก เพราะคุณธรรม ค่านิยม หรือ แรงจูงใจอย่างหนึ่ง อาจจะมี ความหมายมากต่อผู้ฟังคนหนึ่ง ในขณะที่ผู้ฟังอีกคนหนึ่งอาจจะไม่รู้สึกอะไรเลย

## ประสิทธิผลของการโน้มน้าวใจ

De Fleur (1966) กล่าวว่า ประสิทธิผลการโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในบุคคล และ การปรับเปลี่ยนนี้จะส่งผลให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ได้แก่ การตอบสนองทางพฤติกรรมที่พึงปรารถนา ดังแบบจำลองต่อไปนี้



### แผนภูมิที่ 2.6 แบบจำลองประสิทธิผลการโน้มน้าวใจ

ที่มา : De Fleur, Theories of Mass Communication. New York : David McKay Co., 1966.

สรุปได้ว่า สารเพื่อการโน้มน้าวใจจะทำปฏิกิริยากับทัศนคติและความเชื่อก่อน แล้วจึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้เชิงแนวคิด อารมณ์ ความรู้สึก และ พฤติกรรม

Hovland , Janis and Kelly (1953) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้เชิงแนวคิด อารมณ์ความรู้สึก และ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นไม่ได้โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าความเสมอไปว่าบุคคลจะต้องมีพฤติกรรมตามนั้นด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติและความเชื่อของบุคคลถูกควบคุมด้วยตัวแปรอื่นๆ

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเกี่ยวข้องกับการใช้การณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ต้องอาศัยทักษะในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในอันที่จะให้เกิดผลในกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในแง่ของการสร้างความสนใจ การรับรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ พฤติกรรมตามลำดับ โดยมีการนำเอากลยุทธ์จุดจูงใจต่างๆมาใช้ในการโน้มน้าวใจ อาทิ จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

### แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

แต่เดิม การวิจัยทางการสื่อสารมักมุ่งเน้นไปที่ผู้ส่งสาร และผลของสื่อที่มีต่อผู้รับสาร นักวิจัยยุคแรกๆ จึงมองผู้รับสารในฐานะที่เป็นฝ่ายถูกป้อนข่าวสาร ต่อมาในระยะหลัง ได้มีผู้ศึกษาพบว่า ผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกกระทำหรือถูกป้อนแต่ฝ่ายเดียว แต่ผู้รับสารก็มีบทบาทในการเลือกเปิดรับ มีบทบาทในการติดต่อข่าวสารต่างๆ ในชีวิตประจำวันอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน ดังนั้นผู้รับสารจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่นักนิเทศศาสตร์หันมาสนใจศึกษาเป็นอย่างมาก โดยมองว่าผู้รับสารคือเป้าหมายสำคัญของการสื่อสาร ในการสื่อสารแต่ละครั้งอาจเกิดการสัมฤทธิ์ผลได้จากผู้รับสาร ผู้รับสารจึงเป็นส่วนที่ทำให้กระบวนการสื่อสารครบถ้วนสมบูรณ์อย่างขาดไม่ได้

คลอสเซ (Clausse,R. ,1968) ได้แบ่งผู้รับสารออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ตามลำดับความเข้มที่ได้รับสาร คือ

1. ประชาชนทั่วไป หรือ ประชาชนที่มีโอกาสได้รับสาร (Potential Receiver)
2. ประชาชนที่สื่อเข้าถึงจริงๆ (Effective Receiver)
3. ผู้ที่ได้รับสารที่ต้องการให้ได้รับ (Particular Message Receiver)
4. ผู้รับสารที่สารนั้นๆมีผลกระทบต่อ (Affected Receiver)

วุฒิชัย จ้านง กล่าววว่า (โสภิตสุดา มงคลเกษม ,2539) มนุษย์จำเป็นต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ยิ่งมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่เป็นประเด็นเกี่ยวกับ **สิ่งแวดล้อม**

จินดา คุ่มกิตติชัย (2532) ศึกษา “พฤติกรรมกาารเปิดรับสารกับความร่วมมือของประชาชนในการปลูกต้นไม้ในที่ดินสาธารณประโยชน์ ศึกษาเฉพาะกรณีประชาชนในเขต จ.ฉะเชิงเทรา”

บุษบา ภู่อกุล (2535) ศึกษา “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ ศึกษาเฉพาะกรณี อ.วัฒนานคร จ.ปราจีนบุรี”

พิศศิลป์ จิตนาถสาร (2536) ศึกษา “การศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลนของประชาชน ในเขตอ.ท่าใหม่ จ. จันทบุรี”

ลดาวัลย์ พอใจ (2536) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขต อ.พิบูล จ. นครศรีธรรมราช”

สุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2536) ศึกษา “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนชาวแพ จ.พิษณุโลก”

ดวงจันทร์ สุทธาโรจน์ (2539) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตห้ามล่าสัตว์ป่า บึงบอระเพ็ด จ.นครสวรรค์”

ผลการวิจัยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้รับสารจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ก็ต่อเมื่อเกิดความรู้สึกว่า สารนั้นๆ มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง และ ตระหนักได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ และอาจมีผลกระทบต่อตนเอง จากนั้นก็จะมีกระบวนการเลือกเปิดรับสารนั้นๆ โดยเลือกเปิดรับ (Exposure) เลือกสนใจ (Interest) เลือกตีความ (Interpretation) และ เลือกจดจำ (Retention) ตามลำดับ และหากผู้รับสารได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อประเด็นนั้นๆ นำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสิ่งซึ่งผู้ส่งสารต้องการในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

เมอร์ริลล์ และ โลเวนสไตน์ (John C.Merril and Ralph L.Lowenstein , 1973) กล่าวถึง ปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อว่าประกอบด้วย (ชวรัตน์ เชิดชัย ,2527)

1. **ความเหงา** เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิดกกังวล หวาดกลัวการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถจะติดต่อหรือสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การได้อยู่กับสื่อต่างๆที่ใช้ในการสื่อสาร
2. **ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ** เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งปกติ มนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่

อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้มีใช่เป็นเพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้เกี่ยวข้อง กับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเอง หรือผู้อื่นด้วย

3. **ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง** โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี และทำให้ตนได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งเพื่อทำให้ตนเกิดความสนุกสนานบันเทิง

#### 4. **ลักษณะเฉพาะของสื่อ**

นอกเหนือจาก 4 ปัจจัยข้างต้น ยังมีสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ นั่นคือ ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารเอง แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่ยึดหลักการความเป็นเหตุเป็นผล โดยเชื่อว่าพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น (External Forces) ฉะนั้น ผู้ที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จึงมักจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้รวมถึงพฤติกรรมทางด้านการสื่อสารด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 2534 )

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารโดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะทางประชากรของผู้รับสารและการเปิดรับข่าวสาร**

พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ศึกษาเรื่อง **“พฤติกรรมกาเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”** พบว่า บุคคลที่มีเพศ อายุ และรายได้ ต่างกัน จะมีความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ

โสภิตสุตา มงคลเกษม (2539) ศึกษาเรื่อง **“พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกาคาดเข็มขัดนิรภัย ของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร”** พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ต่างกัน และขับขีรถยนต์ต่างประเภทกัน มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเข็มขัดนิรภัยต่างกัน

นอกจากองค์ประกอบทางด้านประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นๆที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคิด ความคาดหวัง



ความกลัว ฯลฯ ของผู้รับสาร จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อแล้ว สื่อแต่ละกลุ่มก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะว่า ผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm , 1973) ได้กล่าวถึงหลักการเลือกรับสื่อและข่าวสารว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ใช้ความพยายามในการรับน้อยที่สุด (สะดวก พร้อมราคาถูก) และได้ผลตอบแทนมากที่สุด (ช่วยผ่อนคลายความเครียด ช่วยแก้ปัญหา ให้ความรู้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้) นอกจากนี้ เวลา บทบาท อุปนิสัย และประเพณี ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสื่อด้วย

$$\text{การเลือกรับสื่อ} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ}}{\text{ความพยายามที่จะต้องใช้}}$$

### แนวคิดเรื่องกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes)

แนวคิดเรื่องกระบวนการในการเลือกรับสาร อธิบายว่า การเลือกรับสาร ประกอบด้วย 4 กระบวนการ คือ

1. **การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)** หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสาร เฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957) กล่าวว่า ผู้รับสารมักจะเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องหรือสนับสนุนกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive Dissonance)
2. **การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)** หลังจากการเปิดรับแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการทำบุคคลเลือกสนใจในเนื้อหาจากสื่ออื่นๆ โดยปกติ คนเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อของเรา เช่น เมื่ออ่านหนังสือพิมพ์ เรามักจะเลือกอ่านบางหน้า บางข่าว บางคอลัมน์ หรือ การดูโทรทัศน์เราก็มักจะเลือกดูบางรายการที่เราสนใจ
3. **การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation)** เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือ สภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นผู้รับสารแต่ละคนอาจรับรู้

ตีความข่าวสารขึ้นเดียวกันไปต่างๆกัน เช่น ข่าวการประท้วงการเลิกจ้าง พนักงานโรงงานไทยศิลป์ ที่ผ่านมา ผู้ดูข่าวบางคนอาจเห็นด้วยกับกลุ่มคนงานที่ประท้วง ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งอาจเห็นใจฝ่ายนายจ้าง และเอาใจช่วยรัฐบาลที่กำลังพยายามแก้ปัญหา เป็นต้น ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร คำบรรยาย หรือรูปภาพเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และเลือกตีความอย่างไร

4. **การเลือกจดจำ (Selective Retention)** เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะไม่นำจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ดังนั้นการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารใดๆ อาจไม่สำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารครบถ้วน ถ้าผู้รับสารนั้นไม่ได้สนใจจดจำในสิ่งที่ผู้ประชาสัมพันธ์ต้องการให้เขาจดจำ

สี่กระบวนการในการเลือกรับข่าวสารนี้ เปรียบเสมือนเครื่องกรองสารที่บุคคลทุกคนมีติดตัว ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยไม่เลือก อ่าน ฟัง หรือดูสื่อบางสื่อ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจพยายามสนใจเฉพาะเนื้อหาบางส่วนแล้วตีความสารให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง นอกจากนั้น ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสเลือกจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจจริงๆเท่านั้น สื่อแต่ละสื่อย่อมมีลักษณะเฉพาะ และมีแรงจูงใจให้ผู้รับสารแต่ละคนเลือกเปิดรับในระดับที่แตกต่างกัน หลังจากการเลือกเปิดรับแล้ว จะเห็นได้ว่าผู้รับสารยังมีโอกาสในการเลือกรับรู้หรือไม่รับรู้ กระทั่งเลือกจดจำ หรือไม่จดจำ ดังนั้น การจะใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการให้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมอย่างได้ผล ย่อมต้องมีกลวิธีในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเลือกรับทั้ง 4 กระบวนการข้างต้น โดยอาศัยลักษณะเด่นของสื่อแต่ละสื่อในกระบวนการสื่อสารถึงประชากรกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์รณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมจะมีกระบวนการในการเลือกเปิดรับข่าวสาร โดยในเบื้องต้นจะพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร และ หากเจ้าหน้าที่ผู้ให้ข้อมูลมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ก็จะทำให้ผู้รับสารเป้าหมายหยุดเปิดรับข่าวสารนั้นได้ (Selective Exposure) และหากข่าวสารที่เจ้าหน้าที่นำเสนอมีความน่าสนใจตรงกับความเชื่อ และความสนใจของผู้รับสาร (Selective Interest) ผู้รับสารก็จะรับรู้และเกิดความเข้าใจ และการยอมรับในสารนั้น (Selective Perception or Selective Interpretation)

นำไปสู่การจดจำสารนั้น (Selective Retention) และในที่สุดก็จะเกิดพฤติกรรมการยอมรับเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป

## แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์

### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “public relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามคำศัพท์นี้หมายถึงการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง อันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานกิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว” อย่างไรก็ดี ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ”

สุพิน ปัญญาภักดิ์ อธิบายไว้ว่า “ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน”

วิรัช ฤทธิธนกุล คำว่า “การประชาสัมพันธ์” หากวิเคราะห์ตามรูปศัพท์แล้ว เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Public Relations”

Public แปลว่า ประชา ได้แก่ ประชาชน สาธารณชน กลุ่มชน

Relations แปลว่า สัมพันธ์ ได้แก่ ความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องด้วยหรือการผูกพัน

ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชนหรือกลุ่มชน

ผุสดี บำรุงกิจ (2550: 38) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบันหรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชน รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึง

นโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยการเผยแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์และภาพยนตร์ และเป็นวิธีการที่ช่วยส่งเสริมให้สถาบัน องค์กร ชุมชน หรือกลุ่มคน มีความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

เมธี คชาไพโร (2548: 29) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีระบบแบบแผนขององค์กรและสถาบันต่าง ๆ ในการเสริมสร้างเจตคติที่ดีของบุคคลภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับ สนับสนุน และให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นความพยายาม ที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นสื่อสารสองทาง”

จอร์น อี. มาร์สตัน (John E. Maraton) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ”

ไอวีแอล ลี (Ivy Ledbetter Lee) นักวิชาชีพทางด้าน การประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การดำเนินงานอะไรก็ตามได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนเผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการดำเนินงานให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ประชาชนจะให้การสนับสนุนผลงานนั้น

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอ์เนย์ (Edward L. Bernays) นักประชาสัมพันธ์ที่นำผลงานประชาสัมพันธ์เข้าสู่ สถาบันการศึกษาในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ.1923 แสดงความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ (อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล)

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relation Society of America; PRSA) อ้างถึงในวิรัช ฤทธิรัตนกุล ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและ

ผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความ เข้าใจร่วมกัน และความ ร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่าง ๆ และสถาบันสังคม

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute Public Relations) ของประเทศอังกฤษได้ให้ ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุ่มรอบคอบมีการวางแผน และมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์การกับ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”

สะอาด ตัณศุภผล อาจารย์ผู้ซึ่งมีความสำคัญมากผู้หนึ่งในการวางรากฐานการเรียน การสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบันได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของ สถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับ กลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้การ สนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่ง หมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย”

จากตัวอย่างความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ ถึงมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอสรุปความหมายได้ 4 ประเด็น คือ

## 1. มีการวางแผน

การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือจะ กระทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บังคับบัญชาสั่ง ให้ทำแต่ที่ถุ่กนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตาม จุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้ได้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

## 2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะ ประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับ ข่าวสารและกิจกรรมนาน ๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและจะเป็นบ่อ เกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิภรียาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้ แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ จะต้องใช้เวลาระยะหนึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ลักษณะการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการ

ประชาสัมพันธ์ด้วย

### 3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและการบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้นหมายถึงการมีความรู้การเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็น การสนับสนุนหรือร่วมมือ

### 4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน

ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้ว ก็จะไม่มีการ ประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็น และให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาได้ตอบ ของประชาชนด้วย

### ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง (2543) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เอาไว้ว่า การ ประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจสำคัญที่มีส่วนเอื้ออำนวยให้เกิดการเข้าใจกันและร่วมมือกันจากทุก ๆ ฝ่าย เพราะมนุษย์ยากที่จะประสบความสำเร็จได้จากการทำงานตามลำพังเพียงคนเดียว โดย ปราศจากการยอมรับ ความเข้าใจ และความสนับสนุนร่วมมือจากผู้อื่น

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์การ หน่วยงานกับประชาชนหรือ สังคม เพื่อก่อให้เกิดการผสมผสานแนวทางความรู้สึก การสนับสนุน ความร่วมมือร่วมใจในการ ทำงานระหว่างองค์การ หน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง จึงถือได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็น องค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์การ หน่วยงาน และ สังคมส่วนรวม ให้ได้รับความสำเร็จสมบูรณ์ การใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงาน แพร่หลายกว้างขวาง เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธภาพของบุคคลากรภายใน หน่วยงาน และสัมพันธภาพระหว่างองค์การ หน่วยงานกับประชาชน ปัจจุบันนี้้องค์การหรือ หน่วยงานทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ส่วนใหญ่ต่างเห็นความสำคัญของการมี หน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพราะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นวิถีทางที่จะบรรลุผลในสร้าง ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ซึ่งความเข้าใจอันดีของประชาชนนี้ เป็นส่วนสำคัญต่อการดำรงอยู่ และการขยายขอบเขตของงานองค์การ หน่วยงานทุกชนิด ดังนั้นผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการ ประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการพิจารณาตัดสินใจเกือบทุกประการในนโยบายทั่ว ๆ ไป ของ องค์การ หน่วยงาน (เมธี คชาไพโร. 2548: 29)

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อนแต่องานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกประทับใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามอัตรา ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มี หรือมีน้อยมากเพราะเรา ได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลฉ้อโกง ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทัศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงาน ตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

## ประเภทของการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. **การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations)** คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพันจงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การสถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

2. **การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations)** คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี

การทำกรประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารมวลชนด้วยอันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์การ สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์



องค์กรกรีนพีซ ๓ มูลนิธิโลกสีเขียว และ องค์กร WWF มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ประเภท กล่าวคือ มีการสร้างความเข้าใจ และ ความร่วมมือ รวมทั้งเผยแพร่ข่าวสารองค์กร ให้กับบุคลากรภายในผ่านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในรูปแบบของเว็บไซต์ภายใน บอร์ด บริษัท ตลอดจนจุลสารภายในองค์กรซึ่งแสดงให้เห็นถึงข่าวคราวความเคลื่อนไหวต่างๆภายใน องค์กร นอกจากนี้แล้ว ด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรภายนอก อันจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ประชาชนและสังคมนั้น นอกจากองค์กรจะใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมี การจัดทำสื่อสนับสนุนอื่นๆ อาทิ นิตยสาร เว็บไซต์ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ตลอดจนจัดทำศูนย์ ข้อมูลขึ้นมาเฉพาะ อย่างศูนย์ข้อมูลโลกสีเขียว ที่มีหนังสือกว่า 2,000 เล่ม ได้รวบรวมจัดเก็บข่าว ด้านสิ่งแวดล้อมไทย ตลอดจนรายงาน เอกสารสัมมนา วารสาร นิตยสาร วีดีโอ ซดสไลด์ และ สื่อการศึกษาต่างๆ ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ พร้อมก็นำเสนอ ข่าวเด่นประจำสัปดาห์ สรุปข่าว สิ่งแวดล้อมรายสัปดาห์ และข้อมูลสำคัญอื่นๆ ไว้บริการแก่ นักเรียน นักศึกษา และประชาชน ผู้สนใจทั่วไป ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะผลักดันให้องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในความตระหนัก และ ความสนใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมต่อไป นั้นเอง

### กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นั้น ตำรา ต่าง ๆ มักอ้าง คำกล่าวของ สก็อต เอ็ม.คัทลิป (Scott m.cutlip) และ แอลเลน เอช.เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ผู้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีนี้ ซึ่งทั้ง 2 ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพไว้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ควรปฏิบัติเป็น ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. **ขั้นตอนการวิจัย – การรับฟัง (Research-Listening)** เป็นขั้นแรกของการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องปฏิบัติโดยการสำรวจค้นหาปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็น ปฏิกริยา อคติ ท่าที ความรู้สึกและอื่น ๆ ของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับ การปฏิบัติงานหรือนโยบายของสถาบันเพื่อประมวลข้อมูลที่ได้ ซึ่งรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง ของสถาบันด้วย อันจะนำมาซึ่งขั้นตอนต่อไปในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. **ขั้นตอนการวางแผนตัดสินใจ-เตรียมปฏิบัติงาน (Planning-Discussion-Making)** ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการนำเอาข้อมูลที่ได้จากขั้นที่หนึ่งมาเป็นตัวกำหนดนโยบายและ โครงการของสถาบันเพื่อประโยชน์ของทุก ๆ ฝ่าย

3. **ขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร-การปฏิบัติการ** (Communication-Action) เป็นขั้นตอนของการเผยแพร่ข่าวสารนโยบายท่าที ตลอดจนความรู้สึกและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

4. **ขั้นตอนการประเมินผล** (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ในการประเมินผลโครงการต่าง ๆ ตลอดจนเทคนิคทั้งหลายที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขในกรณีที่ไม่ได้ผลดีตามคาดหวังหรือเป็นแนวทางปฏิบัติในงานประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ต่อไป

### กระบวนการและ ขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์



แผนภูมิที่ 2.7 กระบวนการและ ขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ที่มา : Allen H. Center, Scott M. Cutlip. Effective Public Relations , Prentice-Hall, 1971

### การประเมินผล (Evaluation)

การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์นั้นเราทำขึ้นเพื่อ

ก. สสำรวจสภาพของกลุ่มชน ในด้าน จำนวน เชื้อชาติ ศาสนา สถานะทางเศรษฐกิจ สถานะทางการเมือง วัฒนธรรม ตลอดจนสภาพอื่น ๆ อันเป็นส่วนประกอบแห่งบุคลิก ลักษณะของกลุ่มชนนั้น ๆ

ข. ค้นหาหน้าที่และความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อนโยบาย การบริหาร ตลอดจนกิจการงานของสถาบัน

ค. ทำนายล่วงหน้าถึงท่าทีของประชาชน อันจะเกิดปฏิกิริยาต่อนโยบายที่สถาบันจะนำออกใช้ แล้วนำมาประกอบพิจารณาแก่ผู้บริหารของสถาบัน ต่อปัญหาหนึ่งปัญหาใดนั้น

ง. ค้นหาความเข้าใจผิดหรือความคิดที่ประชาชนมีต่อสถาบัน ตลอดจนค้นหาข้อกระทบกระเทือนที่กีดกร่อนความเชื่อมั่นซึ่งประชาชนมีต่อสถาบัน เพื่อหาทางแก้ไขความเข้าใจผิดและลบล้างข้อกระทบกระเทือนใจใด ๆ ที่มีอยู่ให้หมดสิ้นไป

จ. ดูปฏิกิริยาที่ประชาชนมีต่อสถาบัน เมื่อมีสถานการณ์อันใดอันหนึ่งเกิดขึ้น

การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเรากำลังปฏิบัติกันในปัจจุบัน โดยส่วนรวมแล้วยังทำกันไม่ถูกต้องตรงตามหลักการ อีกทั้งยังขาดการเหลียวแลเอาใจใส่อย่างจริงจังจากผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน จึงมีการปฏิบัติกันไปอย่างผิดพลาดและปราศจากความเข้าใจถึงลักษณะที่แท้จริงของงานในทางปฏิบัติทำกันอยู่ทุกวันนี้ จึงยังอาจห่างไกลจากลักษณะและความหมายที่แท้จริงของงาน อันได้แก่ ความไม่เข้าใจในความหมายของงานประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ วิธีการ หลักการ ฯลฯ เหล่านี้ล้วนเป็นจุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องหาทางขจัด และแก้ไขให้หมดสิ้นไปอย่างรีบด่วน

การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประเมินผล กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเน้นดูว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ได้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นบ้าง จุดมุ่งหมายของการประเมินผลแบบนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้นในอนาคต

**ความสำคัญของการประเมินผลที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ คือ**

1. การประเมินผล สามารถบอกอดีตการประชาสัมพันธ์ได้
2. การประเมินผล สามารถบอกสถานภาพในปัจจุบันของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน
3. การประเมินผล สามารถให้ประโยชน์ในการคาดการณ์ในอนาคต
4. การประเมินผลสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และพิสูจน์ความเป็นมืออาชีพ

**การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยยึดเอาเวลาเป็นหลัก แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ**

1. การประเมินผลก่อนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ( Pre-testing )
2. การประเมินผลระหว่างการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ( During-testing )
3. การประเมินผลหลังการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ( Post- testing )

#### 4. การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ทุกปี

##### แนวคิดการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

คัทลิป และ คณะ (Cutlip ,1994) เสนอการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในแบบของการประเมินโครงการประชาสัมพันธ์ โดยเสนอว่ามีระดับและขั้นตอน 3 ระดับ คือ

1) **ระดับเตรียมงาน (Preparation)** เป็นการวัดการใช้ข้อมูลในการวางแผนโครงการ ได้แก่ การใช้ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการจัดทำโครงการ ความเหมาะสมของเนื้อหาที่สร้างขึ้น และ คุณภาพของการนำเสนอเนื้อหาและกิจกรรม

2) **ระดับดำเนินงาน (Implementation)** เป็นการวัดความพยายามในการปฏิบัติงาน ปริมาณงานที่ทำตามแผนงานที่กำหนดไว้ ได้แก่ จำนวนข่าวที่ส่งให้สื่อมวลชน จำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน จำนวนผู้ได้รับข่าวสาร จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม

3) **ระดับผลกระทบ (Impact)** เป็นการวัดผลกระทบของโครงการที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายในด้านผลกระทบจากการสื่อสาร จากการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทศนคติ และ พฤติกรรมของบุคคล และ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

##### ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์

1. การเข้าใจสับสน ไขว้เขว ระหว่างการประชาสัมพันธ์ และคำศัพท์ที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกัน
2. การนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้แบบผิดๆ ตามสื่อมวลชนต่างๆ
3. บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ยังขาดความสามารถในการทำงาน
4. ผู้บริหารยังไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
5. ปัญหาของการขยายชุมชน จะทำให้หน่วยงานหรือกิจการธุรกิจ ต้องพิจารณาความรับผิดชอบของสังคม โดยต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์อย่างถูกวิธี
6. ผู้ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ยังขาดความสามารถทางด้านเทคโนโลยี มาช่วยเสริมในการปฏิบัติงาน ทำให้งานล่าช้า และอาจเกิดความเสียหายได้
7. ความคาดหวังที่ไม่ถูกต้อง ในการประชาสัมพันธ์ เช่น
  - 7.1 หวังกำไรในการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยต้องการเห็นผลทันทีทันใด
  - 7.2 หลักเกณฑ์การดำเนินงานไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

7.3 การวางแผนไว้สูงหรือต่ำหรือกว้างเกินไป จนดำเนินการไม่ได้หรือไม่ เกิดผลดีเท่าที่ควร

7.4 ขาดการคำนึงถึงผลสะท้อน หรือผลกระทบที่มาจากทางตรงและทางอ้อม หรือผลกระทบที่คาดไม่ถึง

7.5 ขาดการคำนึงหลักการ ประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมด ในด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อเทียบกับปริมาณผลที่ได้รับ

7.6 การวัดผลงานประชาสัมพันธ์ วัดได้จาก ความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับประชาชน เกียรติยศ ความเชื่อถือ ศรัทธา ความนิยมรักใคร่ ฯลฯ มิใช่วัดจากผลกำไรเพิ่มขึ้น หรือขยายผลผลิตเพิ่มขึ้น

7.7 คิดว่าอำนาจ อิทธิพล เงิน และความมั่นคง จะซื้อความเลื่อมใส ศรัทธา และทุกสิ่งทุกอย่างจากประชาชนได้

### แนวคิดเรื่องผลของการสื่อสาร

การที่หน่วยงาน หรือองค์กรทำการส่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ สู่ประชาชน องค์กรย่อมมีจุดมุ่งหมาย และมีความมุ่งหวังในประสิทธิผลของการสื่อสารในทางใดทางหนึ่ง

เบนจามิน เอส บลูม และคณะ อธิบายว่า การสื่อสารมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของบุคคลใน 3 ด้าน ( Bloom , Madaus , and Hastlings ,1981 ) คือ

1. **ด้านการเปลี่ยนแปลงพุทธิสัย (Cognitive Domain)** หมายถึง ผลของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารในด้านความรู้ ความคิด ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเกิดขึ้นในสมอง สามารถแบ่งได้เป็น 6 ระดับ ดังนี้

- 1.1 ความรู้ – ความจำ (Knowledge or Recall)
- 1.2 ความเข้าใจ (Understanding or Comprehension)
- 1.3 การนำไปใช้ (Application)
- 1.4 การวิเคราะห์ (Analysis)
- 1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis)
- 1.6 การประเมินค่า (Evaluation)

2. **ด้านการเปลี่ยนแปลงเจตพิสัย (Affective Domain)** ผลของการสื่อสารนั้นเป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร โดยผู้ส่งสารเป็นผู้ตั้งต้นในการส่งสิ่งเร้าไปกระตุ้นผู้รับสารให้มีพฤติกรรมตอบสนอง การสื่อสารจึงมีผลต่อผู้รับสารโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้รับสาร จากงานวิจัยต่างๆ ส่วนหนึ่งพบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลกระทบต่อ

ทัศนคติอย่างเห็นได้ชัด ส่วนการสื่อสารมวลชนมีผลกระทบต่อความสนใจและความรู้ของบุคคล  
เท่านั้น ผลของการสื่อสารด้านนี้สามารถจำแนกได้ 5 ระดับ ดังนี้

- 2.1 การยอมรับ (Receiving or Attending)
- 2.2 การตอบสนอง (Responding)
- 2.3 การสร้างค่านิยม (Valuation)
- 2.4 การจัดรูปแบบ (Organization)
- 2.5 การปฏิบัติเป็นนิสัย (Characterization)

**3. ด้านการเปลี่ยนแปลงทักษะพิสัย (Psychomotor Domain)** การสื่อสารนอกจากจะมี  
ผลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การปฏิบัติด้วย  
โดยปกติพฤติกรรมของบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าทัศนคติและความเชื่อ ดังนั้น นักสื่อสาร  
จึงมุ่งที่จะเปลี่ยนทัศนคติ โดยหวังว่าพฤติกรรมจะเปลี่ยนตามในภายหลัง สำหรับผลของการ  
สื่อสารต่อบุคคลในการเปลี่ยนแปลงทักษะพิสัย จำแนกได้ 5 ระดับ ดังนี้

- 3.1 การลอกเลียนแบบ (Imitation)
- 3.2 การลงมือทำตามแบบ (Manipulation)
- 3.3 การทำได้อย่างถูกต้อง (Precision)
- 3.4 การทำได้อย่างต่อเนื่อง (Articulation)
- 3.5 การทำได้โดยธรรมชาติ (Naturalization)

สรุปได้ว่าการสื่อสารนั้น สามารถส่งผลให้ผู้รับสารมีความเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้  
ความคิดซึ่งเป็นกระบวนการทางสมอง และส่งผลกระทบต่อทัศนคติอันจะมีอิทธิพลต่อการ  
กระทำของผู้รับสาร

### แนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสารในแง่ของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

#### ความรู้ (Knowledge)

The Lexicon Webster Dictionary ให้ความหมายของคำว่า “ความรู้” ว่าหมายถึง การมี  
ประสบการณ์เกี่ยวกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และโครงสร้าง สถานที่ สิ่งของหรือบุคคล ที่เกิดจากการ  
สังเกต ประสบการณ์ การศึกษา การค้นหาหรือจากรายงาน การรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริงนี้ต้องชัดเจน  
และอาศัยเวลา เช่นเดียวกับ คาร์เตอร์ วี กูดส์ (Goods ,1973) ที่กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง  
(Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมไว้จากมวล  
ประสบการณ์ต่างๆ ส่วนโรเจอร์ส (Rogers ,1978) อธิบายว่าบุคคลส่วนมากจะได้รับความรู้ผ่าน

ประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ ผสานระหว่างความจำกับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่ง สอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง เป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมาน มากกว่าสังเกตโดยตรง

ความรู้มีหลายระดับ ตั้งแต่สามารถระลึกได้จนถึงสามารถนำความรู้ไปเป็นข้อมูลเพื่อ ประเมินผล และให้ข้อตัดสินใจต่าง ๆ เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom ,1975) ได้แยก ความรู้ไว้ 6 ระดับ คือ

1. **ระดับที่ระลึกได้ (Recall)** หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการ และแบบแผนได้ ความสำเร็จระดับนี้ คือ ความสามารถในการนำข้อมูลจากความจำ ออกมาได้

2. **ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension)** หมายถึงบุคคลสามารถทำบาง สิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถที่จะเขียนข้อความเหล่านั้นด้วยถ้อยคำของ ตนเองได้ สามารถแสดงให้เห็นด้วยภาพ ให้ความหมาย แปลความ และเปรียบเทียบความคิดเห็น อื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้

3. **ระดับการนำไปใช้ (Application)** เป็นระดับที่ผู้เรียนสามารถนำเอาข้อเท็จจริง ตลอดจนความคิดที่เป็นนามธรรมไปปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. **ระดับการวิเคราะห์ (Analysis)** เป็นระดับที่สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำ แนวความคิดมาแยกเป็นส่วน ประเภท หรือนำเอาข้อมูลต่างๆ มาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของ ตนเอง

5. **ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis)** คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มา ประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่ต่างจากเดิม

6. **ระดับของการประเมินผล (Evaluation)** คือ ความสามารถใช้ความรู้เพื่อจัดตั้งการ รวบรวมข้อมูล การวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินใจถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรม แต่ละอย่าง

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับการเปิดรับข่าวสาร โรเจอร์ส (Rogers , 1978) กล่าวว่า การที่คนเราจะมีความรู้ในเรื่องใดนั้น บุคคลต้องมีความสนใจ หรือมุ่งความสนใจไปยังเรื่องนั้นๆ ดังนั้น ในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว จะ สามารถเข้าใจสาเหตุของปัญหา รวมทั้งวิธีการอนุรักษ์และปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ ก็ต่อเมื่อพวกเขา มีความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อต่างๆ เป็นพื้นฐานเสียก่อน

## ทัศนคติ (Attitude)

ส่วนทัศนคติ (Attitude) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “APTUS” หมายถึง โน้มเอียงเหมาะสม (Gordon W.Allport ,1935) มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ต่าง ๆ กัน เช่น

อลพอร์ต (Allport,1935) กล่าวถึงความหมายของทัศนคติว่าทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจและประสาท ทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบสนองหรือแสดงออกในลักษณะที่สนับสนุน หรือต่อต้านวัตถุ หรือสถานการณ์ต่างๆ

กู๊ดส์ (Goods,1973) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดง หรือมีปฏิกริยาในทางบวก หรือ ทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคล และประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

โรเจอร์ส (Rogers,1978) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดลอม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ให้ความหมายทัศนคติเช่นเดียวกับโรเจอร์ส และอธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม ทัศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าสภาพแวดลอมหรือเหตุการณ์ต่างๆเปลี่ยนแปลงไป หรือได้รับข้อมูลใหม่

สรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงของความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในทางชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เฉยๆ ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมา ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการคิดตลอดจนถึงการกระทำ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป หรือได้รับข้อมูลใหม่ๆ

เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติของประชากรกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงหมายถึง ความโน้มเอียงของความคิดเห็น ความรู้สึกของประชากรกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เฉยๆ ซึ่งทัศนคตินี้ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่ขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ของประชากรกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประชากรกลุ่มนี้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ถ้าเหตุการณ์ต่างๆเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการได้รับข่าวสารความรู้ใหม่ๆ



## องค์ประกอบของทัศนคติ

เซอร์เมอร์ฮอร์น ฮันท์ และออสบอร์น (Shermerhorn , Hunt and Osborn) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ของทัศนคติ ดังนี้ (เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ และคณะ ,2537)

1. **องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญญา (Cognitive Component)** คือ ความเชื่อและค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อและค่านิยมดังกล่าวนี้ จะมีขึ้นก่อนการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. **องค์ประกอบเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component)** เป็นความรู้สึกเฉพาะของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากความเชื่อ และค่านิยมที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้คือ ทัศนคติที่แท้จริงของบุคคล

3. **องค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Component)** คือ เจตนารมณ์ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาตามความรู้สึกของเขา เจตนารมณ์ที่เกิดขึ้นนี้เป็นผลเนื่องมาจากทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งดังกล่าว

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งต่างๆ แหล่งสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติ คือ

1. **ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience)** เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นตามทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. **การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others)** จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆตามที่เคยรับรู้มา

3. **สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models)** การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามพ่อแม่ไปด้วย

4. **ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors)** ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือ หน่วยงาน เป็นต้น

## พฤติกรรม (Behavior or Practice)

การกระทำ หรือ พฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคลนั้น การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องจากมี ความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ และการแปลความหมายของสารที่ตนได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์ สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งได้ โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมีวิธีการ ดังนี้ (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร ,2533)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปรานี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้น

ผลของการโน้มน้าวด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีการดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ขององค์กรกรีนพีซฯ มูลนิธิโลกสีเขียว และ องค์กร WWF โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น ซึ่งประเด็นสิ่งแวดล้อมถือได้ว่าเป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับชีวิตของมนุษย์ทุกคนในสังคม จึงมีความได้เปรียบในแง่ของการกระตุ้นเร้าให้เกิดผลทางการสื่อสารในผู้รับสารเป้าหมาย อันได้แก่เกิดการรับรู้ สนใจและ ตระหนักถึงประเด็นปัญหา ตลอดจนเกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายประสงค์ของการประชาสัมพันธ์องค์กรในครั้งนั้นๆได้ไม่ยากนัก เนื่องจากเป็นประเด็นปัญหาในระดับมหภาคที่ผู้รับสารเป้าหมายอาจจะได้รับผลกระทบไม่ว่าจะเป็นในทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ฉะนั้นการ

ประชาสัมพันธน์ในประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมโดยสื่อบุคคลขององค์กรจะส่งผลดีหากสื่อบุคคลมีความสามารถในการจูงใจให้ผู้รับสารเป้าหมายหยุดรับฟังในประเด็นเหล่านั้นได้ จากนั้นการรับรู้ปัญหาในตัวผู้รับสารก็จะเกิดขึ้นตามมา โดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธน์ควรเลือกใช้ถ้อยคำที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ง่าย ตรงประเด็น มีการเชื่อมโยงเหตุและผลให้ผู้รับสารเห็นเป็นรูปธรรมชัดเจน ก็ จะส่งผลให้ผู้รับสารยอมรับและเห็นด้วยกับประเด็นนั้นๆ จนเกิดทัศนคติที่ดี และนำไปสู่ การให้ความร่วมมือกับองค์กรในที่สุด ซึ่งอาจจะไม่จำเป็นที่จะต้องให้การสนับสนุนโดยการยอมรับเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กร และบริจาคเงินช่วยเหลือเท่านั้น แต่ผู้รับสารเหล่านี้อาจให้ความร่วมมือด้วยรูปแบบอื่นๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครช่วยเหลืองานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร การมีพฤติกรรมที่ไม่เป็นปฏิปักษ์ต่อสิ่งแวดล้อม หรือ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือ การใช้พลังงานที่มีอยู่อย่างประหยัด เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

มีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม และผลการวิจัยมักเป็นไปในทิศทางใกล้เคียงกัน เช่น

สุวรรณณี โพธิศรี (2535) ศึกษา “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์

สุภารักษ์ จุตระกุล (2537) ศึกษา “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และ การมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แพนพับ ไปสเตอร์ งานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภท และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน ไปสเตอร์ งานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภท

ดังนั้น ในเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาจอธิบายได้ว่า ประชากรกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร จะทำให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวมากขึ้น ความรู้ความเข้าใจนี้จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ ในที่นี้ก็คือ

การยอมรับเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรและการปฏิบัติตนในเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เมื่อใดที่องค์กรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารใหม่ๆออกไป ประชากรกลุ่มเป้าหมายก็จะมีความสนใจเปิดรับข่าวสารใหม่ๆ เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับตน อีกทั้งยังเป็นประโยชน์อันควรแก่การรับทราบด้วย

การทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดข้างต้นนี้ เพื่อใช้เป็นหลักพื้นฐาน และ เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ” ได้ทำการศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research ) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การศึกษากระบวนการการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ และ ส่วนที่สอง คือ การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

**ส่วนที่ 1** การศึกษากระบวนการการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียด ดังนี้

ในการศึกษาวิจัยส่วนนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research ) โดยศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. แหล่งข้อมูลบุคคล คือ
  - คุณนิตยา วงศ์สวัสดิ์ ผู้จัดการมูลนิธิโลกสีเขียว
  - คุณอนงค์รัตน์ เพชรสัมฤทธิ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา มูลนิธิโลกสีเขียว
  - คุณธรรมา บัวคำศรี ผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์ องค์กรกรีนพีซฯ
  - คุณอภิวัฒน์ ธรรมวิวัฒน์กุล เจ้าหน้าที่ฝ่ายงานอาสาสมัคร และการระดมทุน องค์กรกรีนพีซฯ
  - คุณภูวดล น้ำดอกไม้ ผู้จัดการโครงการศูนย์ศึกษาธรรมชาติ และ ระบบนิเวศน์เกษตร องค์กร WWFประเทศไทย
  - คุณสุชาวดี เซาว์สำอางค์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร WWF ประเทศไทย
2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร คือ
  - เอกสารโครงการรณรงค์ต่างๆขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม
  - ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม
  - รายงานการดำเนินกิจกรรมประจำปีขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม

- ข้อมูล และ รายละเอียดโครงการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมผ่านเว็บไซต์
- ข่าวการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลบุคคล แล้วพิจารณาจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ประกอบกับข้อมูลจากเอกสารต่างๆ โดยการวิเคราะห์นั้นจะวิเคราะห์ในเรื่องกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. เก็บรวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาลักษณะและข้อมูลที่เกี่ยวข้องของกลุ่มตัวอย่างและนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นช่วยในการวิจัยต่อไป
2. เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงมากที่สุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การบันทึกภาคสนามจำเป็นต้องระบุรายละเอียดต่างๆ ที่นักวิจัยรับรู้จากการสัมภาษณ์ จึงจำเป็นต้องมีเครื่องช่วยในการวิจัย ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ โดยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้แนวทางจากการศึกษาวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงและใช้แนวทางจากกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ โดยแบบสัมภาษณ์จะเป็นแนวคำถามปลายเปิด (Opened Question) ที่ไม่ชี้นำคำตอบ และ ภาษาที่เข้าใจง่ายในการถาม
2. เทปบันทึกเสียง

แนวคำถามจะประกอบด้วยประเด็นคำถาม 4 ประเด็นหลัก คือ

1. แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อันได้แก่

- องค์การมีการคัดเลือกประเด็นในการรณรงค์อย่างไร
  - มีขั้นตอนในการรณรงค์อย่างไร
  - การกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างไร
  - องค์การมีการประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และ ความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายหรือไม่ อย่างไร
  - องค์การวางแผนงานรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างไร
  - องค์การมีการออกแบบสารอย่างไร และ มีกลวิธีอย่างไรที่ใช้ในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย
  - ระยะเวลาที่ใช้ในการรณรงค์ และ ความถี่ในการนำเสนอเป็นอย่างไร
  - การใช้สื่อในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างไร และมีอะไรบ้าง
  - สื่อใดที่ประสบความสำเร็จในการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมากที่สุด
  - การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีปัญหาข้อผิดพลาด หรือ อุปสรรคใดบ้าง และมีแนวทางแก้ไขอย่างไร
2. แนวคำถามเกี่ยวกับการจัดการการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อันได้แก่
- ฝ่ายงานภายในองค์กรใดบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
  - ในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกองค์กรใดบ้าง
  - ทรัพยากรที่ใช้ไปในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มีอะไรบ้าง
  - การจัดสรรงบประมาณในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
  - องค์กรได้รับการสนับสนุนจากภาคส่วนใดบ้าง
3. แนวคำถามเกี่ยวกับการประเมินการวัดผลในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ อันได้แก่
- องค์กรมีขั้นตอนการประเมินผลการรณรงค์อย่างไร

- วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ อย่างไร
  - โครงการรณรงค์ที่ผ่านมามีประสิทธิภาพหรือไม่ ทั้งในแง่การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย
  - ผลงานที่เกิดขึ้นตอบสนองนโยบาย และ แผนงานหรือไม่
  - แผนงานการรณรงค์นั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือไม่ อย่างไร
  - เครื่องมือหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการชี้วัดการประเมินผลโครงการรณรงค์คืออะไร
4. แนวคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต
- ในอนาคต องค์กรจะมีการพัฒนาปรับปรุงการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือไม่ และ เป็นไปในทิศทางใด
  - ในอนาคต องค์กรจะมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การใช้สื่อ โดยมีการลดและเพิ่มการใช้สื่อประเภทต่างๆในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
  - ในอนาคต องค์กรมีความประสงค์จะให้การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นไปในทิศทางใดบ้าง

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามโดยยึดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาเป็นหลัก จากนั้นจึงเอาคำถามไปถามผู้เชี่ยวชาญซึ่งก็คือ อาจารย์ที่ปรึกษา แล้วจึงทำการปรับปรุงแก้ไขคำถามใหม่ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ตอบสามารถเข้าใจคำถามและตอบได้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

### การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

เป็นการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์กระบวนการการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. วิเคราะห์การวางแผนงานรณรงค์และการผลิตสื่อ
3. วิเคราะห์การใช้สื่อในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร



#### 4. วิเคราะห์การประเมินผลการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. กระบวนการการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. การบริหารจัดการการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
3. การประเมินผลการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
4. แนวโน้มของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคต

**ส่วนที่ 2** การศึกษาเนื้อหาของการการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียด ดังนี้

ในการศึกษาวิจัยส่วนนี้ เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research ) ใช้การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นหลัก

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ศึกษา ค้นคว้า และ รวบรวมข้อมูลจากเอกสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตำรา หนังสือ นิตยสาร ข่าวต่างๆ รวมทั้งภาพข่าวที่เกี่ยวข้องกับการใช้การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้ง 3 องค์กร รวมทั้งใช้การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ขององค์กรทั้ง 3 องค์กรที่โดดเด่นซึ่งปรากฏในระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 3 ปี โดยเหตุผลที่เลือกศึกษาในช่วงเวลาดังกล่าว เนื่องจากในปี พ.ศ. 2549 เป็นจุดเริ่มต้นที่ทั่วโลกหันมาสนใจประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น สืบเนื่องมาจากเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ.2549 เป็นวันที่สารคดีเรื่อง An Inconvenience Truth ของอดีตรองประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา อัล กอร์ ได้รับการเผยแพร่ในงานเทศกาลภาพยนตร์ Sundance ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดประกายความคิดให้ผู้คนทั่วโลกรับรู้และตระหนักในเรื่องราวของการเปลี่ยนแปลงสภาวะอากาศของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นโลกร้อน ซึ่งนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น

อย่างเห็นได้ชัด ตลอดจนทำให้ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านอื่นๆ อยู่ในความสนใจของประชาชนทั่วโลกในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) การรณรงค์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations Campaign)
- 2) การรณรงค์ในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมตามโครงการต่างๆ

ซึ่งประเด็นที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่

แผนการรณรงค์ และ เอกสารการรณรงค์ ซึ่งประกอบไปด้วย

- วัตถุประสงค์
- กลุ่มเป้าหมาย
- สื่อและสารที่ใช้ในการรณรงค์
- ระยะเวลา
- งบประมาณ
- การประเมินผล และ ตัวชี้วัด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในประเด็นที่ต้องการจะศึกษา ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นคำถามถึงโครงสร้างมาเป็นเครื่องช่วยในการวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารดังนี้

แผนการรณรงค์ ประกอบไปด้วย

- เป้าหมาย
- วัตถุประสงค์
- กลุ่มเป้าหมาย
- สื่อที่ใช้ในการรณรงค์
- ระยะเวลา
- งบประมาณ

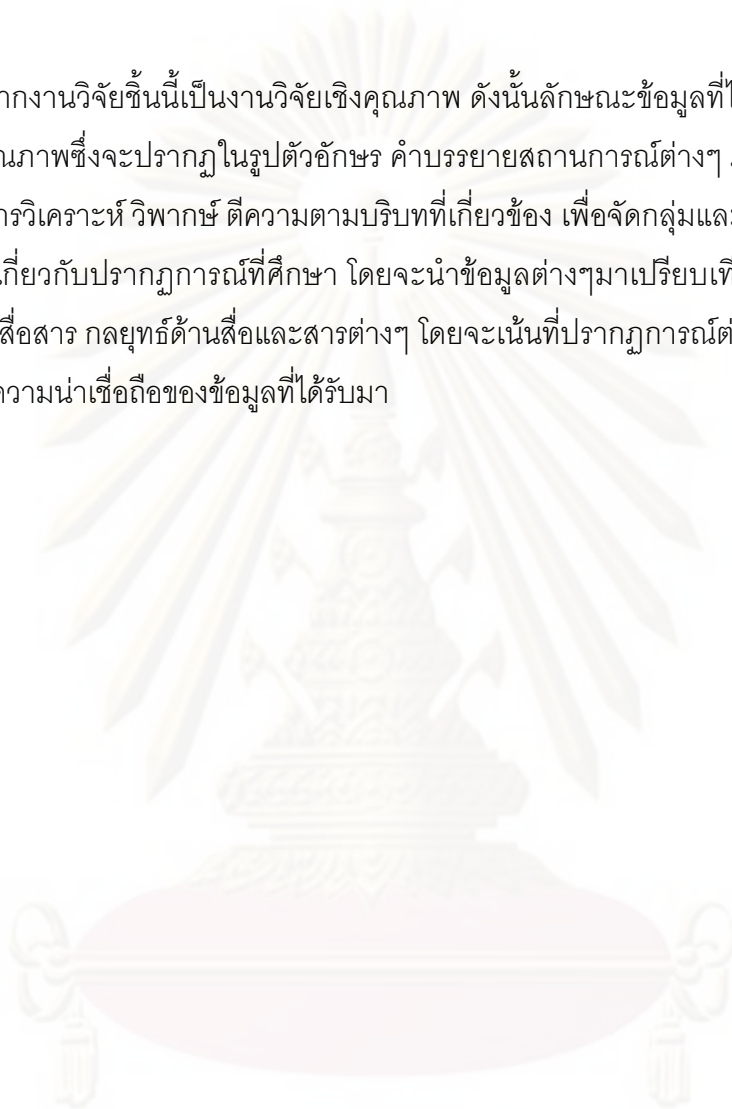
สื่อและสารที่ใช้ในการรณรงค์

- สื่อบุคคล
- สื่อมวลชน
- สื่อเฉพาะกิจ เช่น สื่อกิจกรรม และ สื่อผสมรูปแบบต่างๆ
- สื่ออินเทอร์เน็ต

วิธีการในการเข้าร่วมของกลุ่มเป้าหมาย  
การประเมินผล และ ตัวชี้วัด

### การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นลักษณะข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัย จึงเป็นข้อมูลคุณภาพซึ่งจะปรากฏในรูปตัวอักษร คำบรรยายสถานการณ์ต่างๆ ภาพข่าวต่างๆ จึงจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ วิพากษ์ ตีความตามบริบทที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดกลุ่มและค้นหาคุณสมบัติเด่นที่มีร่วมกันเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา โดยจะนำข้อมูลต่างๆ มาเปรียบเทียบกับทฤษฎีการรณรงค์ทางการสื่อสาร กลยุทธ์ด้านสื่อและสารต่างๆ โดยจะเน้นที่ปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นซ้ำๆ เป็นเกณฑ์เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับมา



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กรกรีนพีซ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย)
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการออกแบบสาร การวิเคราะห์และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การเผยแพร่แนวคิดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้บังเกิดผลในแง่ของการยอมรับเข้าร่วมในกิจกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กรกรีนพีซ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย)
3. เพื่อศึกษาเนื้อหาของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กรกรีนพีซ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย)

โดยการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นการศึกษากระบวนการการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการ กลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การประเมินผล ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการรณรงค์ ตลอดจนแนวโน้มของการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคต โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการ ข้อมูลจากเว็บไซต์ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสาร และ กิจกรรมการรณรงค์ และ ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม

**ส่วนที่ 2** เป็นการศึกษาเนื้อหาของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ใช้การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นหลัก โดยใช้วิธีการศึกษา ค้นคว้า และ รวบรวมข้อมูลจากเอกสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตำรา หนังสือ นิตยสาร ข่าวต่างๆ รวมทั้งภาพข่าวที่เกี่ยวข้องกับการใช้การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้ง 3 องค์กร รวมทั้งใช้การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปประเด็นต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล
2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและสื่อต่างๆ

โดยทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนกระบวนการในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการ การประเมินผลในด้านความสำเร็จ และอุปสรรคในการดำเนินงานที่เกิดขึ้น ตลอดจนแนวโน้มการรณรงค์ในอนาคตเพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปจุดร่วม และ จุดต่างในด้านต่างๆของการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 องค์กร

#### 1 กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

##### 1.1 การคัดเลือกประเด็นการรณรงค์

จากการศึกษาพบว่า ขั้นแรกของกระบวนการในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 องค์กร คือ การคัดเลือกประเด็นในการรณรงค์ โดยมีวิธีการคัดเลือกประเด็นจากสถานการณ์ ณ ขณะนั้น ว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมใดมีความเร่งด่วนที่จะได้รับการแก้ไขก่อนหรือหลัง ดังเช่นผู้จัดการมูลนิธิโลกสีเขียวได้ให้ความเห็นไว้ว่า

“เลือกประเด็นจากปัญหาที่ปรากฏในตอนนั้น อย่างเมื่อสิบปีที่แล้ว ปัญหาเรื่องมลภาวะทางน้ำเป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วง เราก็ทำโครงการ “นักสืบสายน้ำ” ซึ่งการรณรงค์ในช่วงนั้นก็มักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับน้ำ ต่อมา มีปัญหาเรื่องชายฝั่ง เราก็ทำเรื่องเกี่ยวกับชายฝั่ง โครงการต่างๆที่เกิดขึ้นก็จะนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องชายฝั่งทั้งหมด อย่างภายใน 5 ปีนี้เราจะทำการรณรงค์เรื่อง ปัญหาโลกร้อน เพราะกำลังเป็นประเด็นที่ทุกประเทศทั่วโลกให้ความสนใจและต่างก็เป็นกังวลมาก”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 52)

นอกจากนี้แล้ว การคัดเลือกประเด็นการรณรงค์ก็ยังจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์การทำงานด้านสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ในอันที่จะสามารถจัดลำดับ

ความสำคัญของปัญหา ประกอบกับความเชี่ยวชาญในการกำหนดวาระของข่าวสารว่าปัญหาใดโดดเด่นที่สามารถจะนำมาดำเนินการรณรงค์ และอยู่ในความสนใจของมวลชนได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ก็ได้หมายความว่าทุกปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจะถูกเลือกขึ้นมาเป็นประเด็นในการรณรงค์ แต่ประเด็นเหล่านั้นต้องมีความสำคัญ มีความน่าสนใจ และ ผ่านการพิจารณาอนุมัติให้ดำเนินการจากคณะกรรมการ หรือ ที่ประชุมขององค์กรด้วย ดังเช่นผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์องค์กรกรีนพีซฯ ได้อธิบายไว้ว่า

“เราจะมีการประชุมร่วมกันก่อนทุกปีทั้งหมด 40 สำนักงานทั่วโลกว่าจะทำการรณรงค์เรื่องอะไรบ้างในปีนั้น ฉะนั้น ปัญหาที่เลือกมาก็จะเป็นประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมโลกที่ทั่วโลกให้ความสนใจ ซึ่งก็จะยิ่งทำให้โครงการรณรงค์ของเราได้รับความสนใจจากประชาชนเพิ่มมากขึ้นด้วย ในส่วนของประเทศไทยเอง เราจะเลือกมาเฉพาะประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับบ้านเราจากประเด็นทั้งหมดในที่ประชุม”

(ธรา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

ด้านเจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา มูลนิธิโลกสีเขียว ก็มีความเห็นในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยได้แสดงทัศนะว่า

“ประเด็นที่เราเลือกมาจัดกิจกรรมรณรงค์ต้องผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการมูลนิธิ ว่าสอดคล้องกับนโยบายของเราหรือไม่ มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือ อยู่ในขอบข่ายงานของเราหรือไม่ และ มีความเป็นไปได้แค่ไหนที่จะดำเนินการรณรงค์ในประเด็นนั้น”

(อนงศรีรัตน์ เพชรสัมฤทธิ์ , **สัมภาษณ์** , 18 กันยายน 52)

นอกจากประเด็นการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีการคัดเลือกมาจากสภาพการณ์ปัจจุบันแล้ว บางครั้ง ประเด็นที่หยิบยกมาดำเนินการรณรงค์อาจเป็นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่ต่อยอดหรือสืบเนื่องมาจากนโยบาย ขอบเขตการทำงานหลัก หรือ งานรณรงค์ที่องค์กรเคยดำเนินการมาแล้ว ดังเช่นที่ผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์องค์กรกรีนพีซฯ ได้กล่าวไว้ว่า

“งานหลักที่กรีนพีซฯ ทำอยู่ ก็จะมีเรื่องสารพิษ การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ การยุตินิวเคลียร์ การเกษตรที่ยั่งยืน หยุดยั้งจีเอ็มโอ ซึ่งบางครั้งประเด็นของการรณรงค์ก็มาจากตรงนี้ได้

เช่นกัน คือ ไม่ใช่ประเด็นใหม่ที่เพิ่งจะเกิดขึ้น แต่มันเป็นประเด็นที่เรามีอยู่แล้ว เคยทำมาก่อนแล้ว แล้วต้องการจะสานต่อ”

(ธารา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

หรือดังเช่นที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร WWF (ประเทศไทย) กล่าวว่า

“งานอนุรักษ์และรณรงค์ของ WWF จะอยู่ในขอบข่ายการทำงานของเรา 6 เรื่อง คือ ทรัพยากรป่าไม้ ทรัพยากรน้ำจืด ทรัพยากรทะเล และชายฝั่ง การปกป้องดูแลพันธุ์พืช และ สัตว์ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และ การแพร่กระจายของสารเคมีและวัตถุมีพิษ ประเด็นหรือโครงการที่เกิดขึ้นก็จะมาจากตรงนี้”

(สุชาวดี เชาวน์สำอางค์ , **สัมภาษณ์** , 16 ตุลาคม 52)

สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการเลือกประเด็น ก็คือ ประเด็นนั้นจะต้องมีคุณค่าในแง่ของการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ดังเช่นผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์องค์กรกรีนพีซได้กล่าวไว้ว่า

“ประเด็นที่เราเลือกมานั้นต้องจุดประกายให้เกิดการขับเคลื่อนของคนในระดับนโยบายได้ และ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนที่จะเข้ามาแก้ปัญหาในสิ่งที่เราพร้อมกันรณรงค์ได้ด้วย”

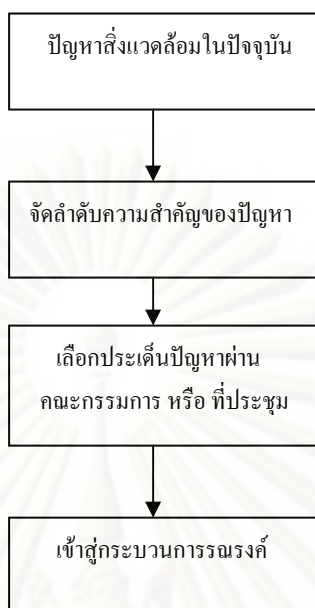
(ธารา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปลักษณะของประเด็นที่นำมาใช้ในการรณรงค์ และ ขั้นตอนในการคัดเลือกประเด็นการรณรงค์ได้ ดังนี้

ลักษณะของประเด็นที่นำมาใช้ในการรณรงค์

- 1) เป็นปัญหาที่ปรากฏอยู่ในขณะนั้น
- 2) สามารถดึงดูดความสนใจจากมวลชนได้เป็นอย่างดี
- 3) สอดคล้องกับนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร
- 4) อาจเป็นประเด็นเก่าที่เคยดำเนินการมาแล้วและต้องการจะดำเนินการต่อไป
- 5) มีพลังในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

## ขั้นตอนในการคัดเลือกประเด็นการรณรงค์



จากการศึกษา จึงสรุปได้ว่า การคัดเลือกประเด็นเริ่มจากการพิจารณาจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในสังคม ณ ขณะนั้นว่ามีปัญหาอะไรบ้าง จากนั้นจึงจัดลำดับความสำคัญของปัญหา ว่าปัญหาใดมีความรุนแรง และ มีความจำเป็นที่จะต้องได้รับความสนใจและนำไปสู่การแก้ไขตามลำดับก่อนหลัง แล้วจึงได้ข้อสรุปออกมาโดยผ่านการพิจารณาอนุมัติจากคณะกรรมการขององค์กรว่าประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมนั้นๆ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่ จากนั้นจึงเห็นพ้องให้มีการผลักดันประเด็นนั้นๆ เข้าสู่กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารต่อไป

### 1.2 การกำหนดและการประเมินผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์

ขั้นต่อมาในกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนด และการประเมินผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการรณรงค์นั้น เพื่อให้ผลของการรณรงค์ประสบความสำเร็จ และ ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด จำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ในครั้งนั้นๆ เพื่อที่จะสามารถผลิตสื่อ และ ออกแบบสารได้อย่างเหมาะสม เข้าถึง และ สอดคล้องกับความต้องการ ตลอดจนความสามารถในการรับสารของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ก็เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในแง่ของความเข้าใจในสาร อันจะนำไปสู่ความร่วมมือในกิจกรรมการรณรงค์ ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนถาวรต่อไป



### 1.2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษา พบว่า ขอบเขตของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์นั้น องค์การด้านสิ่งแวดล้อมมีการพิจารณาจากประเด็นที่ทำการรณรงค์เป็นหลัก ว่าประเด็นปัญหานั้นๆ มีผลกระทบกับสังคมในระดับใด ไม่ว่าจะเป็นระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค หรือ ระดับประเทศ จากนั้นจึงพิจารณาว่าต้องการให้เกิดการรับรู้ในขอบข่ายที่กว้างมากน้อยเพียงใด ดังเช่นเจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษาของมูลนิธิโลกสีเขียว ได้กล่าวไว้ว่า

“ถ้าประเด็นนั้นส่งผลกับคนส่วนใหญ่ เป็นปัญหาที่ทุกคนเข้าถึงได้ กลุ่มเป้าหมายก็จะกว้าง แต่ถ้าเป็นประเด็นเฉพาะกลุ่มที่รับรู้กันแคในพื้นที่ที่ย่อมเดียว ไม่ใช่จะเป็นปัญหาที่ไม่สำคัญ แต่เราากำหนดกลุ่มเป้าหมายใหญ่ๆเพื่ออะไร เพราะผลสุดท้ายกลุ่มคนที่สนใจก็มีแค่นคนเดียว กลุ่มเล็กๆที่อยู่กับปัญหาเท่านั้น”

(อนงค์รัตน์ เพชรสัมฤทธิ์ , **สัมภาษณ์** , 18 กันยายน 52)

ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์ องค์กรกรีนพีซ มีความเห็นที่ต่างออกไปเกี่ยวกับขอบเขตของการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ความเห็นว่า แม้ประเด็นที่ต้องการจะรณรงค์จะมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนเพียงบางกลุ่ม กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ก็ไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่ในวงแคบๆ หรือ คนกลุ่มเดียวเสมอไป แต่สามารถจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลุ่มใหญ่เพื่อบรรลุผลที่ตั้งใจไว้ได้

“กลุ่มเป้าหมายที่เป็นบริษัท ห้างร้านที่มีกระบวนการผลิตทำลายสิ่งแวดล้อม เป้าหมายการรณรงค์ของเรา คือ เพื่อให้มีผลกดดันให้บริษัทเหล่านี้หยุด หรือ ละเลิกพฤติกรรมดังกล่าว แต่ไม่ได้หมายความว่าเราจะทำการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เราต้องการสื่อสารให้ประชาชนทั่วไปรับรู้ถึงพฤติกรรมของบริษัทเหล่านี้ เพื่อจะได้ช่วยกันกดดันและทำให้การรณรงค์ของเราเป็นผลสำเร็จในที่สุด”

(ธรา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารรณรงค์ของมูลนิธิโลกสีเขียว แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) เด็กนักเรียน 2) ครู อาจารย์ 3) ประชาชนทั่วไปที่ใส่ใจปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยผู้จัดการมูลนิธิโลกสีเขียวได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ไว้ว่า

“สาเหตุที่การรณรงค์ส่วนใหญ่ของเรามุ่งไปที่เด็กนักเรียน เพราะว่าเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ ยังสามารถที่จะเปิดรับสิ่งต่างๆได้ง่าย และ สามารถปลูกฝัง หรือเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น สิ่งแวดล้อมได้ไม่ยากนัก ส่วนครู เนื่องจาก เป็นเสมือนผู้นำทางความคิดเห็น สามารถที่จะ ถ่ายทอดความรู้ หรือ ข่าวสารการรณรงค์ไปยังบุคคลอื่นๆ ได้อย่างมีเหตุผล และ น่าเชื่อถือ”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , **สัมภาษณ์** , 18 กันยายน 52)

สำหรับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารรณรงค์ขององค์กรกรีนพีซฯ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม เช่นกัน ได้แก่ 1) ประชาชนทั่วไป 2) ผู้กำหนดนโยบาย หรือ ภาครัฐ 3) โรงงานหรือบริษัทที่มีส่วน ในการทำลายสิ่งแวดล้อม แต่กลุ่มเป้าหมายหลักที่องค์กรกรีนพีซฯให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ประชาชนทั่วไป เนื่องจาก องค์กรกรีนพีซฯเชื่อว่าการรณรงค์เป็นเสมือนการสนทนากับสังคม และ ประชาชนก็เป็นเสียงส่วนใหญ่ในสังคม ฉะนั้น การที่จะสื่อสารให้สังคมเข้าใจ จะต้องทำความเข้าใจกับประชาชนให้ดีเสียก่อน

ด้านเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร WWF (ประเทศไทย) มองว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการรณรงค์นั้นจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละโครงการ

“ถ้าเป็นโครงการประเภทรณรงค์เชิงสิ่งแวดล้อมศึกษา กลุ่มเป้าหมายหลักก็จะเป็นกลุ่มครู กลุ่มรองจะเป็นนักเรียน ถ้าเป็นโครงการ Earth Hour ที่ผ่านมา กลุ่มเป้าหมายก็จะใหญ่หน่อย เป็น Mass มากขึ้น”

(สุชาวดี เชาวน์สำอางค์ , **สัมภาษณ์** , 16 ตุลาคม 52)

นอกจากนี้ คุณภูวดล น้ำดอกไม้ ผู้จัดการโครงการศูนย์ศึกษาธรรมชาติ และ ระบบนิเวศน์เกษตร องค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายว่า

“ในการทำกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา กลุ่มเป้าหมายหลักของเราจริงๆแล้ว คือ ครู ไม่ใช่ นักเรียนโดยตรง เด็กเป็นกลุ่มเป้าหมายรองลงมา เนื่องจากการทำกิจกรรมดังกล่าวต้องการให้ครู เปลี่ยนแปลงวิธีคิด เปลี่ยนแปลงวิธีการสอน หรือ ถ่ายทอดความรู้ไปสู่เด็กนักเรียนในวิธีการแบบใหม่ที่ ไม่ยึดติดกับตำราหรือบทเรียน แต่หันกลับมาให้ความสำคัญกับการทดลองปฏิบัติจริงนอก ห้องเรียนให้เด็กนักเรียนสามารถเรียนรู้เชิงประจักษ์ด้วยตนเอง อีกทั้งยังสามารถเข้าใจและ สามารถแปลงองค์ความรู้ที่เป็นทฤษฎีให้เป็นภาพได้ชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด”

(ภูวดล น้ำดอกไม้ , **สัมภาษณ์** , 22 ตุลาคม 52)

จากการสัมภาษณ์ จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

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

### 1.2.2 การประเมินกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ทั้ง 3 องค์กรมีการประเมินความต้องการและความสามารถในการรับสารของกลุ่มเป้าหมายก่อนดำเนินโครงการรณรงค์ทั้งสิ้น

โดยมูลนิธิโลกสีเขียวมีการประเมินผู้รับสารโดยทางมูลนิธิมีการจัดตั้งเจ้าหน้าที่เพื่อศึกษาสังเกต และ รวบรวมลักษณะนิสัย ความชอบ ไม่ชอบ ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาประมวลก่อนที่จะออกแบบสาร กิจกรรม รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ก่อนทำการสื่อสารรณรงค์ผ่านกิจกรรม และ สื่อต่างๆ มูลนิธิโลกสีเขียวมีการประเมินกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาจากความต้องการพื้นฐาน ลักษณะนิสัย โดยอาศัยหลักจิตวิทยาช่วยในการประเมิน ดังเช่นที่ผู้จัดการมูลนิธิโลกสีเขียว ได้อธิบายไว้ว่า

“จะพูดกับเด็ก ต้องรู้จักจิตวิทยาเด็ก รู้ว่าเด็กชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ต้องเป็นอะไรที่สนุก ไม่น่าเบื่อ เข้าใจง่าย ถ้าคุยกับครู เขาต้องการความรู้ ก็ต้องมีสาระหน่อย มีเหตุผลผลมาสนับสนุนให้น่าเชื่อถือ ต้องปรับเนื้อหาให้เข้ากับคนที่เราจะพูดด้วย”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 52)

นอกจากนี้แล้ว ยังต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมในการรับสารของกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อให้จะให้สารที่สื่อออกไปนั้น เป็นที่เข้าใจ เกิดประสิทธิผล และมีประสิทธิภาพในแง่ของการรับรู้ในผู้รับสารให้มากที่สุด ดังเช่นที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา มูลนิธิโลกสีเขียว ได้อธิบายไว้ว่า

“ก่อนผลิตสื่อ หรือ จัดกิจกรรม ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายก่อน เป้าหมายเป็นเด็ก สมมติทำเรื่องนักสืบชายหัด เด็กไม่ยอมมารับรู้ปัญหาว่าตอนนี้ปัญหาคืออะไร มันหนักเกินไป เราเลยมุ่งประเด็นไปที่ตัวสัตว์ที่จะเจอบนชายหัด ว่า ถ้าเจอสัตว์ชนิดนี้ แสดงว่าชายหัดอยู่ในชั้น ไหน ดีหรือไม่ดี นำเสนอไปให้เขาวิเคราะห์ มีส่วนร่วม กิจกรรมก็จะเป็นเกมให้เล่น ทั้งสนุก ในขณะที่ได้เกิดการเรียนรู้ไปพร้อมๆกัน”

(อนงค์รัตน์ เพชรสัมฤทธิ์ , **สัมภาษณ์** , 18 กันยายน 52)

ด้านองค์กรกรีนพีซฯ ก็มีการประเมินผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายก่อนทำการรณรงค์เช่นกัน แต่ยังไม่ครอบคลุม กล่าวคือ กรีนพีซฯ มีการประเมินจากแบบสอบถามสำรวจพฤติกรรมมารับ ข่าวสารด้านการรณรงค์ เฉพาะในกลุ่มสมาชิกองค์กรเท่านั้น ซึ่งจะส่งแนบไปกับนิตยสาร”นักรบ สายรุ้ง” ซึ่งแจ้งข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมและความเคลื่อนไหวในการดำเนินงานขององค์กร ทุก 3 เดือน ในส่วนนี้ก็จะสามารถทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มสมาชิกในด้านการ บริโภคข่าวสาร และ สื่อ ตลอดจนการเข้าร่วมในกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น และสามารถนำมาเป็น ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการรณรงค์ในครั้งต่อไปได้ โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายงานรณรงค์ องค์กรกรีน พีซฯ ได้อธิบายว่า

“ก่อนทำการรณรงค์ เรามีการเอาข้อมูลจากฐานข้อมูลสมาชิกมาพิจารณาประกอบการ วางแผนด้วยเหมือนกัน ซึ่งก็ถือว่าเป็นประโยชน์ในระดับหนึ่ง ทำให้เข้าใจความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น”

(ธรา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

สำหรับองค์กร WWF (ประเทศไทย) นั้น ในส่วนของงานรณรงค์ทั่วไป คุณสุชาวดี เซาว์ ลำอานต์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร WWF (ประเทศไทย) (สัมภาษณ์ , 16 ตุลาคม 52) กล่าวว่า ไม่มีการประเมินความสามารถในการรับสาร และ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใดๆ สารและ สื่อที่ปรากฏจะมีลักษณะกลางๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มที่เป็นประชาชนทั่วไป แต่ใน ส่วนของงานรณรงค์เชิงสิ่งแวดล้อมศึกษานั้น คุณภูวดล น้ำดอกไม้ ผู้จัดการโครงการศูนย์ศึกษา ธรรมชาติ และ ระบบนิเวศน์เกษตร องค์กร WWF (ประเทศไทย) ระบุว่ามีการประเมิน กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

- 1) ก่อนการจัดกิจกรรม และ ก่อนการออกแบบสารและสื่อในการจัดกิจกรรม จะมี การสำรวจว่ากลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมอยู่ในชั้นวัยใด มีความรู้ในเรื่อง หรือ

ประเด็นที่องค์กรจัดกิจกรรมมาน้อยเพียงใด โดยนำเอาหลักสูตรในชั้นเรียน มาเป็นปัจจัยในการพิจารณา

- 2) ระหว่างจัดกิจกรรม จะมีการถามตอบเกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ โดยปรับระดับ ความยากง่ายของคำถามซึ่งจะทำให้ทราบได้ถึงความรู้เดิม และ ความสามารถในการรับสารของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงปรับวิธีการ และ รูปแบบกิจกรรม สื่อ และ ตัวสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

(ภูวดล น้ำดอกไม้ , **สัมภาษณ์** , 22 ตุลาคม 52)

### 1.3 การวางแผนงานรณรงค์และการผลิตสื่อ

จากการศึกษาพบว่า การวางแผนงานรณรงค์ และ การผลิตสื่อขององค์กรด้าน สิ่งแวดล้อม 3 องค์กร จะเป็นไปใน 2 ลักษณะ ดังนี้

**แผนระยะยาว** ซึ่งจะเป็นแผนการจัดกิจกรรมและการผลิตสื่อในระยะยาว ใช้ สำหรับโครงการใหญ่ซึ่งเป็นงานรณรงค์หลักตามวัตถุประสงค์ขององค์กร มีระยะเวลายาวนาน และต่อเนื่อง

**แผนระยะสั้น** จะใช้สำหรับการวางแผนในกิจกรรมรณรงค์ย่อยๆ ที่จัดขึ้นมาทั้ง เพื่อวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนโครงการใหญ่ที่ระบุไว้ในแผนระยะยาว และ เพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์การรณรงค์ในประเด็นสิ่งแวดล้อมอื่นๆ โดยมีระยะเวลาสั้นและระบุแน่นอน

สำหรับมูลนิธิโลกสีเขียว มีการวางแผนระยะยาว ในโครงการใหญ่ ซึ่งใช้เป็นกรอบในการ จัดกิจกรรมรณรงค์ ดังต่อไปนี้

- โครงการนักสืบสายน้ำ ริเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2541 เบื้องต้นได้กำหนดระยะเวลา ในการรณรงค์ 3 ปี ( กันยายน พ.ศ. 2541 – สิงหาคม พ.ศ. 2544 ) บริหารงานโดยมูลนิธิโลกสีเขียว และได้รับ ทุนสนับสนุนจากสำนักงาน ความร่วมมือทางด้านสิ่งแวดล้อม และการพัฒนา ประเทศเดนมาร์ก (DANCED) มีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างศักยภาพแก่ครู และนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาให้สามารถตรวจสอบ ประเมินคุณภาพของลำน้ำ และสามารถประสาน กับชุมชนในพื้นที่ได้ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่ การร่วมรับผิดชอบ ดูแลคุณภาพน้ำในท้องถิ่นต่อไป เพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว งานหลักของโครงการ ได้แก่ 1) การประสานเครือข่ายครูและนักเรียน 2) การจัดทำคู่มือสำรวจ 3)การออกสำรวจ หรือ การปฏิบัติจริงเชิงประจักษ์ 4) ครูและนักเรียน แลกเปลี่ยนข้อมูลและองค์ความรู้กับชุมชน 5) การเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณชน ซึ่งโครงการนี้

ประสบความสำเร็จ จึงได้มีการสานต่อโครงการเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันนี้ รวมระยะเวลาทั้งสิ้น ประมาณ 10 ปี

- โครงการนักสืบชายหาด ริเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2546 เบื้องต้นได้กำหนด

ระยะเวลาในการรณรงค์ 3 ปี ( พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 – พฤษภาคม พ.ศ. 2549 ) ด้วยการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (ส.ก.ว.) เพื่อพัฒนาสิ่งแวดล้อมศึกษาในพื้นที่ชายหาด มีวัตถุประสงค์ระยะยาวเพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นภาคใต้สามารถดูแลสิ่งแวดล้อมชายหาดท้องถิ่นอย่างยั่งยืนได้ด้วยตนเอง และมีวัตถุประสงค์เฉพาะหน้า คือ เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นภาคใต้มีเครื่องมือและทรัพยากรการเรียนรู้ที่ครูและนักเรียนระดับมัธยมศึกษาสามารถใช้สำรวจและประเมินสถานภาพของธรรมชาติชายหาดท้องถิ่นได้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว งานหลักของโครงการ ได้แก่ 1) พัฒนาและจัดทำ “ชุดคู่มือนักสืบชายหาด” ร่วมกับผู้ท้องถิ่นและผู้เชี่ยวชาญหลายสาขาโดยมีการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ครูและนักเรียนมัธยมศึกษา ก่อนจัดทำฉบับจริง 2) พัฒนาระบบการฝึกอบรมการใช้คู่มือนักสืบชายหาด 3) พัฒนาคู่มือท้องถิ่นให้สามารถพัฒนาคู่มือและกระบวนการศึกษาธรรมชาติท้องถิ่นขึ้นมาได้เอง 4) กระจายและอบรมการใช้คู่มือแก่ครูแกนนำในพื้นที่และผู้นำสิ่งแวดล้อมศึกษาจากที่อื่นๆ และ 5) พัฒนาศูนย์ข้อมูลชายหาดท้องถิ่น สำหรับโครงการนี้ก็ยังคงมีการดำเนินงานเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน รวมระยะเวลาทั้งสิ้น ประมาณ 5 ปี

- โครงการนักสืบสายลม เป็นโครงการล่าสุดที่เป็นผลสืบเนื่องมาจาก

ความสำเร็จของ 2 โครงการแรก นั่นคือ โครงการนักสืบสายน้ำ และ โครงการนักสืบชายหาด โดยมีการริเริ่มโครงการขึ้นในปี พ.ศ. 2552 และคาดว่าจะใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน 3 ปี โดยประมาณ แต่หากประสบความสำเร็จก็อาจจะมีงานต่อเนื่องดังเช่น 2 โครงการแรก โครงการนักสืบสายลม ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (ส.ก.ว.) โดยมุ่งพัฒนาคู่มือและรณรงค์ส่งเสริมให้เยาวชนและบุคคลทั่วไปสนใจร่วมกันออกสำรวจความหลากหลายของไลเคนในเมือง ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้มลภาวะอากาศ เพื่อนำเสนอสภาพการณ์คุณภาพอากาศในกรุงเทพมหานครต่อสาธารณะเพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักและกระตุ้นให้ภาครัฐและประชาคม เร่งรัดแก้ไขปัญหามลภาวะจากการจราจรโดยรถยนต์ซึ่งปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงถึง 50 % ของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกิจกรรมรณรงค์และการผลิตสื่อภายใต้โครงการดังกล่าวกำลังอยู่ในขั้นของการเตรียมการและการวางแผนเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการเบื้องต้น

โครงการหลักเหล่านี้เป็นโครงการที่ดำเนินงานโดยใช้ระยะเวลายาวนานทั้งสิ้น โครงการละ 3 ปี และคาดว่าจะดำเนินงานต่อเนื่องไปอีกเนื่องจากกระแสการตอบรับอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่อาจกล่าวโดยสรุป คือ เพื่อพัฒนาศักยภาพ เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย และ ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมจัดการสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมในระยะยาวต่อไป

นอกจากนี้แล้วก็มีแผนระยะสั้น ซึ่งมูลนิธิโลกสีเขียวจะมีการวางแผนงานกิจกรรมและการผลิตสื่อทุกไตรมาส หรือทุก 3 เดือน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการวางแผนและการประเมินผลกิจกรรมช่วยให้เห็นแนวโน้มได้ดีขึ้นนั่นเอง โดยกิจกรรมในแผนระยะสั้นนี้ นอกจากจะเป็นไปเพื่อประชาสัมพันธ์มูลนิธิ กิจกรรมต่างๆของมูลนิธิแล้ว ยังมีส่วนช่วยสนับสนุนโครงการหลักของมูลนิธิควบคู่กันไปด้วย ประกอบไปด้วยการจัดกิจกรรมย่อยด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น การจัดกิจกรรมเผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์ตามสถานที่ต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมรณรงค์ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ

ในส่วนขององค์กรกรีนพีซฯ มีการวางแผนระยะยาว ในโครงการซึ่งเป็นภารกิจหลักในการดำเนินงานขององค์กร 4 ประเด็น ได้แก่

- การรณรงค์เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ และสร้างความเข้าใจในปัญหาภาวะโลกร้อน และ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ผลักดันและมีส่วนช่วยในการหยุดภาวะโลกร้อน โดยกิจกรรมของการรณรงค์ คือ 1) ทำการสื่อสารให้ประชาชนได้เข้าใจความจริงของภาวะโลกร้อน 2) ระบุชื่อผู้เป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน และ เผยแพร่ 3) ดำเนินการประท้วงบริษัทที่เป็นสาเหตุแห่งภาวะโลกร้อน 4) เปิดโปงการทำงานที่ทุจริตของรัฐบาลอันส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อน 5) กระตุ้นให้วิธีการแก้ปัญหาโลกร้อนเป็นรูปธรรม และนำมาปฏิบัติใช้ได้จริง 6) เข้าร่วมการประชุมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 7) ใช้อาสาสมัครและนักกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตในการกดดันผู้ออกกฎหมายและบริษัทต่างๆ

- การรณรงค์เรื่องการเกษตรแบบยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม (จีเอ็มโอ) เพื่อหยุดยั้งการตัดต่อพันธุวิศวกรรมในพืชในอันที่จะปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพ และ สนับสนุนให้มีเกษตรกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม โดยกิจกรรมของการรณรงค์ คือ 1) จัดทำคู่มืออาหารปลอดจีเอ็มโอ แจกฟรีให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป 2) ศึกษาวิจัยผลกระทบที่เกิดจากการตัดต่อพันธุวิศวกรรมในพืช และ เผยแพร่ 3) เฝ้าระวังการปนเปื้อนของพืชจีเอ็มโอจากแปลงทดลองออกสู่สิ่งแวดล้อม 4) สนับสนุนมาตรการการติด

ฉลาดอาหารที่มีส่วนผสมของจีเอ็มโอ และการแยกเมล็ดพันธุ์พืชจีเอ็มโอออกจากเมล็ดพันธุ์ธรรมชาติ 5)ต่อต้านการจดสิทธิบัตร พืช สัตว์ และ มนุษย์ 6) แนะนำทางเลือกเพื่อการเกษตรที่ยั่งยืนให้กับเกษตรกร

- การรณรงค์เรื่องการกำจัดสารพิษ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้ประชาชน และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องตระหนักในปัญหาผลกระทบที่เป็นพิษ และ การปนเปื้อนของสารพิษในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และ กระตุ้นให้เกิดการควบคุมและกำจัดสารพิษจากภาคอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมของการรณรงค์ คือ 1) การจัดตั้งโครงการหน่วยศึกษา และ เฝ้าระวังมลพิษทางน้ำ (Water Patrol Unit) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์การปนเปื้อนสารพิษในแหล่งน้ำ สืบหาหลักฐานแหล่งกำเนิดมลพิษ และ ศึกษาผลกระทบจากมลพิษทางน้ำ ในพื้นที่ชุมชนบางแห่ง ในแหล่งอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมบางประเภทที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารเคมี อันตรายเพื่อใช้ประโยชน์ในการเป็นข้อมูลเผยแพร่สู่ชุมชนในพื้นที่และประชาชนทั่วไป ให้ได้รับทราบถึงปัญหาและตระหนักต่อการร่วมแก้ไขป้องกัน และเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อสนับสนุนชุมชนในการเฝ้าระวังมลพิษทางน้ำในพื้นที่ และต่อผู้เรียกร้องผู้ก่อมลพิษให้รับผิดชอบต่อการแก้ไขป้องกันปัญหาและผล กระทบจากมลพิษทางน้ำ 2) จัดทำและเผยแพร่คู่มือขยะอิเล็กทรอนิกส์สีเขียว เริ่มต้นตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2549 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจะปรับปรุงใหม่ทุก 3 เดือน มีเป้าหมายให้ภาคอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และให้ผู้ผลิตแสดงความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ของตนตลอดช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์เหล่านั้นด้วย

- การรณรงค์เรื่องการยุติยูนิเวคัลเลอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม และมนุษยชาติจากภัยเสี่ยงที่ยอมรับไม่ได้จากกากกัมมันตภาพรังสีและอุบัติเหตุร้ายแรง ซึ่งกิจกรรมของการรณรงค์ คือ 1) เผยแพร่ และ ให้ความรู้เกี่ยวกับพลังงานนิวเคลียร์และผลกระทบผ่านสื่อต่างๆ 2) การผลักดันให้หยุดการขยาย และ ปิดโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ 3) การสร้างข้อเรียกร้อง และ ดำเนินการประท้วงในเวทีการประชุมต่างๆที่ว่าด้วยเรื่องของการสนับสนุนพลังงานนิวเคลียร์

ทั้ง 4 ประเด็นข้างต้นเป็นการรณรงค์หลักขององค์กรซึ่งมีการวางแผนระยะยาวล่วงหน้า 5 ปี โดยมีระยะเวลาในการรณรงค์ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน และ จะมีการทบทวน ปรับปรุงแผนงานทุกๆ ปี เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันให้มากที่สุด โดยแผนงาน



ระยะยาวขององค์กรกรีนพีซฯ จะมีการระบุแผนการทำงานไว้โดยละเอียดตั้งเช่นเจ้าหน้าที่ฝ่ายงานรณรงค์องค์กรกรีนพีซฯ ได้อธิบายว่า

“แผนระยะยาว 5 ปี จะกำหนดว่าเราจะดำเนินโครงการ หรือ จะรณรงค์เรื่องใดบ้าง จะใช้กำลังคนเท่าไร ใช้งบประมาณเท่าไร จะระดมทุนอย่างไร จะรับบริจาคจากคนจำนวนกี่คน ยุทธศาสตร์การรณรงค์เป็นอย่างไร จะใช้สื่ออะไรบ้าง”

(ธารา บัวคำศรี , สัมภาษณ์ , 8 ตุลาคม 52)

สำหรับการวางแผนระยะสั้นนั้น องค์กรกรีนพีซฯ จะใช้สำหรับการวางแผนจัดกิจกรรมย่อย ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการออกไปพบปะพูดคุย ประชาสัมพันธ์การรณรงค์ขององค์กรตามสถานที่ต่าง ๆ ผ่านสื่อบุคคล การจัดกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ซึ่งจะมีการประชุมกันทุก 3 เดือน โดยผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์องค์กรกรีนพีซฯ ได้อธิบายต่อว่า

“ในส่วนของ การลงรายละเอียดกิจกรรมย่อย เราจะมาคิดวางแผนกันอีกครั้งในแผนระยะสั้น ซึ่งอาจเป็นรายปี หรือ 6 เดือน แต่โดยปกติแล้วเราจะมีการประชุมพูดคุยกันทุก 3 เดือน เกี่ยวกับการวางแผนจัดกิจกรรมย่อย”

(ธารา บัวคำศรี , สัมภาษณ์ , 8 ตุลาคม 52)

การวางแผนงานรณรงค์และการผลิตสื่อขององค์กร WWF (ประเทศไทย) มีการดำเนินการที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับมูลนิธิโลกสีเขียว และ องค์กรกรีนพีซฯ กล่าวคือ แผนระยะยาวจะใช้กับการรณรงค์ในประเด็นตามกรอบการทำงานหลักขององค์กรซึ่งต้องอาศัยความต่อเนื่อง อันได้แก่ ทรัพยากรป่าไม้และถิ่นที่อยู่อาศัยสัตว์ป่า ทรัพยากรน้ำจืด ทรัพยากรทางทะเล และชายฝั่ง การปกป้องดูแลพันธุ์พืช และ สัตว์ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และ การแพร่กระจายของสารเคมีและวัตถุมีพิษ ในขณะที่แผนระยะสั้น จะนำมาใช้ในกิจกรรมย่อยๆ ภายใต้โครงการหลักที่ทางองค์กรจัดขึ้น แต่มีข้อแตกต่างจาก 2 องค์กรแรกตรงที่ องค์กร WWF (ประเทศไทย) มีการวางแผนงานรณรงค์และการผลิตสื่อร่วมกันกับผู้สนับสนุนภายนอกองค์กรซึ่งเป็นภาคธุรกิจหรือบริษัทเอกชน ดังเช่นเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้กล่าวไว้ว่า

“การวางแผนงานทั้งหมด เราจะวางแผนร่วมกันกับองค์กรธุรกิจที่เขามาสนับสนุนเรา ซึ่งองค์กรเหล่านี้จะเรียกว่า WWF Corporate Club ซึ่งก็จะประกอบไปด้วยบริษัทใหญ่ๆ ที่มีชื่อเสียงหลายบริษัท แต่ละบริษัทจะเข้ามาคุยว่าสนใจสนับสนุนโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของ WWF เราส่ง

รายละเอียดไป คุณสนใจไหม ถ้าสนใจก็หาข้อสรุปพร้อมกัน ด้านงานพีอาร์ เราทำด้วย แต่ส่วนใหญ่เราจะให้เขาดูแลจัดการไปเลย ซึ่งการผลิตสื่อก็อาจมีการจ้างเอเจนซี่จากภายนอกมาทำให้”

(สุชาวดี เชาว์สำอางค์ , **สัมภาษณ์** , 16 ตุลาคม 52)

หรือดังเช่น ผู้จัดการโครงการศูนย์ศึกษารวมชาติ และ ระบบนิเวศน์เกษตร องค์กร WWF (ประเทศไทย) อธิบายว่า

“โครงการนี้เป็นความร่วมมือระหว่าง WWF กับบริดจ์สโตน ซึ่งเป็นบริษัทที่มีประวัติสนใจจะทำกิจกรรมเพื่อสังคมเชิงสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว เราจะวางแผนกิจกรรมไป ผลิตสื่อเล็กๆน้อยๆ เช่น จดหมายข่าว แผ่นพับ โบรชัวร์ของโครงการ ส่วนเขาก็จะรับผิดชอบในส่วนของการประชาสัมพันธ์ต่อ Public แต่บริดจ์สโตนเป็นบริษัทประเภทปิดทองหลังพระที่ไม่ค่อยโฆษณา ไม่ค่อยพีอาร์ ก็มีความคิดที่ตรงกันกับเราในการวางแผนการสื่อสารที่ไม่จำเป็นต้องพีอาร์ผ่านสื่อมวลชนมากนัก แต่เอาเงินตรงนั้นมาลงกิจกรรมอย่างเต็มที่ดีกว่า”

(ภูวดล น้ำดอกไม้ , **สัมภาษณ์** , 22 ตุลาคม 52)

จากการค้นคว้าทางเว็บไซต์ [www.wwf.or.th](http://www.wwf.or.th) พบว่าการให้องค์กรธุรกิจเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการรณรงค์ และ การประชาสัมพันธ์ขององค์กร WWF (ประเทศไทย) ภายใต้ชื่อ “WWF Corporate Club” นั้นเป็นการเปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือเกื้อกูลธรรมชาติ และ พิทักษ์รักษาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ผ่านการสมัครเข้าเป็นสมาชิก โดยมีอัตรา 250,000 บาทต่อปี โดยค่าธรรมเนียมดังกล่าวจะนำไปสนับสนุนงานด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้แล้วสมาชิกยังสามารถร่วมวางแผนและทำการประชาสัมพันธ์ข่าวการเข้าร่วมสนับสนุนงานด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของ WWF ได้ สามารถใช้สื่อภายในองค์กรเผยแพร่กิจกรรมการดำเนินงานของ WWF ที่ได้มีส่วนเข้าไปพัฒนาและปรับปรุงในพื้นที่ต่างๆได้ อีกทั้งโลโก้และเว็บไซต์ของสมาชิกจะได้รับการประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วโลกได้เห็นผ่านทาง [www.wwfthai.org](http://www.wwfthai.org) ในฐานะที่เป็นแกนนำสำคัญในการช่วย WWF เผยแพร่ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และปลูกจิตสำนึกในการดูแลธรรมชาติแก่พนักงานในองค์กร คู่ค้า ลูกค้า และ ประชาชนทั่วไป ถือเป็นตัวอย่างที่ดีในการเป็นผู้นำให้องค์กรอื่นๆในภาคธุรกิจและคนในสังคมหันมาใส่ใจดูแลรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในโลกใบนี้ให้น่าอยู่ยิ่งขึ้น

องค์กรธุรกิจ WWF Corporate Club ที่ให้การสนับสนุนองค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้แก่



#### 1.4 การกำหนดวัตถุประสงค์หลักของการรณรงค์

การวางวัตถุประสงค์หลักของการรณรงค์ (Communication Goals) เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารซึ่งมีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นและเป็นกรอบในการดำเนินงาน ทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ดังเช่นที่ เจ้าหน้าที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า

“ทุกโครงการต้องมีการตั้งวัตถุประสงค์ก่อนว่าเราจะรณรงค์ให้เกิดสิ่งใด ความมุ่งหวังของเราคืออะไร อยากให้อะไรเปลี่ยนจากโครงการที่เราคิดขึ้น”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , **สัมภาษณ์** , 18 กันยายน 52)

“การรณรงค์จะขาดทิศทางทันที ถ้าไม่มีการวางจุดประสงค์หรือเป้าหมายไว้ก่อน ดังนั้นการกำหนดจุดประสงค์ถือเป็นหัวใจสำคัญของการวางแผนรณรงค์”

(อนงค์รัตน์ เพชรสัมฤทธิ์ , **สัมภาษณ์** , 18 กันยายน 52)

วัตถุประสงค์หลักของการรณรงค์ คือ ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นในระดับความรู้ (Knowledge) ระดับทัศนคติ (Attitude) หรือ ระดับ

พฤติกรรมในเชิงปฏิบัติ (Practice) ซึ่งบางโครงการอาจมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพียงด้านใดด้านหนึ่ง ในขณะที่อีกโครงการอาจต้องการผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายในทุกด้าน

การวางวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ของมูลนิธิโลกสีเขียวโดยส่วนใหญ่ จะเน้นไปที่การสร้างการเปลี่ยนแปลงในระดับของความรู้ ความเข้าใจ (Knowledge) ในกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเชื่อว่าเป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลงในระดับที่ง่ายที่สุด สามารถเกิดขึ้นได้เร็วที่สุด และสามารถวัดผลได้ง่ายที่สุดด้วย โดยผู้จัดการมูลนิธิโลกสีเขียว ได้กล่าวไว้ว่า

“ผลลัพธ์ หรือ เป้าหมายที่อยากให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย บอกได้เลยว่าไปไม่ถึงขั้น action วัตถุประสงค์ของเราจะเน้นในแง่ของการปลูกจิตสำนึก และ ให้ความรู้กับเขามากกว่า เรื่องของการจะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติมันเป็นเรื่องของเขาเอง เราให้อิสระในการตัดสินใจกับเขาเอง เราเพียงแต่ถ่ายทอดแนวความคิดไปให้เท่านั้น แต่ลึกๆแล้ว ก็หวังให้เกิดผลในทางปฏิบัติเหมือนกัน แต่อาจจะเกิดได้ยาก”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 52)

จากการวางวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นการให้ความรู้ของมูลนิธิโลกสีเขียว เป็นตัวสะท้อนถึงการดำเนินงานรณรงค์ของมูลนิธิที่เป็นไปในเชิงของการให้การศึกษาซึ่งมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันเป็นอย่างดี

ในขณะที่ องค์กรกรีนพีซฯ มีการวางวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ในระดับขั้นที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ด้าน คือ ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และ พฤติกรรม (Practice) ในกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ดังเช่นเจ้าหน้าที่ฝ่ายงานรณรงค์ขององค์กรกรีนพีซฯ ได้อธิบายไว้ว่า

“งานรณรงค์ของเราทุกงาน มีความตั้งใจที่จะทำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในขณะนี้ว่ามันเกิดอะไรขึ้น ประชาชนได้เข้าใจความเป็นจริง รู้สึกแยแ่เมื่อสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย โรงงานอุตสาหกรรมหยุดการกระทำที่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีการกำหนดนโยบายที่เอื้อต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมขึ้น คือทุกฝ่ายมีความสำนึกว่า เราควรทำอะไรเพื่อทำให้สิ่งที่เป็นอยู่ตอนนี้มันดีขึ้นบ้าง”

(ธารา บัวคำศรี , สัมภาษณ์ , 8 ตุลาคม 52)

หรือ ดังเช่นเจ้าหน้าที่ฝ่ายงานอาสาสมัครและการระดมทุนขององค์กรกรีนพีซฯ ได้ให้ความเห็นว่า

“เราไม่ได้ต้องการแค่ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ปัญหาเพียงอย่างเดียว แต่เราต้องการให้พวกเขาเข้ามามีส่วนร่วมกับเราด้วย ไม่ใช่บริจาคเงินครั้งเดียวแล้วจบไป ไม่สนใจอีก คือ งานด้านสิ่งแวดล้อมต้องอาศัยความต่อเนื่อง ให้เกิดผลทางพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว”

(อภิวัฒน์ ธรรมวิวัฒน์นุจร , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

สำหรับองค์กร WWF (ประเทศไทย) มีการวางวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ที่เน้นไปที่การปรับเปลี่ยนและสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นอันดับแรกก่อน โดยเชื่อว่าเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติ (Attitude) ที่ดี การเปิดรับข่าวสาร หรือความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรถ่ายทอดไปนั้นก็จะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และ ง่ายตาย นำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Practice) เชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ ดังเช่นเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้อธิบายว่า

“วัตถุประสงค์ในการทำงานของเรา คือ เพื่อมุ่งหวังที่จะปลูกจิตสำนึกและสร้างทัศนคติให้คนไทยหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น จุดประกายให้เขาเกิดความรู้สึกดี ๆ ต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก่อน ทำให้เห็นถึงความสำคัญตรงนี้ได้ เมื่อใจเปิดกว้าง ก็จะสนใจอยากได้ความรู้เพิ่ม และก็อยากที่จะปฏิบัติต่อไป”

(สุชาวดี เชาว์สำอางค์ , **สัมภาษณ์** , 16 ตุลาคม 52)

ในกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษาขององค์กร WWF (ประเทศไทย) แม้ว่าจะวางวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาการคิดของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก แต่ก็มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นหัวข้อในการให้การศึกษาครั้งนั้นๆ ในเบื้องต้นเป็นอันดับแรก ดังเช่นผู้จัดการโครงการศูนย์ศึกษาธรรมชาติ และ ระบบนิเวศน์เกษตร องค์กร WWF (ประเทศไทย) กล่าวว่า

“ก่อนกลุ่มเป้าหมายจะมาเรียนเราต้องทำให้ เขารู้สึกสนุก รู้สึกสนใจ และ รู้สึกดี ๆ กับสิ่งที่เราจะสอนก่อน แล้วความอยากที่จะรู้ อยากที่จะเรียนก็จะตามมา สุดท้ายเมื่อได้รับความรู้ไปแล้ว จะทำหรือไม่ทำก็ขึ้นอยู่กับตัวเขาเอง แต่เราคิดว่าทัศนคติที่ดี จะช่วยให้เกิดพฤติกรรมได้ง่ายกว่า

การที่รู้อย่างเดียว เข้าใจด้วย แต่สงสัย ไม่เชื่อ ไม่ไว้ใจ ไม่น่าจะนำไปสู่การกระทำในระยะยาวแน่นอน”

(ภูวดล น้ำดอกไม้ , สัมภาษณ์ , 22 ตุลาคม 52)

จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ทั้ง 3 องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีร่วมกัน คือ เพื่อสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเป้าหมาย แต่มีความแตกต่างกันที่ระดับของการเปลี่ยนแปลง โดยมูลนิธิโลกสีเขียวมีการวางวัตถุประสงค์ของการรณรงค์เพื่อสร้างความตระหนัก ให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในประเด็นปัญหาแก่กลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ต่างจากองค์กรกรีนพีซฯ ที่มีเป้าหมายสูงสุดคือ ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับพฤติกรรม แม้ว่าในความเป็นจริงจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลายาวนานก็ตาม ในขณะที่องค์กร WWF (ประเทศไทย) ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก เนื่องจากเชื่อว่าทัศนคติที่ดีจะนำไปสู่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยปราศจากข้อสงสัย และ นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

## 1.5 การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร

การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่

### 1.5.1 ช่องทางการแพร่กระจายสาร หรือ สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

จากการศึกษา พบว่า องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีการใช้สื่อในการรณรงค์หลายประเภทผสมผสานกันไป ทั้งนี้เพื่อให้บังเกิดผลจากการสื่อสารรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

**สื่อมวลชน** ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งในการทำการสื่อสารรณรงค์นั้น จำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการรณรงค์เป็นงานประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากเพื่อให้เกิดความเข้าใจ สื่อมวลชนจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเลือกเป็นเครื่องมือในการนำข่าวสารส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเจ้าหน้าที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้อธิบายว่า

“การที่เราจะสื่อสารกับสังคมได้ เราต้องมีเวทีเพื่อเป็นสื่อกลาง เวทีที่ดีที่สุด ก็คือ สื่อมวลชน เพราะอะไร ก็เพราะว่าเป็นสื่อที่มีรัศมีส่งกระจายข่าวสารได้ครอบคลุมกว้างขวางมาก”

(ธารา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

“สื่อมวลชน เหมาะมากที่จะใช้กับงานรณรงค์ เพราะงานรณรงค์เป็นการทำงานเชิงรุก สื่อมวลชนเป็นสื่อรุกที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , **สัมภาษณ์** , 18 กันยายน 52)

โดยสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่มูลนิธิโลกสีเขียวนำมาใช้ในการรณรงค์มากที่สุด เนื่องจากรองานหลักอีกด้านหนึ่งของมูลนิธิคือ การผลิตสื่อเพื่อการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วย หนังสือ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ และ ชุดคู่มือการศึกษา ดังนั้น การใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ของมูลนิธิส่วนใหญ่จึงออกมาในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสื่อหลักของมูลนิธิในนี้ก็คือ “นิตยสารโลกสีเขียว” เป็นนิตยสารราย 2 เดือน ที่นำเสนอเรื่องราว ข่าวสารต่างๆ ด้านสภาพแวดล้อมและบทวิเคราะห์ ทั้งที่เกี่ยวกับทรัพยากร สภาวะการณ์ นโยบาย วิชาการ โครงการ การรณรงค์ต่างๆ ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ และผลกระทบเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวพันเชื่อมโยง ตลอดจนเจาะลึกเนื้อหาที่เข้มข้นและหลากหลาย มีข้อดีคือ การประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่าย เนื่องจากมีบุคลากรในการจัดทำเดิมอยู่แล้วทั้งที่เป็นเจ้าหน้าที่ประจำของมูลนิธิ และอาสาสมัครที่เข้ามาช่วยงาน นอกจากนี้แล้วก็ยังได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์และกิจกรรมจากนิตยสารภายนอกด้วย เช่น นิตยสาร aDay , นิตยสาร GM , นิตยสาร สารคดี ซึ่งจะมีความคุ้นเคยกันเป็นการส่วนตัวกับทางมูลนิธิ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ใดๆทั้งสิ้น

“ส่วนมากนิตยสารพวกนี้ก็จะติดต่อมาเองเลย เขาอยากจะช่วยเหลือเรา บอกว่าจะลง ad ให้มูลนิธิโลกสีเขียวนะ ก็ถือเป็นการสนับสนุนงานด้านสิ่งแวดล้อมให้กับเราอีกทางหนึ่ง”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , **สัมภาษณ์** , 18 กันยายน 52)

ด้านองค์กรกรีนพีซ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์ พบว่ามีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์มากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ในส่วนของโทรทัศน์ และ วิทยุ จะปรากฏในสัดส่วนที่น้อย โดยรูปแบบข่าวสารขององค์กรกรีนพีซที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนนั้นมักจะปรากฏในลักษณะของ “ข่าว” เนื่องจากองค์กรกรีนพีซ มักจะทำการรณรงค์ที่น่าสนใจ มีกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ ทำให้เป็นข่าวครึกโครม ซึ่งตรงกับความต้องการ

ต้องการของสื่อมวลชนทั้งหลายอยู่แล้ว จึงมักเห็นชื่อองค์กรกรีนพีซปรากฏตามสื่อมวลชนแขนงต่างๆอยู่เสมอ ดังเช่นที่ผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์ องค์กรกรีนพีซฯ ได้อธิบายว่า

“เราไม่ได้ซื้อโฆษณา แต่เราจะทำกิจกรรม ที่ดึงดูดความสนใจของสื่อให้มาสนใจเรา เป็นการเสนอทางออกของปัญหาผ่านกิจกรรม เป็นการเปิดโปงความไม่ชอบมาพากล การคอร์รัปชั่น เป็นข่าวได้ ทำบางเรื่องให้เป็นข่าว หรือ มาจากรายงานการวิจัยว่าตอนนี้ปัญหาไปถึงไหนแล้ว มีงานวิจัย ทางวิทยาศาสตร์มารองรับ และ สร้างประเด็นที่น่าสนใจ”

(ธารา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

นอกจากนี้แล้ว องค์กรกรีนพีซฯ ยังเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารด้านการรณรงค์ขององค์กรผ่านสื่อวิทยุคลื่น 104.25 MHz และ ทางสถานีวิทยุเยาวชนออนไลน์หรือ Thailand On Air ซึ่งดำเนินรายการโดยอาสาสมัครนักจัดรายการวิทยุเยาวชนเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 5 คนจากหลากหลายมหาวิทยาลัย เริ่มออกอากาศในวันที่ 24 กรกฎาคม 2552 ถึง 25 ธันวาคม 2552 ทุกวันศุกร์ เวลา 14.00 น. -15.00 น. กิจกรรมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “อาสาสมัครนักจัดรายการวิทยุเยาวชนเพื่อสิ่งแวดล้อม” ซึ่งเป็นความร่วมมือกันระหว่างสถานีวิทยุเยาวชนออนไลน์และเครือข่ายเยาวชนยุคพลังงานสะอาดของกรีนพีซ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดพื้นที่แห่งการเรียนรู้ให้แก่เยาวชนไทย ในการฝึกฝนทักษะด้านการผลิตสื่อ รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และเผยแพร่ข้อมูลอย่างสร้างสรรค์ ที่เป็นประโยชน์ต่อเยาวชน สังคม และประเทศชาติ ทั้งนี้เป็นการวางแผนระยะสั้นในการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ชั่วคราว ซึ่งอาจจะสานต่อในภายหลังหากประสบความสำเร็จ โดย ผู้ประสานงานโครงการเยาวชนยุคพลังงานสะอาด กรีนพีซ ให้ความเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อดังกล่าวว่า

“ในภาวะที่โลกของเราถูกคุกคามจากผลกระทบอันร้ายแรงของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ จึงเป็นเรื่องเร่งด่วนอย่างที่สุดที่เราต้องให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องแก่เยาวชนและประชาชนทั่วไป โดยชี้แจงให้เห็นถึงความสำคัญของการลงมือทำของแต่ละคน และการลงมือปฏิบัติร่วมกัน เพื่ออนุรักษ์และปกป้องสิ่งแวดล้อมของเรา สื่อวิทยุ โดยเฉพาะวิทยุออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงเยาวชนไทยได้เป็นอย่างดี กรีนพีซหวังว่าโครงการนี้จะมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ประชาชนได้ช่วยยุติภาวะโลกร้อน”

(พรศิริ ชีวาพัฒนา , **ข่าวสารองค์กรกรีนพีซ** , 18 กรกฎาคม 52)

แหล่งที่มา <http://www.greenpeace.org/seasia/th/solargen/news/green-dj-090718>



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

สื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่งที่องค์กร WWF (ประเทศไทย) นำมาใช้ในการสื่อสารรณรงค์ก็ คือ หนังสือพิมพ์ โดยมีการจัดส่ง Press Release หรือ ข่าวแจกไปยังหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ เพื่อ ขอความร่วมมือให้ลงข่าวและภาพข่าวการรณรงค์ขององค์กร และในบางกรณี ก็อาจต้องเชิญ นักหนังสือพิมพ์มาทำข่าว โดยคุณสุชาวดี เซาว์สำอางค์ กล่าวเพิ่มเติมว่า การประสานงานและขอ ความร่วมมือเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรนั้น จำเป็นต้องอาศัยความสัมพันธ์อันดีระหว่าง องค์กรและสื่อมวลชน หรือที่เรียกว่า “สื่อมวลชนสัมพันธ์” ซึ่งหากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับ สื่อดี การดำเนินงานต่างๆในแง่ของการประชาสัมพันธ์ก็จะง่ายตามไปด้วย

แม้ว่าสื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ได้อย่าง ครอบคลุมและกว้างขวาง และ ยังสามารถสร้างความตระหนักในผู้รับสารได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่สามารถดึงดูดความสนใจในผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่าน ภาพเคลื่อนไหวและเสียง หรือ สื่อวิทยุที่แม้จะไม่สามารถให้ข้อมูลในรายละเอียดได้มาก แต่เป็น การสื่อสารด้วยการพูดเพื่อให้ข้อมูลและชักจูงใจผู้ฟังด้วยการเสริมเทคนิคเสียงประกอบต่างๆ ได้ ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆก็สามารถเสนอเรื่องราว จัดทำรูปเล่มให้สวยงามเหมาะกับประเภทของ ผู้รับสารได้ มีรูปภาพประกอบ การจัดหน้าให้น่าสนใจได้ไม่ยากนัก แต่อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการใช้สื่อมวลชนก็มีค่าใช้จ่ายที่สูง ซึ่งในบางครั้งก็ไม่เพียงพอต่องบประมาณที่ มีอยู่ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม

“ค่าซื้อสื่อก็รู้กันดีอยู่แล้วว่าแพง เราคงไม่มีเงินขนาดนั้น แต่เราจะใช้วิธีการ Barter คือ เป็นการแลกเปลี่ยนกัน เขาเผยแพร่ลงข่าวให้เรา เราก็อาจจะเอ่ยชื่อหน่วยงานเขาในฐานะผู้สนับสนุนมูลนิธิและการดำเนินงานเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้นไหม ดีขึ้น หรือ เราก็อาจจะโปรโมตแนะนำนิตยสารให้เขาผ่านสื่อของเรา”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , **สัมภาษณ์** , 18 กันยายน 52)

“เราไม่ได้ซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อมวลชน เพราะเราไม่มีงบประมาณ แต่กลยุทธ์ของเราคือ การทำกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจให้สื่อมาสนใจเราเอง คือ ทำการรณรงค์ หรือ สิ่งที่เราต้องการจะนำเสนอให้นำสนใจ ให้เป็นข่าวให้ได้”

(ธรา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

“เราจะใช้วิธีการขอความร่วมมือจากสื่อ ใช้ความคุ้นเคยกันให้เป็นประโยชน์ แต่อย่างไรก็ตามแล้วแต่ โครงการหรือกิจกรรมที่เราจัดขึ้นเป็นไปเพื่อประโยชน์ส่วนรวมอยู่แล้ว และสื่อก็สังเกตเห็นว่าเป็นข่าวที่มีคุณค่า เขาก็ลงให้ อย่างถ้าเผยแพร่ทางโทรทัศน์ ถ้าช่องไหนสนใจเขาก็จะมาเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการเลย อย่าง Earth Hour ที่ผ่านมา ทุกช่องไม่ว่าจะเป็นช่อง 3 , 5 , 7 , 9 NBT ให้การสนับสนุนหมด ก็จะเผยแพร่ให้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย”

(สุชาวดี เชาว์สำอางค์ , **สัมภาษณ์** , 16 ตุลาคม 52)

**สื่อบุคคล** เป็นสื่อหลักอีกสื่อหนึ่งที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนำมาใช้ในการสื่อสารรณรงค์ ซึ่งสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการชักจูง และ กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตลอดจนการเข้าร่วมในกิจกรรมที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมจัดขึ้น

สื่อบุคคลที่มูลนิธิโลกสีเขียวใช้ในการสื่อสารรณรงค์ และ เผยแพร่ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมของมูลนิธิ สามารถจำแนกได้ใน 2 ลักษณะ คือ

1) **เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร** ซึ่งเป็นบุคคลที่สนใจงานด้านสิ่งแวดล้อม และ อยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิ โดยอาสาสมัครที่ทางมูลนิธิเปิดรับจะต้องมีอายุระหว่าง 15 – 35 ปี ผ่านช่องทาง การรับสมัครทางเว็บไซต์ของมูลนิธิ คือ <http://www.greenworld.or.th/> และเว็บไซต์ภายนอก เช่น <http://dek-d.com/> , <http://www.vcharkarn.com/> , <http://www.pantip.com> นอกจากนี้ยังรับสมัครผ่านทางเครือข่ายจิตอาสา และ การรับสมัครภายในงานของมูลนิธิที่มีการเปิดบู๊ทจัดกิจกรรม โดยอาสาสมัครเหล่านี้จะได้รับการฝึกอบรมจากทางมูลนิธิ ทั้งการปูพื้นฐานความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานของมูลนิธิ รายละเอียดของโครงการ จากเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ และ นักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจน การอบรมในเชิงปฏิบัติจริง (Workshop) การลงพื้นที่เข้าไป

สังเกตการณ์ จากนั้นจึงกลับมาประชุมกันอีกครั้ง เปิดโอกาสให้อาสาสมัครได้แสดงความคิดเห็น และจึงหาข้อสรุปถึงวิธีการในการเผยแพร่และถ่ายทอดข่าวสารความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมไปยังกลุ่มเป้าหมายในฐานะที่ตนเป็น “สื่อบุคคล” ของมูลนิธิโลกสีเขียว

“ส่วนใหญ่อาสาสมัครเราก็จะเป็นเด็กนักศึกษา มีคนทำงานบ้าง จะเป็นกลุ่มคนหน้าเดิมๆ หน้าใหม่ๆก็มี ซึ่งการเป็นคนกลุ่มเดิม ตรงนี้จะมีประโยชน์ในแง่ของความต่อเนื่องของความรู้ที่เราอบรมไปให้ เขาก็จะเข้าใจปัญหา มองเห็นได้ชัดขึ้น อีกส่วนหนึ่งคือ ประหยัดเวลา ครั้งต่อไปเราก็ไม่จำเป็นต้องเกริ่นอะไรมากมาย การอบรมเป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น ส่วนจำนวนอาสาสมัครจะไม่แน่นอนในแต่ละโครงการ”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 52)

สำหรับความถี่ในการอบรมเจ้าหน้าที่อาสาสมัครของมูลนิธิโลกสีเขียว นั้น มีความต่อเนื่องตลอดทั้งปี เฉลี่ยเดือนละครั้ง ครั้งละประมาณ 60 คน ซึ่งจำนวนอาสาสมัครที่มาช่วยงานจริงในแต่ละครั้งจะมีเพียง 20 คนเท่านั้น เนื่องจากเหตุผลด้านเวลา กล่าวคือ ติดภารกิจ หรือ ธุระอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเรียน เรื่องงาน หรือ ธุระส่วนตัวอื่นๆ สาเหตุอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้จำนวนอาสาสมัครไม่เป็นไปตามความคาดหวังเบื้องต้นของมูลนิธิ คือ เรื่องของค่าตอบแทน หรือ แรงจูงใจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากเข้าร่วมกิจกรรมกับมูลนิธิ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งมีงบประมาณในการบริหารจัดการที่ไม่แน่นอนตายตัวตั้งเช่นองค์กรธุรกิจทั่วไป ฉะนั้นในส่วนของการจูงใจอาสาสมัครจึงออกมาในรูปของนามธรรม อย่าง ความภาคภูมิใจ หรือ อุดมการณ์ซึ่งจับต้องไม่ได้ มากกว่าจะเป็นรูปธรรม อย่าง ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน โดยผู้จัดการมูลนิธิโลกสีเขียว ได้แสดงทัศนะว่า

“ทำโครงการนักสืบสายลม ลงชื่อไว้เกือบ 200 คน เขาเข้าจริงมาไม่ถึง 30 คน ก็เข้าใจ เพราะเราก็ไม่ได้มีค่าตอบแทนอะไรให้เยอะเยอะ แต่ถามว่าพอใจกับอาสาสมัครที่มีอยู่ไหม ค่าตอบคือพอใจ และ ดีใจที่ยังมีเด็กเยาวชนกลุ่มหนึ่งที่สนใจเรื่องสังคม เรื่องสิ่งแวดล้อม เพราะสิ่งที่พวกเขาจะได้กลับไปมันมีค่ามากกว่าเงิน เขาจะได้ความภูมิใจ จะได้รับความรู้สึกที่ดีได้เป็นผู้ถ่ายทอดเผยแพร่ข่าวสารความรู้ที่มีประโยชน์ไปยังคนอื่นๆที่เขาไม่รู้ เขาได้เป็นผู้ให้อย่างที่คนอื่นไม่มีโอกาสได้ทำ สิ่งเหล่านี้จับต้องไม่ได้ แต่มีค่ามหาศาล”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 52)

2) ครู อาจารย์ เป็นสื่อบุคคลที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่อาสาศัมครกลุ่มแรก กล่าวคือ ครู อาจารย์ เป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายของเจ้าหน้าที่อาสาศัมครในอันที่จะทำให้เกิดผลในด้านการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เมื่อครูได้รับการถ่ายทอดความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมจากเจ้าหน้าที่อาสาศัมคร บทบาททางการสื่อสารของครูจะเปลี่ยนไปทันที จากผู้รับสารหรือเป้าหมายของการสื่อสาร เป็นผู้ส่งสาร หรือ สื่อบุคคลแทน โดยเป้าหมายการสื่อสารในครั้งนี้ คือ นักเรียน และ กลุ่มเครือข่ายครูโรงเรียนอื่นๆ

“การใช้ครูเป็นสื่อบุคคลในการเผยแพร่แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม หรือ เพื่อชักชวนนักเรียนหรือครูด้วยกันเองมาร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิ เป็นวิธีที่ได้ผลมาก เนื่องจากครูมีบุคลิกของผู้นำเชื่อถือ มีภาวะความเป็นผู้นำ เป็น Opinion Leader ที่ดี และมีอิทธิพลต่อความคิดของเด็ก ก็จะสามารถโน้มน้าวให้เด็กและกลุ่มครูอื่นๆยอมรับในแนวคิด และ เกิดพฤติกรรมในด้านสิ่งแวดล้อมได้ไม่ยาก”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 52)

องค์กรกรีนพีซฯก็มีการใช้สื่อบุคคลในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เช่นกัน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) เจ้าหน้าที่รณรงค์ (Campaigner) เป็นบุคคลซึ่งมีความชำนาญในประเด็นที่ทำการรณรงค์เป็นอย่างดี มีความรู้ในปัญหาที่เกิดขึ้นในระดับที่กว้างและลึก มีทักษะในการสื่อสารที่ดี ซึ่งจะทำหน้าที่ในการเป็นกระบอกเสียง หรือ โฆษก (Spokesperson) ให้กับองค์กร โดยเป็นตัวแทนองค์กรเพื่อให้ความรู้และเผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์ขององค์กร เป็นผู้นำในกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ ตลอดจน ออกไปพบปะประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และ ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการรณรงค์ขององค์กรด้วย

“เจ้าหน้าที่รณรงค์ของเราตอนนี้มี 3 คน เป็นนักรณรงค์ที่มีความชำนาญ และมีประสบการณ์ แต่ละคนรับผิดชอบงานรณรงค์คนละเรื่อง ปีนี้เรามี 3 เรื่อง คือ โลกร้อน จีเอ็มโอ แล้วก็ ข้าว ซึ่งต้องรู้จัก รู้ลึกอย่างเดียวไม่พอ ต้องสามารถสื่อสารกับคนได้ด้วย อันนี้สำคัญ ถ้าสื่อสารไม่เข้าใจ ก็จะทำให้งานไม่มีประสิทธิภาพ”

(ธารา บัวคำศรี , สัมภาษณ์ , 8 ตุลาคม 52)

2) เจ้าหน้าที่ Direct Dialog Campaigner หรือ DDC เป็นสื่อบุคคลอีกลักษณะหนึ่งในการสื่อสารรณรงค์ขององค์กรกรีนพีซ ซึ่งมีหน้าที่ในการออกไปประชาสัมพันธ์ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และ ข่าวสารการรณรงค์ขององค์กรให้กับประชาชนทั่วไปตามสถานที่ต่างๆ ได้ทราบ ขณะเดียวกันก็มีการขอความร่วมมือในส่วนของภาระตมทุนหาเม็ดเงินเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรจากประชาชนในรูปแบบของการสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์กรด้วย ซึ่งเจ้าหน้าที่ Direct Dialog Campaigner (DDC) ประกอบไปด้วยทั้งบุคคลที่เป็นพนักงานประจำขององค์กร และ อาสาสมัคร ในปัจจุบัน องค์กรกรีนพีซ มีทีมเจ้าหน้าที่ Direct Dialog Campaigner (DDC) อยู่ทั้งหมด 28 คน โดยการทำงานแต่ละครั้ง จะแบ่งออกเป็นทีมงาน 5 – 6 ทีมงาน ทีมงานละ 5 – 6 คน โดยสื่อบุคคลในแต่ละทีมงาน จะมีการจัดสลับผลัดเปลี่ยนกันไปทุกๆ เดือน เพื่อให้เกิดความสนิทสนมกลมเกลียวกันถ้วนหน้า และ เกิดความสามัคคีปรองดองกันมากขึ้นภายในกลุ่ม อันจะนำไปสู่การทำงานที่เป็นเอกภาพ และ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ก่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการทำงานต่อไป

นอกจากนี้แล้ว คุณอภิวัฒน์ ธรรมวิวัฒน์กูร เจ้าหน้าที่ฝ่ายงานอาสาสมัคร และการระดมทุน องค์กรกรีนพีซ ยังได้กล่าวถึงคุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ Direct Dialog Campaigner (DDC) ที่จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างองค์กรและประชาชนว่าจะต้องมีทักษะในการสื่อสารที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี รู้จักการทำงานเป็นทีม มีความรอบรู้ในทุกประเด็นเกี่ยวกับองค์กร และ ปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ ตลอดจน วิธีการพูดจูงใจที่ถูกต้อง หรือ การพูดโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิผล และ ประสิทธิภาพ โดยสามารถชี้ให้ประชาชน หรือ กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความสำคัญของประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นๆ ให้ได้ และต้องสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกคล้อยตามโดยสมัครใจ อันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และ เกิดพฤติกรรมการยอมรับเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์กรในที่สุด

อย่างไรก็ตาม ทางองค์กรกรีนพีซ จะมีการฝึกอบรมทักษะการเป็นสื่อบุคคลที่ดีให้อีกครั้งหนึ่ง เมื่อผ่านการอบรมปูพื้นฐานความรู้เบื้องต้นแล้ว ก็จะจัดสรรให้ลงพื้นที่ปฏิบัติงานจริงทันที เป็นการเรียนรู้งานในลักษณะที่เรียกว่า On The Job Training ซึ่งจะมีหัวหน้าทีมเป็นผู้ควบคุมดูแล และให้คำแนะนำการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิด และหลังจากปฏิบัติงานจนครบสัปดาห์ ก็จะมีการประชุมร่วมกัน เพื่อรายงานผล และ ประเมินการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่แต่ละคน เพื่อการพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานของตนที่ดียิ่งขึ้น

ในส่วนของ การสร้างแรงจูงใจให้กับเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานนั้น องค์กรมีการสร้างแรงจูงใจภายในกลุ่ม โดยมีการแข่งขันกันระหว่างทีมงาน ว่าทีมใดจะสามารถทำยอดเพิ่มจำนวนสมาชิกองค์กรได้มากที่สุด เป็นการใช้หลักการแรงกระตุ้นทางอารมณ์ ให้เจ้าหน้าที่ Direct Dialog Campaigner (DDC) เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และเกิดความรู้สึก มีส่วนร่วม และ เป็น

ส่วนหนึ่งของแต่ละกลุ่ม กลุ่มใดที่สามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกได้มากที่สุด ก็จะมีผลงานที่ดี ส่งผลต่อการประเมินผลการทำงานประจำปี นอกจากนี้จะมีการแข่งขันกันระหว่างทีมงานในประเทศไทยแล้ว องค์กรกรีนพีซฯ ยังมีการแข่งขันเปรียบเทียบยอดการเพิ่มจำนวนสมาชิกระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกด้วย ซึ่งได้แก่ ประเทศไทย ประเทศฟิลิปปินส์ และ ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งจะมีการแข่งขันทุกปี ประเทศใดที่เจ้าหน้าที่ Direct Dialog Campaigner (DDC) มีผลงานดีที่สุด ก็จะได้รับรางวัลเกียรติยศ เป็นโล่สัญลักษณ์กรีนพีซฯมอบให้ทีมงานของประเทศนั้นๆ เพื่อเป็นรางวัลของการทำงานและเป็นคุณค่าทางใจในอันที่จะผลักดันให้เกิดการทำงานที่พัฒนายิ่งๆขึ้นไป

สำหรับองค์กร WWF (ประเทศไทย) เล็งเห็นความสำคัญของการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารรณรงค์ โดยเชื่อว่าสามารถมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่าการใช้สื่ออื่นๆ ดังเช่นเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้แสดงทัศนะไว้ว่า

“แม้ว่าสื่อมวลชนจะทำให้ข่าวรณรงค์ของเราเป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่การใช้คนหรือสื่อบุคคลเข้าไปพูดคุย แบ่งปันไต่ถามกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เขาเข้าใจประเด็นปัญหาต้องแก้มากกว่าคือสื่อบุคคลจะต้องมีศิลปะในการพูดชักจูงใจ มีความน่าเชื่อถือพอที่จะโน้มน้าวให้เขาเกิดพฤติกรรมอย่างที่เราต้องการได้”

(สุชาวดี เชาวน์สำอางค์ , สัมภาษณ์ , 16 ตุลาคม 52)

โดยสื่อบุคคลที่องค์กร WWF (ประเทศไทย) นำมาใช้ในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) เจ้าหน้าที่รณรงค์ ผู้ซึ่งมีความรอบรู้ในประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ทำการรณรงค์เป็นอย่างดี และมีความพร้อมตลอดจนทักษะที่จะถ่ายทอดความรู้ที่ตนมีไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และทำการสื่อสารรณรงค์ในกรณีที่องค์กรออกไปจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ

2) ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในประเด็นสิ่งแวดล้อมต่างๆ อาทิ นักวิชาการ ครู อาจารย์ ผู้

ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในประเด็นนั้นๆ โดยตรง ซึ่งจะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลสนับสนุน เปรียบเสมือนแหล่งอ้างอิงทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ ในอันที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

3) ทูต WWF ซึ่งได้รับการพิจารณาแต่งตั้งจากองค์กร ซึ่งมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ โครงการและงานรณรงค์ต่างๆขององค์กร ตลอดจนสื่อสารกับสาธารณชนในการสร้างจิตสำนึก ตระหนักรู้ และ ร่วมกันดูแลรักษาธรรมชาติ และ สิ่งแวดล้อม รวมถึงการช่วยระดมทุนช่วยเหลือ โครงการอนุรักษ์ต่างๆ ด้วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งหวังที่จะปลูกจิตสำนึกให้คนไทยหันมาใส่ใจ สิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น และหยุดยั้งการทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของโลก สำหรับทูตคนแรก ของ WWF (ประเทศไทย) ที่ได้รับการแต่งตั้งไปเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 คือ บีม กวี ตันจรารักษ์ ซึ่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้ให้เหตุผลในการแต่งตั้งทูตองค์กรว่า

“เราได้มีการกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะมาทำหน้าที่ไว้ว่า จะต้องเป็น ผู้ที่มีความรักใน ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม มีพฤติกรรมส่วนตัวในการใช้ชีวิตประจำวันที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความมุ่งมั่นตั้งใจ และมีเวลาเพียงพอที่จะช่วยเหลืองานของ WWF ในโอกาสที่เหมาะสม อีกทั้ง ยัง ต้องเป็นผู้ที่มีประวัติที่ดี ไม่เคยเป็นที่เสื่อมเสียต่อสังคม และมีความกระตือรือร้นในการแสวงหา ความรู้ และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รวมไปถึงมีชื่อเสียงด้านดี และเป็นที่ยอมรับต่อสังคม”

(สุชาวดี เชาวน์สำอางค์ , **สัมภาษณ์** , 16 ตุลาคม 52)

นอกจากนี้แล้วผู้จัดการโครงการศูนย์ศึกษาธรรมชาติ และ ระบบนิเวศน์เกษตร องค์กร WWF (ประเทศไทย) ยังกล่าวถึงประสิทธิผลของการใช้สื่อบุคคลที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ ดารา นักร้อง ในการรณรงค์ว่า

“ปกติแล้ว เรื่องสิ่งแวดล้อมอาจจะดูน่าเบื่อและ อาศัยระยะเวลาที่ยาวนานที่จะเปลี่ยน ความคิดคนๆหนึ่งให้เชื่อ และ เปลี่ยนพฤติกรรมแบบเดิมๆได้ แต่พอ”บีม”มาเป็นทูต WWF ปราบกฏว่ามีเด็กๆอยากเข้าร่วมกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษาเยอะขึ้น เป็นการขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย ของเราเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่ชื่นชอบศิลปิน และ ต้องการเอาไปเป็นแบบอย่างในการ ดำเนินชีวิตของเขา”

(ภูวดล น้ำดอกไม้ , **สัมภาษณ์** , 22 ตุลาคม 52)

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

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

จากการศึกษาพบว่า สื่อเฉพาะกิจที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนำมาใช้ในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ปรากฏออกมาในหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1) **คู่มือ** เป็นสื่อเฉพาะกิจที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมใช้ปูพื้นฐานความเข้าใจในประเด็นสิ่งแวดล้อมเบื้องต้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถศึกษาความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆได้ด้วยตนเอง และสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น

คู่มือที่องค์กรกรีนพีซฯ จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ในระหว่างปี พ.ศ.2549 - 2551 ได้แก่

- **คู่มือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สีเขียว** พิมพ์ฉบับแรกเมื่อเดือนสิงหาคม 2549 และจะมีการปรับปรุงใหม่ทุกๆ 3 เดือน เป็นการจัดอันดับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์ต่างๆ โดยมีเป้าหมายให้ภาคอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และให้ผู้ผลิตแสดงความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ของตนตลอดช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์เหล่านั้นด้วย



- คู่มือกวีวิกฤตสภาพภูมิอากาศ ซึ่งเปิดตัวในวันที่ 8 ธันวาคม 2550 ณ ตลาดนัดจตุจักร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโลกร้อน และ วิธีการปกป้องโลกจากวิกฤตโลกร้อน
- คู่มืออาหารปลอดจีเอ็มโอ ซึ่งจัดทำเพื่อแจกฟรีให้กับผู้บริโภคทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคมีสิทธิรับรู้ว่ามีอาหารที่ตนบริโภคอยู่ทุกวันนี้มีส่วนประกอบของจีเอ็มโอหรือไม่ และมีสิทธิที่จะเลือกปฏิเสธอาหารจีเอ็มโอเหล่านั้น โดยกรีนพีซได้ส่งแบบสอบถามไปยังผู้ผลิตอาหารในประเทศไทย เพื่อขอรับทราบนโยบายและมาตรการในการใช้วัตถุดิบที่เป็นจีเอ็มโอ ประกอบกับผลตรวจจากห้องปฏิบัติการ คู่มือเล่มนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากคู่มือจ่ายตลาดปี 2549 โดยนำเสนอเฉพาะรายชื่อบริษัทในบัญชีเขียว และจากการส่งแบบสอบถามระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม 2551

ด้านมูลนิธิโลกสีเขียวก็มีการจัดทำคู่มือในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เช่นกัน แต่เป็นการจัดทำเพื่อการจำหน่าย โดยผู้จัดการมูลนิธิโลกสีเขียวได้ให้เหตุผลของการจัดทำเพื่อจำหน่ายไว้ว่า

“หนังสือ และ คู่มือ ส่วนใหญ่ที่จัดทำนั้น เราแทบจะไม่ค่อยแจก จะขายเพราะเราเชื่อว่าของที่ได้ไปฟรี มันมักจะไม่มีความหมาย แต่ในบางกรณี เราก็จะแจกถ้าคุณเข้ามาร่วมโครงการกับเรา หรือว่า มีการจัดกิจกรรม เล่นเกม ของรางวัลก็จะเป็นหนังสือพวกนี้ ทุกอย่างขายหมด แม้กระทั่งคู่มือคู่มือสัตว์ ตรวจสภาพน้ำ อากาศ เพราะอะไร เพราะเราอยากให้เห็นคุณค่าของหนังสือ “

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , **สัมภาษณ์** , 18 กันยายน 52)

โดยคู่มือที่มูลนิธิโลกสีเขียวจัดทำขึ้นในระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551 ได้แก่

- คู่มือนักสืบชายหาด จัดทำขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้ที่รักการท่องเที่ยวทะเลและสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมได้เรียนรู้หลักการดูแลและเฝ้าระวังสัตว์และพืชชายหาดอย่างถูกต้อง โดยมีคู่มือดำเนินกิจกรรมเป็นตัวช่วย ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับพื้นที่ในท้องถิ่นของตนเอง อีกทั้งยังช่วยให้เข้าใจถึงสภาพถิ่นที่อยู่อาศัย ลักษณะและรูปร่างโดยทั่วไปของสัตว์และพืชทะเลด้วย
- คู่มือนักสืบสายน้ำ จัดทำขึ้นเพื่อใช้สำรวจ และ ดูแลสายน้ำ อีกทั้งช่วยในการจำแนกพันธุ์สัตว์ที่จะเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพลำน้ำ

- คู่มือนักสืบสายน้ำน้อย เป็นสื่อสำหรับครูและผู้นำกิจกรรมโดยเน้นการให้เนื้อหาและพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการดำเนินกิจกรรมเพื่อตรวจสอบคุณภาพน้ำ

ซึ่งคู่มือเหล่านี้เกิดขึ้นจากการระดมความคิดจากผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขา เข้าร่วมพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบ อีกทั้งได้มีการทดสอบประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายก่อนนำมาผลิตอีกด้วยเกิดขึ้นจากการระดมความคิดจากผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขา เข้าร่วมพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบ อีกทั้งได้มีการทดสอบประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายก่อนนำมาผลิตด้วย

สำหรับองค์กร WWF (ประเทศไทย) ในระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551 ยังไม่มีการจัดทำสื่อคู่มือใดๆในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยอดีตเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร WWF (ประเทศไทย) ให้ความเห็นว่า

“เมื่อก่อนก็มีการจัดทำคู่มือบ้าง จะเป็นประเภทคู่มือเพื่อใช้ในกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา แต่ตอนนี้ไม่ได้ทำ เนื่องจากไม่มีความพร้อมในหลายๆด้าน แต่ในอนาคตอาจจะทำอีก”

(สุชาวดี เชาว์สำอางค์ , **สัมภาษณ์** , 16 ตุลาคม 52)

2) หนังสือเล่ม เป็นอีกสื่อหนึ่งที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนำมาใช้เพื่อการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ มีประโยชน์ในแง่ของการให้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมอย่างครอบคลุม ซึ่งนอกจากกลุ่มเป้าหมายจะได้ทั้งสาระแง่คิดดีๆจากหนังสือแล้ว ยังได้รับความบันเทิงจากการอ่านด้วย

ผู้จัดการมูลนิธิโลกสีเขียว ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับการจัดทำหนังสือเล่มเพื่อสนับสนุนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรว่า

“ประเทศไทยตอนนี้ยังขาดแคลนสื่อประเภทหนังสือที่จะให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม เราเล็งเห็นความสำคัญตรงนี้ เลยตัดสินใจพิมพ์ เพราะนอกจากทำเพื่อเผยแพร่แนวคิดแล้ว ก็ยังใช้ในการระดมทุนให้กับมูลนิธิอีกทางหนึ่งด้วย แต่ถามว่า เงินตรงนี้พอไหม อยู่ได้ไหม บอกเลยว่าอยู่ไม่ได้ การทำสิ่งพิมพ์พวกนี้มันมีราคา มีต้นทุนเยอะ แต่มันเป็นการลงทุนที่มูลนิธิเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญ ควรที่จะทำต่อ เราจึงตัดสินใจจัดทำต่อไป โดยอาจเลือกกระดาษที่มีต้นทุนต่ำสุด ใช้วัสดุการพิมพ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อย่างหมึกที่ทำจากถั่วเขียว ในขณะที่ยังคงรักษาคุณภาพการ

พิมพ์เอาไว้ให้มากที่สุดเท่าที่กำลังเราจะทำได้ จริงๆแล้ว มันควรจะเป็นกระดาษรีไซเคิล แต่ว่าราคาก็แพงกว่า เราจึงใช้กระดาษปอนด์ธรรมดาแทน ซึ่งตรงนี้ก็มีการศึกษาข้อมูลเยอะมากกว่าทำอย่างไรจะได้หนังสือที่ดีโดยมีต้นทุนที่ไม่มาก รักษาสิ่งแวดล้อม และ คุณภาพยังคงอยู่ ซึ่งเราก็จะเขียนไว้ในหนังสือด้วยว่า ผู้อ่านก็ต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ถ้าคุณอยากได้หนังสือสวยเนี้ย มันจะทำลายสิ่งแวดล้อมขนาดไหน”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , **สัมภาษณ์** , 18 กันยายน 52)

สำหรับหนังสือเล่มที่มีมูลนิธินิติโลกสีเขียวจัดพิมพ์มีดังนี้

#### ปี พ.ศ. 2549

- หนังสือ”ถ้าถิ่นเหนือ” (ฉบับภาษาไทย) โดยพินดา สิทธิสุนทร ไชมอน การ์ดเนอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเวศวิทยา และ ดิน สมาร์ท ผู้เชี่ยวชาญเรื่องถ้ำ พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2549 เป็นการรวบรวมผลงานการสำรวจในถ้ำภาคเหนือของประเทศไทยกว่า 106 แห่ง ใช้เวลาเรียบเรียงกว่า 2 ปี ในโครงการสำรวจและจัดการระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับถ้ำ ทั้งที่เป็นถ้ำท่องเที่ยว ถ้ำผจญภัย วัดถ้ำ และถ้ำที่น่าสนใจทางโบราณคดีในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง เชียงราย พะเยา น่าน จนถึงแพร่ เนื้อหาครอบคลุมในด้านธรณีวิทยา โบราณคดี อุทกวิทยา ป่าไม้ ชีวศาสตร์ ศาสนาและความเชื่อ การใช้ประโยชน์ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างถ้ำกับมนุษย์ตั้งแต่อดีตกาล รวมถึงถ้ำที่เคยปิดตายจากโลกภายนอก โดยหนังสือชี้ชวนให้ตระหนักว่าถ้ำแต่ละแห่งต่างก็มีคุณค่าและเอกลักษณ์ของตัวเอง

#### ปี พ.ศ.2550

- หนังสือ”สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย” เป็นหนังสือประมวลสถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทยในรอบสองปี นำเสนอบทวิเคราะห์ภาพรวมของสิ่งแวดล้อมไทย ครอบคลุมทุกด้าน พร้อมข้อมูลและสถิติที่ทันสมัยที่สุดในช่วงเวลานั้นๆ สามารถใช้เป็นเอกสารอ้างอิงที่ผ่านการค้นคว้าและตรวจสอบโดยละเอียด อ่านง่าย ค้นสะดวก ซึ่งได้รวบรวมเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย
- หนังสือ”โลกร้อน ทุกสิ่งที่เราทำเปลี่ยนแปลงโลกเสมอ” เป็นหนังสือที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ภาวะโลกร้อนของประเทศไทย โดยใช้ภาพวาดการ์ตูนลายเส้นประกอบเพื่อความง่ายต่อความเข้าใจ

ปี พ.ศ. 2551

- หนังสือ "โลกร้อน ทุกสิ่งที่เราทำเปลี่ยนแปลงโลกเสมอ" โดย จูดีนันท์ ศรีสถิตย์ ซึ่งเป็นการพิมพ์ครั้งที่ 8 รวมยอดการตีพิมพ์ทั้งสิ้น (2550-2551) 27,500 เล่ม
- หนังสือ "พลังงาน งานที่มีพลัง" โดย ดร. เดชรัต สุขกำเนิด หนึ่งในผู้รอบรู้เรื่องราวของพลังงานอย่างดีเยี่ยมของเมืองไทย เป็นหนังสือที่น่าเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพลังงานที่กำลังดำเนินไปในมิติต่างๆของสังคมไทยแบบช่วยให้อ่านเข้าใจง่าย ซึ่งการจัดพิมพ์หนังสือเล่มนี้เป็นการสนับสนุนงบประมาณจาก กลุ่มต้นกล้า , มูลนิธินโยบายสุขภาวะ และ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร และทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- หนังสือ "แบนเล็ก ผจญภัย ชีวิตชีปะขาวตัวแบนในโลกมหัศจรรย์ได้สายน้ำ" โดย นิรมล มุนจินดา ภาพประกอบ กานต์ รัตนจุล เป็นหนังสือการ์ตูนวิทยาศาสตร์ที่บอกเล่าเรื่องราวความมหัศจรรย์ของสัตว์เล็กน้ำจืด "ชีปะขาวตัวแบน" ในโลกได้สายน้ำที่มีชีวิตหลากหลายมากมาย โดยความร่วมมือจาก นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ และ ศิลปินสร้างสรรค์ภาพ สนับสนุนงบประมาณการจัดพิมพ์จากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม
- หนังสือ "Buy Nothing Month หนึ่งเดือนกับเด็กหญิงไม่ซื้อ" โดย ออย เป็นหนังสือที่สืบเนื่องมาจากแรงบันดาลใจในการอ่านหนังสือ "โลกร้อน ทุกสิ่งที่เราทำเปลี่ยนแปลงโลกเสมอ" ของมูลนิธิโลกสีเขียว โดยสาวนักช้อปจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่เริ่มต้นปฏิบัติการอดใจไม่ซื้อในรอบหนึ่งเดือน เพื่อหวังให้เกิดแรงบันดาลใจหันกลับมาดูแลสิ่งแวดล้อมได้ด้วยตนเอง

จะเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญกับการจัดพิมพ์หนังสือเล่มที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของมูลนิธิโลกสีเขียว นั้น ประสบความสำเร็จมากทั้งในแง่ของยอดพิมพ์และยอดการจำหน่าย ตลอดจน การทำให้มูลนิธิโลกสีเขียวเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ดังเช่นที่ผู้จัดการมูลนิธิโลกสีเขียวได้กล่าวว่า

"สื่อที่คิดว่าประสบความสำเร็จมากที่สุดน่าจะเป็นหนังสือ เล่มที่มียอดขายสูงสุดคือ "โลกร้อน ทุกสิ่งที่เราทำ เปลี่ยนแปลงโลกได้เสมอ" เล่มนี้กระแสตอบรับดีมาก จะเป็นเหมือนการปูพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานการณ์โลกร้อน เหมาะกับผู้อ่านทุกเพศทุกวัย อีกเล่มหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจไม่แพ้กันคือ "Buy Nothing Month หนึ่งเดือนกับเด็กหญิงไม่ซื้อ" อันนี้กลุ่มเป้าหมายจะเป็นวัยรุ่น เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติของเด็กวัยรุ่นว่าสามารถช่วยสิ่งแวดล้อมได้"

อย่างไร ส่วนอีกเล่มที่ขายดี ชื่อ “โลกใบเขียวของคิ้วหนา” เล่มนี้จะเจาะกลุ่มผู้ใหญ่คนทำงาน พอหนังสือขายดี เราก็เผยแพร่แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมได้ คนก็รู้จักมูลนิธิโลกสีเขียวมากขึ้นจากหนังสือนี้แหละ มีโทรเข้ามาถามว่าอยู่ตรงไหน ทำอะไร อยากมีส่วนร่วมต้องทำอย่างไรบ้าง”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , **สัมภาษณ์** , 18 กันยายน 52)

สำหรับองค์กรกรีนพีซฯ นั้น การใช้หนังสือเล่มเป็นสื่อสนับสนุนงานรณรงค์จะปรากฏค่อนข้างน้อย จากการสัมภาษณ์คุณธารา บัวคำศรี ผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์ องค์กรกรีนพีซฯ พบว่ามีการจัดพิมพ์หนังสือเล่มเพียงเล่มเดียวในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551 นั่นคือ หนังสือ “โลกร้อน 5 องศา” เขียนโดย ธารา บัวคำศรี จัดพิมพ์ในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นหนังสือที่ตีกรอบแนวคิดของนักวิทยาศาสตร์ทั่วโลกภายใต้คณะกรรมการระหว่างประเทศว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (IPCC) และรายงานว่าด้วยเศรษฐศาสตร์ของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (The Economic of Climate Change) ของ Sir Nicholas Stern ที่ปรึกษาของรัฐบาลอังกฤษ และอดีตผู้ว่าการธนาคารโลก ซึ่งคาดการณ์ถึงผลกระทบจากอุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกที่เพิ่มขึ้นแต่ละองศาจากระดับในปัจจุบัน ถึงแม้จะมีการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงอย่างมากแล้ว อุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกยังคงจะเพิ่มไปจนถึงประมาณ 2 องศาเซลเซียสในช่วงศตวรรษหน้า และหากยังไม่มีการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างจริงจัง อุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกจะสูงขึ้นอีก 5 องศาเซลเซียส (9 องศาฟาเรนไฮต์) ผ่านจุดพลิกผันไปสู่การเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศทั้งหมดในโลก จะทำให้เกิดการอพยพประชากรครั้งใหญ่ และโลกจะตกอยู่ในภาวะวิกฤตร้ายแรงที่สุดเท่าที่เคยประสบมา

ภายในหนังสือ “โลกร้อน 5 องศา” เป็นการพูดถึงภาวะโลกร้อนอย่างรอบด้าน นับตั้งแต่วิทยาศาสตร์เรื่องโลกร้อน ในแบบจุลจล-วิสัยทัศน์ หยิบยกคำถามที่คนส่วนใหญ่มักถามถึงเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน และอธิบายตอบในเชิงวิทยาศาสตร์ที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการเข้าใจ นอกจากนี้ยังมีประเด็นทางการเมืองระดับโลกว่าด้วยโลกร้อน ผลกระทบที่เกิดขึ้นจริง พร้อมภาพประกอบจริงจากแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย ที่น่าสนใจอีกส่วนหนึ่ง คือ แนวทางการแก้ปัญหาการรับมือกับภาวะโลกร้อน โดยเฉพาะ ‘การปฏิบัติพลังงาน’ ทั้งในระดับชุมชน ระดับเมือง และระดับประเทศ อีกทั้งยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการร่วมกันรักษาอุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกให้อยู่ในระดับไม่เกิน 2 องศาเซลเซียส ซึ่งนับเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถนำไปใช้อ้างอิงได้เป็นอย่างดี ทั้งในระดับนักเรียน นักศึกษา จนถึงผู้อ่านทั่วไป ข้อมูลและภาพประกอบทุกภาพมีที่มาที่ชัดเจน เนื่องจากผ่านการเรียบเรียงและค้นคว้าโดยนักรณรงค์ด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศชาวไทย ภายใต้องค์กรรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมระดับโลก คือ ธารา บัวคำศรี ผู้จัดการฝ่ายรณรงค์ขององค์กรกรีนพีซฯ โดยหนังสือเล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการหนังสือถนนอมโลก โดยสำนักพิมพ์ดิน

สามน้ำหนึ่ง จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อสนับสนุนงานรณรงค์ด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ขององค์กรกรีนพีซ ฯ

ด้านองค์กร WWF (ประเทศไทย) มีการจัดพิมพ์หนังสือเล่มเพื่อการสนับสนุนโครงการขององค์กรในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551 จำนวน 1 เล่ม คือ หนังสือ “คนกับช้างป่าบนสถานการณ์ใหม่” จัดพิมพ์ในปี พ.ศ. 2550 จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนโครงการส่งเสริมศักยภาพในการจัดการประชากรช้างป่าอุทยานแห่งชาติกุยบุรี ในเขตพื้นที่อุทยานแห่งชาติกุยบุรี เป็นหนังสือเชิงวิชาการที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลและประสบการณ์ของคณะทำงานหลังจากที่โครงการเสร็จสิ้นลงแล้ว (2548 – 2549) มีเนื้อหากล่าวถึงการวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่าง “คน” กับ “ช้าง” เพื่อเผยแพร่ ถึงสถานการณ์และวิธีการจัดการช้างป่าให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการดำเนินงานในระดับพื้นที่ที่รับผิดชอบ นอกจากนี้แล้วยังมีการรวบรวมข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาการขัดผลประโยชน์ระหว่างคนกับช้าง ในการใช้ทรัพยากรจากป่าว่าเป็นภาระกิจเร่งด่วนที่เจ้าหน้าที่ของรัฐควรจะต้องจัดทำแผนที่แสดงแนวเขตพื้นที่ป่าให้ชัดเจน เพื่อกำหนดอาณาเขตมิให้ชุมชนผู้ใช้ประโยชน์จากป่ารุกล้ำแนวเขตพื้นที่ป่าเพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยการสนับสนุนงบประมาณการจัดพิมพ์ของของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

3) แผ่นพับ โใบปลิว โใบแทรก สื่อเฉพาะกิจในรูปแบบนี้มีการจัดพิมพ์เพื่อใช้ในงานรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเยอะมาก เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และ เป็นที่เชื่อมั่นว่าประชาชนจะได้รับข่าวสารนั้นในเปอร์เซ็นต์ที่สูง นอกจากนี้ยังประหยัด เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อบางประเภท อีกทั้งยังไม่ต้องเสียค่าไปรษณียากรและไม่ต้องยุ่งยากกับการจำหน่ายถึงผู้รับหรือ คอยพะวงกับการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ของผู้รับ

มูลนิธิโลกสีเขียวมีการผลิตแผ่นพับในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ของการจัดพิมพ์ ได้ดังนี้

- แผ่นพับที่จัดพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์มูลนิธิ ซึ่งภายในจะประกอบไปด้วยประวัติความเป็นมา ลักษณะการดำเนินงาน กิจกรรม และ สื่อ วิธีการเข้ามามีส่วนร่วม กับมูลนิธิ และ ช่องทางในการติดต่อกับมูลนิธิ
- แผ่นพับที่จัดพิมพ์เพื่อการรณรงค์ด้านต่างๆ โดยแผ่นพับที่ปรากฏในปี พ.ศ.2549 – 2551 ได้แก่ แผ่นพับเพื่อการเผยแพร่ 20 วิธีง่ายๆ ในการลดขนาด “รอยตีนฝากโลก” (Carbon Footprint) เพื่อใช้เป็นสื่อในการรณรงค์เผยแพร่เกี่ยวกับภาวะโลกร้อน และ วิธีง่ายๆ ในการช่วยลดปริมาณคาร์บอนสู่บรรยากาศของโลก

สำหรับองค์กรกรีนพีซฯ การจัดทำแผนพับก็มีลักษณะเช่นเดียวกับมูลนิธิโลกสีเขียว คือจัดทำเพื่อแนะนำองค์กร และ สนับสนุนงานรณรงค์ขององค์กร โดยผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์องค์กรกรีนพีซฯ ได้กล่าวถึงการจัดทำแผนพับว่า

“แผนพับที่เราทำเพื่อแนะนำการทำงานขององค์กรจะเป็นในรูปแบบภาษาอังกฤษ ภาษาไทยก็มีแต่จะไม่ได้เป็นแผนพับ จะเป็นเอกสารแจกเป็นเล่ม อีกส่วนหนึ่งเป็นแผนพับที่ผลิตเพื่อการรณรงค์ของเรา ซึ่งผลิตมาพอสมควรในหลายๆเรื่อง มีเรื่องสารพิษ โลกร้อน จีเอ็มโอ ซึ่งจีเอ็มโอนี้จะเยอะที่สุด เพราะเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง เราก็จะมีแผนพับออกมาให้ความรู้ในส่วนนี้เยอะ”

(ธรา บัวคำศรี ,สัมภาษณ์ , 8 ตุลาคม 52)

นอกจากนี้แล้วองค์กรกรีนพีซฯ ยังมีการจัดทำใบปลิวด้วย แต่เนื่องจากทางองค์กรมีการตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านใบปลิวของกลุ่มเป้าหมาย คือ ภายหลังจากที่อ่านจึงโยนทิ้ง ถือเป็นการใช้ทรัพยากรกระดาษอย่างสิ้นเปลือง ไม่เอื้อต่อนโยบายการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร จึงได้มีการปรับเปลี่ยนการผลิตจากในรูปแบบของ”ใบปลิว” มาเป็น “โปสเตอร์” หรือ “ไปรษณียบัตร” แทน ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่า เพราะนอกจากจะส่งผลดีในแง่ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเก็บรักษาสื่อประเภทนี้ได้ยาวนานยิ่งขึ้น และ ในแง่ของการประหยัดทรัพยากรกระดาษลดการตัดไม้ทำลายป่า ยังสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อีกทอดหนึ่งด้วย ซึ่งเป็นผลดีในการกระจายข่าวสารขององค์กรให้กว้างขวางมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์คุณสุชาวดี เซาว์สำอางค์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร WWF (ประเทศไทย) พบว่าองค์กรไม่มีการจัดทำแผนพับเพื่อการรณรงค์เลย แผนพับที่จัดทำขึ้นจะเป็นไปเพื่อแนะนำโครงการหรือหน่วยงานภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กรมากกว่า เช่น แผนพับแนะนำศูนย์ศึกษาธรรมชาติ และ ระบบนิเวศเกษตร , แผนพับแนะนำศูนย์ศึกษาธรรมชาติกองทัพบก (บางปู) และ แผนพับแนะนำศูนย์ศึกษาธรรมชาติ อุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธร อย่างไรก็ตาม องค์กร WWF (ประเทศไทย) ก็มีความพยายามที่จะนำเสนอสื่อเฉพาะกิจในรูปแบบที่น่าสนใจในการรณรงค์ ดังเช่นที่อดีตเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร WWF(ประเทศไทย) ได้ให้ความเห็นว่า

“เราอยากทำสื่อที่กระตุ้นเร้าความสนใจ ทำให้คนจุกคิด อย่าง WWF ที่สเปน เขาใช้วิธีแทรกใบปลิวเข้าไปในหนังสือเหมือนเป็นอีกหน้าหนึ่งของหนังสือเลย ใช้ทั้งกระดาษแบบเดียวกัน สีเดียวกัน ฟอนต์ก็ฟอนต์เดียวกัน พอคนอ่านพลิกหนังสืออ่านไปได้ไม่เท่าไร ก็เจอหน้ากระดาษที่

เขียนว่า The End พอพลิกมาอีกหน้าถึงรู้ว่ามันเป็นแคมเปญรณรงค์ของ WWF ที่ว่าถ้าเราไม่ลงมือทำอะไรสักอย่าง จุดจบมันก็จะมาถึงเร็วกว่าที่คาดคิดแล้วในปีปลิวนั้นก็ยังเชิญชวนให้ร่วมลงมือเป็นพันธมิตรต่อสู้ไปกับ WWF ด้วย ซึ่งผลจากแคมเปญนี้ก็คือ มีคนกรอกชื่อแล้วส่งกลับมา 20% ซึ่งก็เป็นไอดีเดียวที่ดีที่สุดที่เราอยากให้มีบ้างในประเทศไทย”

(สุชาวดี เชาว์สำอางค์ , **สัมภาษณ์** , 16 ตุลาคม 52)

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

สำหรับมูลนิธิโลกสีเขียว และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) ไม่มีการจัดทำเอกสารแจกในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด

5) จดหมายข่าว เป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีประสิทธิภาพที่นำมาใช้เป็นการสื่อสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากจะเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทำให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวในการรณรงค์ขององค์กรแล้ว ยังกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ เกิดพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจน สนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยองค์กรสิ่งแวดล้อมที่มีการจัดทำจดหมายข่าว คือ องค์กรกรีนพีซ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) ส่วนมูลนิธิโลกสีเขียวนั้นไม่ได้มีการจัดทำแต่อย่างใด

องค์กรกรีนพีซ เริ่มจัดทำจดหมายข่าวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีการจัดทำทุก 4 เดือน โดยใน 1 ปี จะมีจำนวน 3 เล่ม ซึ่งแบ่งตามช่วงเวลาดังนี้

- มกราคม – เมษายน
- พฤษภาคม – สิงหาคม
- กันยายน – ธันวาคม



ภายในจดหมายข่าวมีการแบ่งแยกออกเป็นส่วนๆอย่างชัดเจน ดังนี้

- Editorial เป็นบทบรรณาธิการ ซึ่งจะกล่าวสรุปสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในปัจจุบัน
- Planet Greenpeace เป็นข่าวคราวความเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลก และ ปฏิทินกิจกรรมการรณรงค์ต่างๆขององค์กร
- Cover Story เป็นบทความที่กล่าวถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่กำลังเป็นที่สนใจหรือถูกจับตามอง ณ ขณะนั้น ซึ่งจะนำภาพจากประเด็นดังกล่าวมาเป็นปกจดหมายข่าวฉบับนั้นๆ
- Campaign Issue เป็นบทความแสดงความคับหน้า หรือ ความสำเร็จในการรณรงค์แต่ละด้านขององค์กร ซึ่งหัวข้อจะถูกสลับหมุนเวียนกันไปในแต่ละฉบับ แต่ก็อยู่ในขอบเขตงานหลักของการรณรงค์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ Climate , GMOs , Toxics เป็นต้น
- Green Café เป็นการแสดงภาพบรรยากาศการจัดกิจกรรมรณรงค์ขององค์กร ตลอดจนผู้ร่วมงาน และ ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรม
- Celebrity เป็นบทสัมภาษณ์บุคคลผู้มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- Others ในส่วนนี้เป็นเนื้อหาอื่นๆจะปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามสถานการณ์ เช่น ข้อมูลสิ่งแวดล้อมที่น่าสนใจ หรือ เคล็ดลับในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Green Tips) การกล่าวถึงผู้สนับสนุนองค์กร (Supporters) การกล่าวถึงการระดมทุนขององค์กร (Fundraising) เป็นต้น

จดหมายข่าวนี้้องค์กรกรีนพีซฯ จัดทำขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้กับผู้ที่สนใจที่มีใจรักสิ่งแวดล้อมทั่วไป และ เพื่อสนองนโยบายขององค์กรในการช่วยโลกประหยัดพลังงาน กรีนพีซฯ จึงมีช่องทางในการเผยแพร่จดหมายข่าวทางอินเตอร์เน็ตในรูปแบบของ “จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์” โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับข้อมูลข่าวสาร ที่มีเนื้อหาเช่นเดียวกันกับจดหมายข่าวธรรมดาทุกประการ

อีกองค์กรหนึ่งที่มีการผลิตจดหมายข่าวเพื่อเป็นเครื่องมือในการรณรงค์ คือ องค์กร WWF (ประเทศไทย) ซึ่งจะเป็นการผลิตจดหมายข่าวของแต่ละโครงการโดยเฉพาะ สำหรับโครงการที่มีการจัดทำจดหมายข่าว ได้แก่ โครงการศูนย์ศึกษาธรรมชาติ และ ระบบนิเวศเกษตร กับ โครงการรณรงค์เพื่อส่งเสริมนักอ่านรุ่นเยาว์ด้านสิ่งแวดล้อม

สำหรับโครงการโครงการศูนย์ศึกษาระดับชาติ และ ระบบนิเวศเกษตร ผลิตภัณฑ์ข้าว ภายใต้ชื่อ จดหมายข่าว “เรารักข้าว” จัดทำขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2549 โดยมีช่วงระยะเวลาการจัดทำไม่แน่นอน ดังนี้

- ฉบับที่ 1 กรกฎาคม – สิงหาคม 2549
- ฉบับที่ 2 กันยายน – ตุลาคม 2549
- ฉบับที่ 3 พฤศจิกายน 2549 – พฤษภาคม 2550
- ฉบับที่ 4 มิถุนายน – สิงหาคม 2550
- ฉบับที่ 5 กันยายน – พฤศจิกายน 2550
- ฉบับที่ 6 ธันวาคม 2550 – มีนาคม 2551
- ฉบับที่ 7 เมษายน – มิถุนายน 2551
- ฉบับที่ 8 กรกฎาคม – สิงหาคม 2551
- ฉบับที่ 9 ตุลาคม – ธันวาคม 2551
- ฉบับที่ 10 มกราคม – มีนาคม 2552
- ฉบับที่ 11 เมษายน – มิถุนายน 2552

ภายในจดหมายข่าว “เรารักข้าว” ไม่มีการแยกเป็นส่วนๆอย่างชัดเจน ดังเช่นจดหมายข่าวขององค์กรกรีนพีซฯ เนื้อหาทั้งหมดจะเป็นการนำเสนอข่าวการจัดกิจกรรมของโครงการ และการรณรงค์ขององค์กร ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อม และ ปฏิทินข่าว ด้านสำนวนการเขียนจะเป็นคำพูดง่ายๆ คล้ายกับการสนทนา โดยที่ผู้เขียนใช้สรรพนามแทนตนเองว่า “พี่” เพื่อสร้างความเป็นกันเองกับผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการที่เป็นเด็กนักเรียน

ส่วนโครงการรณรงค์เพื่อส่งเสริมผู้อ่านรุ่นเยาว์ด้านสิ่งแวดล้อม มีการจัดทำจดหมายข่าวครั้งแรกในปี พ.ศ. 2551 และมีความถี่ในการจัดทำไม่แน่นอนเช่นกัน ดังนี้

- ฉบับที่ 1 กุมภาพันธ์ 2551
- ฉบับที่ 2 มีนาคม 2551
- ฉบับที่ 3 พฤษภาคม 2551
- ฉบับที่ 4 มิถุนายน 2551
- ฉบับที่ 5 กรกฎาคม 2551
- ฉบับที่ 6 สิงหาคม 2551
- ฉบับที่ 7 กันยายน 2551

เนื้อหาในด้านในจดหมายข่าวแบ่งออกเป็นส่วนๆ ได้แก่ ข่าวสารโครงการ ประมวลภาพ บทความ นอกจากนี้ ในส่วนท้ายของจดหมายข่าว ยังเป็นการนำผลงานของนักเรียนที่เข้าร่วมในกิจกรรมขององค์กรมาแสดง ทั้งรูปแบบของการเขียนเรียงความ และ ผลงานทางศิลปะด้วย สำหรับการเผยแพร่จดหมายข่าว นั้น ทางโครงการจะจัดส่งไปยังโรงเรียนและสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่เข้าร่วมโครงการ

6) โปสเตอร์ ป้ายผ้า เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสันสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับงานด้านการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ต้องการสร้างและกระตุ้นเร้าความสนใจให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

การผลิตโปสเตอร์ของมูลนิธิโลกสีเขียวส่วนใหญ่ จะเป็นโปสเตอร์เพื่อการศึกษา ซึ่งผู้จัดการมูลนิธิโลกสีเขียวได้ให้เหตุผลว่า

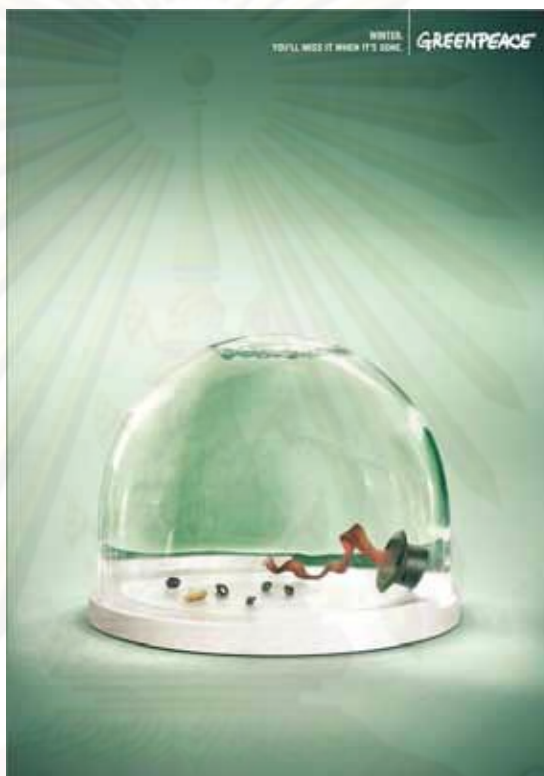
“เนื่องจากกิจกรรมของมูลนิธิเน้นไปที่สิ่งแวดล้อมศึกษา โปสเตอร์ที่เราทำขึ้นก็จะใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนอย่างหนึ่งให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจในประเด็นได้ง่ายขึ้น ซึ่งโปสเตอร์พวกนี้เราเป็นผู้ผลิตเอง”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 52)



รูปที่ 4.1 ตัวอย่างโปสเตอร์ของมูลนิธิโลกสีเขียวที่มุ่งให้การศึกษา  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

สำหรับองค์กรกรีนพีซ นั้น โปสเตอร์จะนำเข้ามาจากกรีนพีซสากลในต่างประเทศ เป็นโปสเตอร์รณรงค์ที่แฝงไปด้วยแนวคิดให้กลุ่มเป้าหมายได้หยุดคิด และ ตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ แต่องค์กรกรีนพีซไม่ได้นำมาใช้จริงในการรณรงค์ของไทย แต่นำมาใช้เพื่อประดับตกแต่งภายในองค์กร เนื่องจากบริบททางสังคม และ สถานการณ์แวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้เนื้อหาในโปสเตอร์ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสภาพที่เป็นจริงในประเทศไทย



รูปที่ 4.2 ตัวอย่างโปสเตอร์ที่นำเข้ามาจากกรีนพีซสากล มีข้อความเล็กๆ บริเวณมุมบนขวาว่า “Winter You’ll miss it when it’s gone”

ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย

นอกจากนี้แล้วผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์ องค์กรกรีนพีซฯ ยังกล่าวถึงการที่ใช้โปสเตอร์และป้ายผ้าเป็นสื่อในการรณรงค์ขององค์กรว่า

“ช่วงหลังเราไม่ได้ผลิตโปสเตอร์มาใช้ในงานรณรงค์ของเราเลย เพราะเรามีสื่ออื่นๆ ช่วยเยอะแล้ว อีกอย่าง โปสเตอร์ค่าใช้จ่ายสูง หากเทียบกับแผ่นพับ เอกสารแจกที่เราทำอยู่ ส่วนเวลาออกไปจัดกิจกรรมเดินขบวนรณรงค์ เราจะใช้ป้ายผ้าแทบทุกงาน ถ้าลองสังเกตดูดีๆ”

(ธรา บัวคำศรี ,สัมภาษณ์ , 8 ตุลาคม 52)

ด้านองค์กร WWF (ประเทศไทย) ก็ไม่ได้มีการผลิตโปสเตอร์มาใช้ในงานรณรงค์มากนัก จนล่าสุดในโครงการ “Earth Hour ปิดไฟให้โลกพัก” ได้มีการจัดทำโปสเตอร์เพื่อการรณรงค์ในโครงการดังกล่าว โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้กล่าวถึงประโยชน์จากการจัดทำโปสเตอร์ว่า

“โปสเตอร์ที่เราทำขึ้นนี้เป็นความร่วมมือของหลายฝ่าย หลายผู้สนับสนุน ซึ่งส่งผลดีต่อโครงการรณรงค์ในแง่ของการ Recall ทำให้คนจำได้ ระลึกได้ว่าการรณรงค์งานนี้เกิดขึ้น ทำให้เขาอยากรู้ต่อว่า แล้วจะมีขึ้นเมื่อไหร่ ตอนไหน จะเข้าร่วมได้อย่างไร”

(สุชาวดี เซาว์สำอางค์ , **สัมภาษณ์** , 16 ตุลาคม 52)



รูปที่ 4.3 ตัวอย่างโปสเตอร์ของโครงการ Earth Hour ปิดไฟให้โลกพัก ของ WWF (ประเทศไทย)  
ที่มา : องค์กร WWF (ประเทศไทย)

จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำโปสเตอร์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเป็นไปใน 2 ลักษณะ คือ โปสเตอร์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอน และ เพื่อใช้ในกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา และ โปสเตอร์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยโปสเตอร์ที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนำมาใช้มีทั้งที่องค์กรผลิตเอง และ นำเข้าจากสำนักงานใหญ่ในต่างประเทศ สาเหตุที่ไม่ค่อยใช้โปสเตอร์เป็นสื่อในการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก ต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูงหากเปรียบเทียบกับสื่อที่มีลักษณะใกล้เคียงกันอย่างแผ่นพับ หรือ เอกสารแจก นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่ออื่นอย่างป้ายผ้าซึ่งมีคุณสมบัติในการสร้างความสนใจได้ไม่แพ้กันแทน

ได้ อย่างไรก็ตามโปสเตอร์ก็มีประโยชน์ในแง่ของการกระตุ้นเร้าความสนใจ เพิ่มความตระหนักของการรับรู้ ตลอดจน สามารถเป็นเครื่องมือในการตอกย้ำความทรงจำในผู้รับสารได้ดี

7) สื่อกิจกรรมต่างๆ นำมาใช้ในงานด้านการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมอย่างแพร่หลาย จากการสัมภาษณ์พบว่า มีการใช้สื่อ กิจกรรม ดังนี้

- การจัดนิทรรศการ เป็นการจัดกิจกรรมโดยรวบรวมข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมในประเด็นใดประเด็นหนึ่งในหลากหลายรูปแบบมานำเสนอภายในงานเดียวได้อย่างน่าสนใจ โดยเจ้าหน้าที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมให้ความเห็นเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการว่า

“การจัดนิทรรศการของเรามีหลายประเภท คือ มีทั้งที่จัดเอง และ ร่วมกันกับหน่วยงานภายนอก บางงานเราก็แค่มีส่วนร่วมโดยจัดบูทนิทรรศการเล็กๆ ภายใต้หัวข้องานใหญ่ที่กำหนดขึ้น นอกจากนี้ เรายังผลิตสื่อนิทรรศการเพื่อจัดแสดงตามงานต่างๆ ที่มูลนิธิได้รับเชิญไปร่วมงาน ซึ่งเราใช้เป็นผู้ให้บริการให้โรงเรียนหรือหน่วยงานที่สนใจเยี่ยมชมใช้ในการจัดนิทรรศการได้ ล่าสุดเราทำเรื่อง สถานการณ์ภาวะโลกร้อน ประกอบไปด้วยโปสเตอร์ 2 ชุด จำนวน 10 แผ่น ก็มีคนมาขอหยิบยืมมากมาย”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , **สัมภาษณ์** , 18 กันยายน 52)

“นิทรรศการที่เราจัดขึ้นจะสะท้อนให้เห็นปัญหาสังคม ณ ขณะนั้น แต่เราจะไม่ได้เอาปัญหามาเขียนติดบอร์ดเป็นข้อๆ ยาวเย็ด เราจะมีกลวิธีในการนำเสนอให้ไม่น่าเบื่อ เช่น การจัดแสดงภาพถ่าย ที่ผ่านมาก็ใช้เพื่อสะท้อนถึงผลกระทบโลกร้อน ปัญหามลพิษทางน้ำ ซึ่งนอกจากผู้ที่เข้าร่วมจะได้รับชมความเพลิดเพลินจากการชมภาพถ่ายสวยๆ ภาพเหล่านั้นก็เป็นสื่อทำให้ตระหนักถึงปัญหาที่เป็นอยู่ ณ ขณะนั้นได้ด้วย”

(ธรา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

“ประโยชน์จากการจัดนิทรรศการ คือ กระตุ้นความสนใจและทำให้ผู้ดูเกิดความเข้าใจในเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมได้รวดเร็วขึ้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นการเรียนรู้ที่ใกล้เคียงกับประสบการณ์ตรง โดยผู้ชมสามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า”

(สุชาวดี เชาว์สำอางค์ , **สัมภาษณ์** , 16 ตุลาคม 52)

- การออกร้าน เป็นการนำสินค้าขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมออกจำหน่ายตามงานต่างๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระดมทุนเข้าสู่องค์กรและนำไปจัดสรรในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรต่อไป นอกจากนี้ยังสามารถใช้สินค้าเหล่านี้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้ในขณะเดียวกันด้วย

สำหรับประเภทของสินค้าที่นำไปออกร้านมีหลากหลายรูปแบบ ดังเช่นที่ผู้จัดการมูลนิธิโลกสีเขียวได้อธิบายไว้ว่า

“สินค้าที่เรานำออกร้าน จะเป็นผลิตภัณฑ์ของทางมูลนิธิเอง ได้แก่ เสื้อยืด พวงกุญแจ หมวก ที่ติดตุ้มน้ำ แก้ว ที่คั่นหนังสือ กระเป๋าถุงผ้า บัตรอวยพร กระถางต้นไม้ สนุ่ เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่ขายดีจะเป็นพวกเสื้อยืด กับ ถุงผ้า”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , **สัมภาษณ์** , 18 กันยายน 52)

หรือที่ผู้จัดการโครงการศูนย์ศึกษาระบบนิเวศน์เกษตร องค์กร WWF (ประเทศไทย) อธิบายว่า

“การจัดนิทรรศการมักจะมาคู่กันกับการออกร้านซึ่งเราจะนำเอาของที่ระลึกขององค์กร คือ ร้าน Panda shop มาวางจำหน่ายด้วย สินค้าก็จะมีเสื้อโปโล เสื้อที่เข้ด หมวก ชุดแก้วกาแฟโปสการ์ด เข็มกลัดชุดบนบกและทะเล ซึ่งรายได้ทั้งหมดที่ได้รับจากการออกร้านครั้งนี้ WWF ประเทศไทยจะนำไปเป็นทุนในการดำเนินงานด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติต่อ”

(ภูวดล น้ำดอกไม้ , **สัมภาษณ์** , 22 ตุลาคม 52)

นอกจากสินค้าประเภทอุปโภคแล้ว ยังมีการจำหน่ายสินค้าประเภทบริโภคอย่างอาหารด้วย ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดหลักในการจัดงานรณรงค์ครั้งนั้นๆ ดังเช่นที่ผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์ องค์กรกรีนพีซ ได้อธิบายว่า

“ช่วงที่เรารณรงค์เรื่องจีเอ็มโอ มีการจัดงาน “แฮปปี ได ไม โสจีเอ็มโอ” ต้องการกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่เรียนรู้ว่า จีเอ็มโอมีความเสี่ยงต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ และไม่ใช่ว่าเรื่องไกลตัวคนไทยอีกต่อไป เราก็มีการนำผักผลไม้ และข้าวอินทรีย์จากกลุ่มเกษตรกรที่ปลอดจีเอ็มโอมาออกร้านจัดจำหน่าย”

(ธรา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

- การประกวด เป็นกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ได้ดี เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรสิ่งแวดล้อมและกลุ่มเป้าหมาย ทำให้องค์กรได้ทราบและรับรู้ถึงความรู้สึกนึกคิด และ ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นที่รณรงค์ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สร้างกระแสให้งานรณรงค์นั้นๆ ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางอีกด้วย

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 องค์กร พบว่า การประกวดที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมจัดขึ้นจะเป็นไปในรูปแบบทั่วไป ได้แก่ การประกวดเรียงความ การประกวดภาพวาด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเป็นเด็กในวัยเรียน นอกจากนี้ก็ยังมี การประกวดภาพถ่าย การทำสื่อวิดีโอ การออกแบบเว็บไซต์ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น นักศึกษา และ คนทำงาน และเพื่อให้การประกวดมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น จึงมีการออกแบบกิจกรรมที่สร้างสรรค์ มีสีสัน และ แตกต่างจากรูปแบบทั่วไป ดังเช่น ผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์ องค์กรกรีนพีซฯ ได้ยกตัวอย่างว่า

“เราพยายามคิดกิจกรรมใหม่ๆ ถ้าประกวดในแบบเดิมๆ ก็น่าเบื่อ ไม่มีอะไรน่าสนใจ การประกวดที่สร้างสีสันมาก คือ การประกวดดำส้มตำรสชาติแซ่บ ลีลาซาล์แบบรักสิ่งแวดล้อมที่สุดในโลก คือ จะทำยังไงก็ได้ เผ็ด หวานได้หมด แต่ต้องไม่ใช้มะละกอกที่มีจีเอ็มโอ ซึ่งกิจกรรมนี้ได้รับความสนใจจากสื่อมากทีเดียว”

(ธารา บัวคำศรี ,สัมภาษณ์ , 8 ตุลาคม 52)

- การประท้วง เป็นกิจกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งมีเป้าหมายเพื่อกดดันและ เรียกร้องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องแสดงความรับผิดชอบในการกระทำของตนซึ่งส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์ องค์กรกรีนพีซฯ ได้อธิบายลักษณะการดำเนินการไว้ว่า

“การประท้วงที่เราทำอยู่ เป็นการกดดันที่เรียกว่า “Non Violate Direct Action” คือการไปทำ action เป็นเวทีในการเจรจาให้เขาฟังเสียงของเราว่าให้หยุดการกระทำนั้นซะมันไม่ถูกต้อง มีทางเลือกอื่นที่จะไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง ก่อนไปก็จะมีการประสานงานกับสื่อมวลชน เราจะมีช่างภาพวิดีโอของเราด้วย เป็นหลักฐานของเรา ชั้นแรกเจรจาก่อน ส่ง จม ไป รอการตอบสนอง ถ้าไม่เป็นผล ก็นำเสนอเป็นรายงานออกมาว่าปัญหา และ ทางออกคืออะไร ถ้ายังไม่ได้ผลอีก ก็ทำการประท้วง ไม่ใช้ความรุนแรง แต่จะใช้สันติวิธี”



(ธารา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

- การจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา เป็นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยรูปแบบและวิธีการจัดกิจกรรมอาจจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังเช่น ผู้จัดการโครงการศูนย์ศึกษาธรรมชาติ และ ระบบนิเวศน์เกษตร องค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้อธิบายไว้ว่า

“เราจะแบ่งรูปแบบและการจัดกิจกรรมเป็น 3 ส่วน คือ 1. การเรียนรู้ในสิ่งแวดล้อม (to Learn in Environment) ซึ่งเน้นกิจกรรมการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงในสิ่งแวดล้อม 2. การเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (to Learn about Environment) จะเน้นกิจกรรมการเรียนรู้เนื้อหาสิ่งแวดล้อม โดยผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย และ 3. การเรียนรู้เพื่อสิ่งแวดล้อม (to Learn for Environment) เน้นกิจกรรมการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการลงมือปฏิบัติ และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง และพัฒนาสิ่งแวดล้อม”

(ภูวดล น้ำดอกไม้ , **สัมภาษณ์** , 22 ตุลาคม 52)

โดยมีแนวทางในการจัดกิจกรรมที่หลากหลายผสมผสานกันไป ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา มูลนิธิโลกสีเขียว ได้อธิบายถึงแนวทางการจัดกิจกรรมไว้ว่า

“การจัดกิจกรรมจะเน้นการเรียนรู้จากสภาพจริง และเน้นการเรียนรู้นอกสถานที่ให้กลุ่มเป้าหมายเรียนรู้ได้ด้วยตัวเองมากกว่าการอ่านหรือท่องจำจากในตำรา มีการสร้างกิจกรรมให้สนุกผ่านเกม ซึ่งทำให้เขาเข้าใจในประเด็นสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้ชัดเจน”

(อนงค์รัตน์ เพชรสัมฤทธิ์ , **สัมภาษณ์** , 18 กันยายน 52)

นอกจากนี้แล้ว ผู้จัดการโครงการศูนย์ศึกษาธรรมชาติ และ ระบบนิเวศน์เกษตร องค์กร WWF (ประเทศไทย) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบกิจกรรมไว้ว่า

“การคิดกิจกรรม เราเหมือนช่างตัดเสื้อ เหมือนพ่อครัวที่ปรุงอาหารใหม่ทุกครั้ง ต้องดูความเชื่อมโยงของพื้นที่ ตอนนี้มีปัญหาอะไรบ้าง ดูความต้องการของกลุ่มเป้าหมายว่าเขาอยากจะเรียนรู้อะไร ครูต้องการอะไร เด็กต้องการอะไร เราต้องการจะเผยแพร่ประเด็นใด คือ กิจกรรมจะเปลี่ยนแปลงไปทุกครั้ง และจะปรับให้เหมาะกับ

กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาแต่ละกลุ่ม มันไม่มีเนื้อหา หรือ กิจกรรมสำเร็จรูป หรือ อันนี้คือเมนู เช็ท เหมือน เคเอฟซี แต่จะมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์มากกว่า”

(ภูวดล น้ำดอกไม้ , สัมภาษณ์ , 22 ตุลาคม 52)

จากการศึกษาพบว่า การใช้สื่อกิจกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมในการรณรงค์ประกอบไปด้วย การจัดนิทรรศการ การออกร้าน การประกวด การประท้วง และ การจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา โดยแต่ละกิจกรรมต่างก็มีส่วนช่วยในการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น กล่าวคือ การจัดนิทรรศการเป็นสื่อที่ช่วยในการเผยแพร่ ความรู้ และ สร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีกิจกรรมอันหลากหลายที่น่าสนใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการเข้าร่วม ส่วนการออกร้าน มีส่วนช่วยในการระดมทุน และ สินค้าที่องค์กรนำมาจัดจำหน่ายยังสามารถเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย ในขณะที่การประกวดเป็นการสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการอยากเข้าร่วมในกิจกรรมขององค์กร และ เป็นเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกันกับการประท้วง ที่นอกจากจะกระตุ้นให้นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ยังช่วยในการจุดประกายให้สังคมหันมาสนใจปัญหา ส่วนกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษาก็มีประโยชน์ในแง่ของการให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง และ นำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันของตนเองได้อย่างเหมาะสม

**สื่ออินเทอร์เน็ต** เป็นสื่อใหม่ที่น่ามาใช้ในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มการใช้ที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง สามารถแพร่กระจายข่าวสารในปริมาณมาก ๆ ด้วยความรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงทั้งในเรื่องสถานที่และเวลา อีกทั้งยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ระหว่างกันระหว่างคู่สื่อสารได้อย่างทันท่วงที

โดยเจ้าหน้าที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตในการรณรงค์ขององค์กร ดังนี้

“สื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ยอมรับว่ามีความสำคัญมาก ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมของมูลนิธิง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น”

(อนงค์รัตน์ เพชรสัมฤทธิ์ , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 52)

“สังคมออนไลน์ตอนนี้กว้างมาก และมีอิทธิพลมาก งานรณรงค์ของเราหลายชิ้นประสบความสำเร็จจากการมีผู้เข้ามาลงชื่อแสดงความเห็นในประเด็นรณรงค์ผ่านเว็บไซต์เพื่อยับยั้งพฤติกรรมการทำลายสิ่งแวดล้อม”

(ธรา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

“สื่อหลักที่เราใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆขององค์กร คือ เว็บไซต์ เพราะสะดวกสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ทันสถานการณ์ “

(สุชาวดี เขาว์สำอางค์ , **สัมภาษณ์** , 16 ตุลาคม 52)

ช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

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

2) การรณรงค์และการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์อื่นๆ

รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

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

กล่าวโดยสรุปคือ การรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยสื่อมวลชนสามารถใช้เพื่อสร้างความตระหนักและให้ข้อมูลความรู้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถใช้เพื่อคัดเลือกกลุ่มคนต่างๆให้เข้าสู่การรณรงค์ ในขณะที่สื่อบุคคลใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านสื่อเฉพาะกิจก็มีส่วนช่วยสนับสนุน

ในแง่ของการย้าเตือน อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม และเพื่อปรับให้เข้ากับยุคแห่งเทคโนโลยีการสื่อสารไร้พรมแดน จึงมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในงานรณรงค์ อีกทางหนึ่ง ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความหลากหลายในช่องทางการรณรงค์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

### 1.5.2 รูปแบบสารที่ใช้ในการรณรงค์

การออกแบบสารที่ใช้ในงานรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถสรุปรูปแบบสารได้ในลักษณะกว้างๆ ดังนี้

1) การใช้สารที่มีลักษณะของการเน้นย้ำ กล่าวคือ มีการชี้ให้เห็นถึงประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมีการระบุว่า ประโยชน์ที่ได้คืออะไร ผลกระทบจากปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ที่ใด และ วิธีการที่จะแก้ไขมีอะไรบ้าง ดังเช่นที่ผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์ องค์กรกรีนพีซฯ ได้กล่าวไว้ว่า

“สารที่ใช้ต้องเน้นย้ำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของปัญหา และ พร้อมที่จะลุกขึ้นมาให้การสนับสนุนการทำงานของเรา อาจไม่ต้องถึงขั้นสนับสนุน แต่แค่มองเห็นปัญหา รับรู้ และ เห็นด้วยกับการกระทำของเราก็พอแล้ว”

(ธารา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

2) การใช้สารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ การออกแบบรูปแบบสารที่ดีควรคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเพื่อให้สารมีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังเช่นผู้จัดการมูลนิธิโลกสีเขียว ได้กล่าวไว้ว่า

“กลุ่มเป้าหมายเป็นครู รูปแบบสารก็จะมีสาระ ต้องน่าเชื่อถือ อาจจัดทำเป็นรายงานไปเลย ซึ่งมีหลักฐานทางวิชาการ มีตัวเลขทางสถิติมาอ้างอิงเป็นเรื่องเป็นราว”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , **สัมภาษณ์** , 18 กันยายน 52)

หรือดังเช่นที่ผู้จัดการโครงการศูนย์ศึกษาระบบนิเวศน์ WWF (ประเทศไทย) ได้อธิบายไว้ว่า

“จะสื่อสารกับเด็ก จะใช้ศัพท์ทางวิชาการคงไม่ได้ รูปแบบสารที่เราส่งไปต้องง่ายต่อการเข้าใจ และ ไม่น่าเบื่อ ใช้ภาษาง่ายๆ มีรูปภาพประกอบ สีสดใสสวยงาม อย่างเป็นหนังสือการ์ตูนหรือมีนิทรรศการ มีการสาธิต มีกิจกรรม หรือ เกมสนุกๆ ให้เด็กได้เล่น ได้มีส่วนร่วม ในขณะเดียวกันก็ได้เรียนรู้ไปด้วย”

(ภูวดล น้ำดอกไม้ , **สัมภาษณ์** , 22 ตุลาคม 52)

ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้กำหนดนโยบาย หรือ ภาครัฐ และ องค์กรธุรกิจที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการทำลายสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์ องค์กรกรีนพีซได้อธิบายถึงวิธีการออกแบบรูปแบบสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดีว่า

“การที่เราหวังผลในการรณรงค์ให้เกิดการขับเคลื่อนทางนโยบายที่เป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อม รูปแบบสารที่เราสื่อสารกับกลุ่มผู้กำหนดนโยบายจะเป็นไปในลักษณะข้อเรียกร้อง ใช้สารที่มีลักษณะเป็นทางการ แสดงให้เห็นถึงจุดยืนของเรา ซึ่งอาจมีการจัดทำเป็นหนังสือรวบรวมรายชื่อผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับการกระทำของรัฐนำเสนอไปด้วย ส่วนโรงงานบริษัทที่มีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม รูปแบบสารก็จะคล้ายๆกัน โดยเราจะสื่อสารโดยทำหนังสือขอความร่วมมือไปก่อน แต่หากไม่เป็นผล รูปแบบสารจะเปลี่ยนไปในลักษณะที่แข็งกร้าวมากขึ้น อาจมีการใช้ข้อมูลหมายเข้ามารวมด้วย”

(ธรา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

3) การใช้สารที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ กล่าวคือ สารนั้นจะต้องสามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม และ เห็นด้วยกับสิ่งที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนำเสนอ อันจะนำไปสู่การยอมรับและปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกันกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในครั้งนั้นๆ ดังเช่นเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้กล่าวไว้ว่า

“สารที่ใช้ในการรณรงค์ต้องสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้ การโน้มน้าวใจเป็นเรื่องของความรู้สึก ทศนคติ ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก ถ้าเราสามารถออกแบบสารให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามได้ งานรณรงค์ชิ้นนั้นก็ถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว”

(สุชาติ เขียวสำอางค์ , **สัมภาษณ์** , 16 ตุลาคม 52)

4) การใช้สารที่มีความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ การรณรงค์ใดๆที่มีความมุ่งหวังเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ ทศนคติ หรือ พฤติกรรม ดังนั้น สารที่นำเสนอ

ต้องเป็นข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้ มีข้อมูล แหล่งอ้างอิง ตลอดจนหลักฐานสนับสนุนพร้อม จึงจะสามารถมีอิทธิพลต่อการพิจารณายอมรับข่าวสารของผู้รับสารได้ ดังเช่นผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์องค์กรกรีนพีซฯ ได้อธิบายว่า

“สารที่เรานำเสนอออกไปมีที่มาที่ไปทั้งหมด กว่าจะมาเป็นประเด็นรณรงค์ได้สักประเด็น ต้องทำการค้นคว้าวิจัยมาแล้วว่ามันเกิดปัญหานั้นจริงๆ มีงานวิจัยรองรับ และ มีความน่าเชื่อถือ เมื่อเราออกไปสนทนากับสังคม มีหลักฐานอ้างอิง ก็จะสามารถโน้มน้าวให้คนเชื่อได้ง่ายขึ้นกว่าการออกไปพูดโดยไม่มี Source เลย”

(ธรา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

5) การใช้สารที่เร้าอารมณ์ผู้รับสาร กล่าวคือ เป็นการนำเอาองค์ประกอบด้านอารมณ์มาเป็นปัจจัยในการออกแบบสาร ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วมกับสารนั้น ทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างที่ต้องการได้ ดังเช่นที่ผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์ องค์กรกรีนพีซฯ ได้กล่าวว่า

“ข้อความ และ กิจกรรมที่ปรากฏบนแผ่นป้ายที่เราไปประท้วงจะมีเนื้อหาค่อนข้างแรง เร้าอารมณ์ผู้พบเห็นได้ดี ทำให้คนมีอารมณ์ร่วม เห็นด้วย และ อยากจะเข้ามามีส่วนร่วมกับเรา นอกจากนี้ยังมีพวกป้ายโปสเตอร์ของกรีนพีซสากลจำนวนมากที่มีเนื้อหาเร้าอารมณ์ให้คนสนใจ”

(ธรา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

หรือดังเช่นที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายงานอาสาสมัคร และ การระดมทุน องค์กรกรีนพีซฯ กล่าวว่า

“เวลาสี่บุคคลของเราออกไปตามสถานที่ต่างๆ ทุกคนจะมีแฟ้มเอกสาร และ ภาพถ่ายเกี่ยวกับกิจกรรมการรณรงค์ขององค์กรเป็นเครื่องมือประจำกายไปด้วย ซึ่งภาพถ่ายที่เอาไปแสดงให้กลุ่มเป้าหมายชมประกอบการพูด จะค่อนข้างมีชีวิต เร้าอารมณ์ นั่นคือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกร่วมไปกับการพูดของเจ้าหน้าที่เราได้”

(อภิวัฒน์ ธรรมวิวัฒน์นุจร , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

6) การใช้คำถามเพื่อสร้างความฉงน หรือ กระตุ้นให้เกิดความตระหนัก เป็นการสร้างความสนใจโดยการใช้คำถามนำ อาจมีวัตถุประสงค์ 2 ด้าน คือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสงสัยและต้องการจะทราบคำตอบ ดังเช่นที่ผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์ องค์กรกรีนพีซฯ ได้อธิบายไว้ว่า

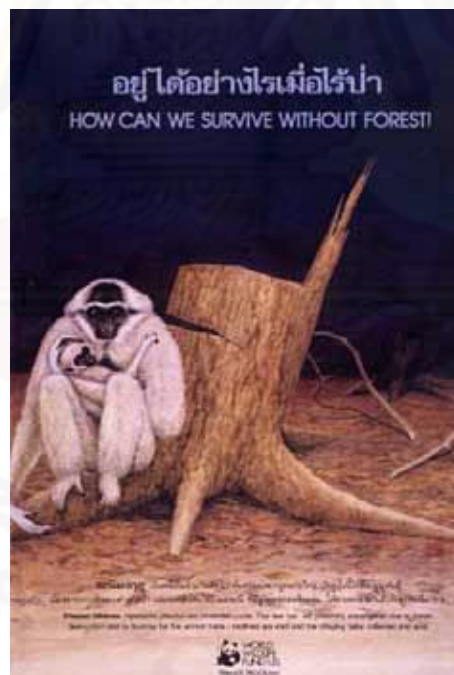
“อย่างพวกแผ่นพับของเรา จะมีข้อความให้สงสัยอยู่ตรงหน้าแรกอยู่บ่อยครั้ง เช่น อะไรอยู่ในมะละกอจีเอ็มโอ หรือ คุณรู้ไหม ข้าวเม็ดไหนเป็นจีเอ็มโอ ก็จะทำให้ผู้อ่านอยากรู้ และ เปิดพลิกดูหน้าถัดไป”

(ธารา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

หรือ อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความตระหนักและคิดตามไปพร้อมกับสารนั้นๆ ดังเช่นที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้กล่าวไว้ว่า

“งานรณรงค์ในอดีตของเรา มีการใช้ข้อความที่เป็นคำถาม เพื่อสร้างความตระหนักให้คนได้คิดว่าถ้าเป็นอย่างนั้น แล้วเราจะทำอย่างไร อย่างเราทำเรื่องป่าไม้ ข้อความบนโปสเตอร์จะบอกว่า “อยู่ได้อย่างไรเมื่อไร้ป่า” แล้วก็มีลิงน้อยนั่งเหงาอยู่ตัวหนึ่งกับตอไม้ที่โดนตัดไปแล้ว ซึ่งตรงนี้ก็สะท้อนให้คนเห็นเกิดแง่คิดได้เหมือนกัน”

(สุชาวดี เชาว์สำอางค์ , **สัมภาษณ์** , 16 ตุลาคม 52)



รูปที่ 4.4 ตัวอย่างรูปแบบสารการรณรงค์ที่เป็นคำถามเพื่อสร้างความตระหนัก  
ที่มา : องค์กร WWF (ประเทศไทย)

7) การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ถือเป็นหัวใจในการสื่อสารก็ว่าได้ เพราะ เป้าหมายของการสื่อสารคือการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ฉะนั้น การสื่อสารโดยใช้ภาษาที่ง่าย ก็ยิ่งทำให้คู่สื่อสารเกิดความเข้าใจตรงกันได้ง่ายขึ้น ส่งผลทำให้การสื่อสารในครั้งนั้นๆ ซึ่งในที่นี้หมายถึงการรณรงค์ ประสบความสำเร็จอย่างที่องค์กรมุ่งหวังเอาไว้ได้ ดังเช่นที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายสิ่งแวดล้อมศึกษา มูลนิธิโลกสีเขียว ได้กล่าวไว้ว่า

“ประเด็นสิ่งแวดล้อมอาจเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก มีศัพท์เทคนิค มีเรื่องวิทยาศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง ในการอธิบายหรือเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มเด็ก เราต้องใช้ภาษาที่ง่าย พูดเรื่องยากๆ ให้เข้าใจง่ายขึ้น ให้เขาเข้าใจได้เร็วที่สุด”

(อนงค์รัตน์ เพชรสัมฤทธิ์ , **สัมภาษณ์** , 18 กันยายน 52)

หรือดังเช่นที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาสาสมัคร และ ระดมทุน องค์กรกรีนพีซฯ ได้ให้ความเห็นว่า

“เจ้าหน้าที่ DDC ของเรา จะมีการอบรมโดยเน้นเรื่องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายว่าให้ใช้คำพูดง่ายๆ ที่คนฟังแล้วไม่เกิดข้อสงสัย หรือ ไม่เข้าใจ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีความสุภาพเรียบร้อยด้วย”

(อภิวัฒน์ ธรรมวิวัฒน์นุกร , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

ซึ่งเป็นไปในทำนองเดียวกันกับสารที่ปรากฏบนแผ่นป้าย หรือ ป้ายผ้าในการรณรงค์ที่มักจะเป็นข้อความสั้นๆ กระชับ และ เข้าใจง่าย ดังเช่นที่ผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์องค์กรกรีนพีซฯ ได้กล่าวไว้ว่า

“จะสังเกตเห็นว่าป้ายผ้าที่เราใช้ในการรณรงค์จะเป็นข้อความที่สั้น เข้าใจง่าย ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ คนอ่านอ่านครั้งเดียวก็เข้าใจเลยว่าเรามาทำอะไร เรามารณรงค์เรื่องอะไร”

(ธารา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

8) การนำเสนอข้อมูลในหลายๆด้าน กล่าวคือ ในกรณีที่มีประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นที่มีหน่วยงาน หรือ องค์กรธุรกิจเกี่ยวข้องในหลายฝ่าย รูปแบบสารที่ออกไปต้องนำเสนอข้อมูลให้ครบทุกด้าน ไม่เพียงแต่นำเสนอข้อมูลจากฝ่ายที่องค์กรเห็นด้วยเพียงด้านเดียว แต่นำเสนอข้อมูลของฝ่ายตรงข้าม หรือ ฝ่ายอื่นๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย ดังเช่นที่ผู้จัดการมูลนิธิโลกสีเขียว ได้ให้ความเห็นว่า



“สารที่เราเผยแพร่ออกไปจะเป็นการนำเสนอข้อมูลจากหลายๆฝ่าย หลายมุมมอง ให้ข้อมูลหลายด้าน ไม่เพียงแต่มุมมองของเอ็นจีโอเท่านั้น แต่มีมุมมองของหน่วยงาน หรือ ชุมชนที่ประสบปัญหาด้วย ยกตัวอย่าง กรณีโรงไฟฟ้าบางสะพาน ก็จะมีทั้งข้อมูลแสดงถึงความเป็นมาว่าทำไมสหวิริยาต้องใช้พื้นที่ตรงนี้ และ ทำไมชาวบ้านในบริเวณนั้นต้องคัดค้าน มันเกิดอะไรขึ้น มีการให้ข้อมูลครบทั้งสองด้านให้คนได้รู้แล้วเกิดความเข้าใจในสถานการณ์อย่างชัดเจน และถูกต้อง”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , **สัมภาษณ์** , 18 กันยายน 52)

### 1.5.3 ลักษณะเนื้อหาสารที่ใช้ในการรณรงค์

จากการศึกษาพบว่าเนื้อหาที่ใช้ในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) เนื้อหาสารที่เป็นข้อเท็จจริง ซึ่งมุ่งเผยแพร่และให้ความรู้ โดยเจ้าหน้าที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมได้ให้คำอธิบายว่า

“เป็นการนำเสนอว่าตอนนี้มีปัญหาอะไรเกิดขึ้น สาเหตุของปัญหาคืออะไร”

(ธรา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

“เป็นความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่เราต้องการจะเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , **สัมภาษณ์** , 18 กันยายน 52)

“เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ที่เราอยากให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญ”

(สุชาวดี เชาวส์ำอางค์ , **สัมภาษณ์** , 16 ตุลาคม 52)

2) เนื้อหาสารที่เป็นความคิดเห็นซึ่งเป็นการเสนอทางออกของปัญหา และ มุ่งให้มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย โดยเจ้าหน้าที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมได้ให้คำอธิบายว่า

“เป็นการเสนอทางออกของปัญหาว่าควรทำอย่างไรได้บ้าง หนึ่งสองสาม แต่ก็ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มเป้าหมายจะยอมรับในข้อเสนอของเราอย่างน้อยแค่ไหน”

(ธรา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

“เราจะแก้ไขสิ่งที่มันเกิดขึ้นได้อย่างไร บอกทางเลือกไป ให้กลุ่มเป้าหมายได้ตัดสินใจด้วยตัวเอง”

(สุชาวดี เชาว์สำอางค์ , **สัมภาษณ์** , 16 ตุลาคม 52)

3) เนื้อหาสารที่เป็นข้อเรียกร้อง มุ่งให้เกิดความร่วมมือกับองค์กรโดยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเจ้าหน้าที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมได้ให้คำอธิบายว่า

“เป็นข้อเรียกร้องให้ผู้ที่เป็นต้นเหตุของปัญหา หรือ ฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัญหาได้คิดว่าสิ่งที่ทำนั้นมันผิด และ ควรหยุดการกระทำนั้นเสีย”

(ธารา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

#### 1.5.4 กลวิธีการโน้มน้าวใจในสาร

องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีกลวิธีการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1) การใช้ความกลัวในการออกแบบสาร โดยเนื้อหาที่สื่อออกไปนั้นเป็นการสื่อให้เห็นถึงผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั้งระดับสังคมและระดับปัจเจก มีเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว ดังเช่นผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์ องค์กรกรีนพีซ ได้อธิบายว่า

“การใช้ความกลัวช่วยได้มากในการโน้มน้าวใจ ยกตัวอย่าง วันก่อนไปเดินรณรงค์คัดค้านบริเวณหน้าทำเนียบรัฐบาล เราใช้หุ่นผีดิบพีซีเอ็มไอ แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีการตัดแปลงพันธุกรรมที่อันตรายสามารถทำให้ เกษตรกรรมและสิ่งแวดล้อมของไทยพังพินาศได้ อีกตัวอย่าง คือ การจำลองสถานการณ์แห่งศัพเกษตรกร เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงเกษตรกรรมไทยที่พินาศหากมีการอนุมัติให้ทดลองพีซีเอ็มไอในพื้นที่เปิดต่อไป ซึ่งจากตรงนี้ทำให้รัฐหันมาทบทวนประเด็นกันอีกครั้ง จากที่ไม่ค่อยสนใจเท่าไร”

(ธารา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

หรือ ดังเช่นที่ผู้จัดการมูลนิธิโลกสีเขียว ได้แสดงความเห็นไว้ว่า

“เวลาเราสอนเด็ก เจ้าหน้าที่ก็จะนำภาพของธรรมชาติที่ไม่สวยงาม อย่างแม่น้ำที่เน่าเสีย มีปลาตายเป็นแพ ชายหาดที่สกปรกเต็มไปด้วยขยะ และ เชื้อโรค ควันพิษฟุ้งกระจาย แล้วตั้งคำถามกับเด็กว่าอยากให้บ้านหนูเป็นแบบนี้ไหม คำตอบที่ได้คือไม่ เพราะภาพพวกนี้ดูน่ากลัว ไม่อยากให้ชุมชนที่ตัวเองอยู่เป็นแบบนี้ มันก็จะช่วยโน้มน้าวใจให้เขาอยากรู้ว่าแล้ววิธีสังเกต หรือ สัญญาณใดบ้าง ที่จะบอกได้ว่าชุมชนที่เขาอยู่กำลังจะเป็นเหมือนในภาพ หรือ ไม่เป็น”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 52)

นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต พบว่า มีโปสเตอร์หลายชิ้นขององค์กรกรีนพีซ สากล และ องค์กร WWF สากล ที่มีการใช้ความกลัวในการออกแบบสารซึ่งสามารถโน้มน้าวใจให้คนหันมาสนใจและเปลี่ยนวิธีคิดได้ ยกตัวอย่างเช่น



รูปที่ 4.5 กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้ความกลัว

ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ , องค์กร WWF (ประเทศไทย)

2) การใช้ตัวเลข หรือ ข้อมูลทางสถิติที่มีนัยสำคัญมาอ้างอิง เป็นกลวิธีในการโน้มน้าวใจที่ได้ผลอีกกลวิธีหนึ่ง เนื่องจาก ผู้รับสารมักจะเชื่อถือข้อมูลที่มีแหล่งที่มา มีงานวิจัยรองรับ มีตัวเลข

หรือข้อมูลทางสถิติในการอ้างอิง เนื่องจากสามารถเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือให้กับสารนั้นๆ ได้ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในสารได้ง่ายขึ้น ดังเช่นที่ผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์ องค์กรกรีนพีซฯ ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

“อย่างที่บอกว่าการรณรงค์ของเราทุกงาน มีการค้นคว้า มีงานวิจัยมารองรับ ซึ่งตรงนี้ก็ช่วยโน้มน้าวใจได้ อย่างเช่น ปีนี้ มีเรื่องข้าว คนไทยคุ้นเคยกับข้าว ซึ่งไม่ตื่นเต้น แต่มีตัวเลขบางอย่างที่เราเอามาใช้ให้เกิดสีสัน และ กระตุกต่อมคิดของคนได้ ว่าข้าวหอมมะลิไทยส่งออกมากที่สุดเป็นที่หนึ่งในโลก ติด Guinness World Record เกิดสีสัน คนจะภูมิใจ จากนั้นก็ตั้งประเด็นเข้ามาว่าทำไมต้องปกป้องข้าวไทยให้ปราศจากจีเอ็มโอ ต้องดูแลข้าวไทยให้ดี อย่าให้ตกอยู่ในมือของบริษัทข้ามชาติมาครอบครองสิทธิบัตรข้าว อนาคตของไทยก็จะไม่เหลือ”

(ธรา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

หรือดังเช่นที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้กล่าวว่า

“ข้อมูลที่ได้หลังจากการจัดการรณรงค์ Earth Hour ในปีแรกของเรา มีการเปิดเผยว่าสามารถลดการใช้พลังงานได้ถึง 73.34 เมกกะวัตต์ เทียบได้กับการปิดไฟฟ้า แสงสว่างชนิดหลอดผอมขนาด 36 วัตต์ จำนวน 2 ล้านหลอด จากตัวเลขแบบนี้ พอเราประชาสัมพันธ์ออกไป มันก็โน้มน้าวใจให้คนเห็นความสำคัญของการปิดไฟเพียงหนึ่งชั่วโมง แต่ประหยัดพลังงานได้มหาศาล เขาก็จะเห็นว่ามันไม่ยากเลยที่จะมาเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ของเรา”

(สุชาวดี เชาวน์สำอางค์ , **สัมภาษณ์** , 16 ตุลาคม 52)

3) การนำเสนอเนื้อหาอย่างมีกลยุทธ์ คือ มีการเรียงลำดับการนำเสนอเนื้อหา ก่อนหลังและความเป็นเหตุเป็นผลของประเด็นได้อย่างน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับสื่อบุคคล ซึ่งต้องอาศัยทักษะในการนำเสนอเนื้อหา เพราะหากนำเสนอได้ไม่น่าสนใจ หรือ มีการจัดเรียงลำดับไม่เหมาะสม อาจทำให้ผู้ฟังเกิดความเบื่อหน่าย ทำให้การสื่อสารครั้งนั้นล้มเหลวได้ ดังเช่นเจ้าหน้าที่ฝ่ายอาสาสมัคร และ ระดมทุน องค์กรกรีนพีซฯ ได้ให้ความเห็นว่า

“ทักษะการนำเสนอของเจ้าหน้าที่ของเราก็มีส่วนโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามได้ ต้องจัดลำดับให้ดีๆ ต้องคิดว่าหากเราเป็นคนฟังเราอยากจะทำอะไรก่อน อาจเริ่มจากเรื่องบวกๆ เรื่องดีๆ ตามด้วย ชี้ให้เห็นภัยคุกคามที่เกิดขึ้น และ สรุปด้วยทางออกว่าเราจะช่วยกันอย่างไร คุณจะมีส่วนร่วมอะไรกับเราได้บ้าง ไม่ใช่อยู่ๆ บอกไปเลยว่าคุณอยากจะทำอะไรให้เราไหม โดยที่

ไม่ได้กล่าวถึงที่มาที่ไป วัตถุประสงค์อะไรเลย ตรงนี้ก็อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายคิดกับเราในแง่ลบมากกว่าแง่บวก ว่าเราจะมาเอาสตางค์เขาไปใช้ ไม่ใช่เป็นองค์กรรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่แสวงหากำไร ภาพลักษณ์เสียอีกต่างหาก”

(อภิวัฒน์ ธรรมวิวัฒน์นุจร , สัมภาษณ์ , 8 ตุลาคม 52)

### 1.5.5. ความถี่ในการนำเสนอ

ในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ความถี่ในการนำเสนอก็เป็นกลยุทธ์การสื่อสารประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของโครงการอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากหากมีการนำเสนอบ่อยครั้ง ย่อมมีอัตราความตระหนัก และการระลึกได้ในข่าวสารหรือโครงการนั้นๆ ที่เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม อัตราความถี่ในการนำเสนอที่สูงก็ไม่ได้เป็นปัจจัยกำหนดความสำเร็จของการรณรงค์เสมอไป

ข่าวสารการรณรงค์มีการนำเสนอผ่านสื่อประเภทต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งความถี่ในการนำเสนอจะมีความแตกต่างกันไปตามสื่อแต่ละประเภท โดยจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

#### 1) สื่อมวลชน

##### หนังสือพิมพ์

องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในการรณรงค์ โดยรูปแบบการนำเสนอจะเป็นไปลักษณะ “ข่าว” คือ ไม่ได้มีการซื้อพื้นที่ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่จะใช้วิธีการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อให้สื่อมาทำข่าวเอง และ ใช้วิธีการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนให้ลงข่าวให้ผ่าน Press Release ที่ทางองค์กรจัดส่งไปให้ ฉะนั้น ความถี่ในการนำเสนอข่าวการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมผ่านหนังสือพิมพ์จึงมีความไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับการจัดลำดับวาระข่าวสารของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ดังเช่นที่เจ้าหน้าที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมให้สัมภาษณ์ว่า

“คือเรามีการเก็บ Record ไว้บางส่วนว่าหนังสือพิมพ์ฉบับไหนลงข่าวให้เราบ้าง แต่ก็ไม่ได้ทำเป็นกิจจะลักษณะถึงขั้นที่ฉบับนั้นลงให้เยอะ ฉบับนี้ลงให้น้อย ฉบับไหนลงให้เท่าไร แต่จาก

การติดตามอ่านข่าวสารของเราผ่านหนังสือพิมพ์ ก็พอจะเห็นข่าวอยู่บ้าง เช่นเราไปประท้วง ไปทำ action ที่ไหน ผลเป็นอย่างไร คืบหน้าไปถึงไหนแล้ว ก็จะมีเรื่อยๆ”

(ธารา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

“กิจกรรมการรณรงค์ของเราส่วนใหญ่จะเน้นกลุ่มเด็กนักเรียน ครู ฉะนั้นหนังสือพิมพ์จะไม่ใช้สื่อหลักของเรา ก็จะไม่ค่อยเห็นข่าวเราในหนังสือพิมพ์มากนัก”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , **สัมภาษณ์** , 18 กันยายน 52)

“ถ้าเป็นข่าวพีอาร์กิจกรรม ก็จะทำเป็น Press Release ส่งไปให้ 10 ฉบับ อาจได้ลงจริง 5 ฉบับ ส่วนความถี่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าหนังสือพิมพ์เขาจะให้ความสำคัญกับข่าวของเราแค่ไหน”

(สุชาวดี เชาวน์สำอางค์ , **สัมภาษณ์** , 16 ตุลาคม 52)

จะเห็นว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลจากการสืบค้นข่าวย้อนหลังจากหนังสือพิมพ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2551 ซึ่งสรุปความถี่ในการนำเสนอข่าวสารการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้ดังนี้

(ที่มา : [www.myfirstinfo.com](http://www.myfirstinfo.com) ห้องสมุดออนไลน์)

### **มูลนิธิโลกสีเขียว**

ปี พ.ศ. 2549 มีข่าวนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 3 ครั้ง

ปี พ.ศ. 2550 มีข่าวนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 2 ครั้ง

ปี พ.ศ. 2551 มีข่าวนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 4 ครั้ง

### **องค์กรกรีนพีซฯ**

ปี พ.ศ. 2549 มีข่าวนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 34 ครั้ง

ปี พ.ศ. 2550 มีข่าวนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 52 ครั้ง

ปี พ.ศ. 2551 มีข่าวนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 29 ครั้ง

### **องค์กร WWF (ประเทศไทย)**

ปี พ.ศ. 2549 มีข่าวนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 8 ครั้ง

ปี พ.ศ. 2550 มีข่าวนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 14 ครั้ง

ปี พ.ศ. 2551 มีข่าวนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 26 ครั้ง

จากข้อมูลเบื้องต้น จะเห็นได้ว่าองค์กรกรีนพีซ มีความถนัดในการนำเสนอข่าวสารการรณรงค์ที่ปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์ในอัตราที่มากที่สุด หากเปรียบเทียบกับมูลนิธิโลกสีเขียว และองค์กร WWF (ประเทศไทย) เนื่องจากมีกลยุทธ์การสร้างกิจกรรมการรณรงค์ที่น่าสนใจซึ่งสามารถดึงดูดสื่อให้ลงข่าวให้ได้ ประกอบกับมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ข่าวสารขององค์กรกรีนพีซได้รับการติดตามอย่างใกล้ชิดและอยู่ในกระแสสังคมมาโดยตลอด รองลงมาคือ องค์กร WWF (ประเทศไทย) ซึ่งนอกจากจะได้รับความสนใจจากสื่อหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวขององค์กรเช่นเดียวกับองค์กรกรีนพีซแล้ว ยังได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่าน Press Release ที่องค์กรจัดส่งไปให้อีกด้วย ส่วนความถนัดในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ของมูลนิธิโลกสีเขียวนั้นค่อนข้างน้อย ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากเหตุผลที่ทางมูลนิธิไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ตนเอง

### นิตยสาร

การเผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมผ่านนิตยสารนั้นปรากฏในอัตราที่ต่ำมาก มีเพียงองค์กรเดียวเท่านั้นที่ใช้ นิตยสาร เป็นช่องทางในการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กร นั่นคือ มูลนิธิโลกสีเขียว ซึ่งใช้นิตยสาร “โลกสีเขียว” ขององค์กรเอง และ นิตยสารอื่นๆ ที่ให้ความร่วมมือกับองค์กร โดยผู้จัดการมูลนิธิโลกสีเขียวได้กล่าวถึงความถนัดในการนำเสนอข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อชนิดนี้ว่า

“นิตยสารโลกสีเขียว จะออกทุกๆ 2 เดือน เราจะอัปเดตข่าวความเคลื่อนไหวของโครงการอยู่เรื่อยๆ จะมีทุกฉบับ ส่วนนิตยสารภายนอกก็ลงให้บ้าง ไม่ลงให้บ้าง คือ มีความถี่ที่ไม่แน่นอน ก็ไม่เป็นไร แค่งให้เราก็ตีใจแล้ว”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 52)

นอกจากนี้แล้ว คุณนิตยา วงษ์สวัสดิ์ ยังได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับแผนการหยุดดำเนินการจัดทำนิตยสาร “โลกสีเขียว” ซึ่งกำลังจะเกิดขึ้นว่าเป็นผลสืบเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองในยุคปัจจุบัน ประกอบกับ งบประมาณของมูลนิธิฯ ที่ค่อนข้างจำกัด อีกทั้งการตัดสินใจหยุดดำเนินการดังกล่าวยังเป็นการประหยัดกระดาษ ลดอัตราการตัดไม้ทำลายป่า ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของมูลนิธิโลกสีเขียวที่ดำเนินการด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ต่อไปนี้ทางมูลนิธิฯ จะไม่มีนิตยสาร “โลกสีเขียว” เป็นช่องทางการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรณรงค์อีกต่อไป

## วิทยุ

องค์กรกรีนพีซฯ เป็นองค์กรเดียวในขณะนี้ที่ใช้สื่อวิทยุเพื่อช่วยในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ผ่านสื่อวิทยุคลื่น 104.25 MHz และ ทางสถานีวิทยุเยาวชนออนไลน์หรือ Thailand On Air ทั้งนี้ไม่ได้เป็นสื่อถาวรที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร แต่เป็นการใช้สื่อในลักษณะชั่วคราว เนื่องจาก กิจกรรมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ "อาสาสมัครนักจัดรายการวิทยุเยาวชนเพื่อสิ่งแวดล้อม" ซึ่งเป็นความร่วมมือกันระหว่างสถานีวิทยุเยาวชนออนไลน์และเครือข่ายเยาวชนยุคพลังงานสะอาดของกรีนพีซ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดพื้นที่แห่งการเรียนรู้ให้แก่เยาวชนไทย ในการฝึกฝนทักษะด้านการผลิตสื่อ รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และเผยแพร่ข้อมูลอย่างสร้างสรรค์ ที่เป็นประโยชน์ต่อเยาวชน สังคม และประเทศชาติ เริ่มออกอากาศในวันที่ 24 กรกฎาคม 2552 ถึง 25 ธันวาคม ทุกวันศุกร์ เวลา 14.00 น. -15.00 น. รวมทั้งสิ้น เป็นระยะเวลา 5 เดือน ซึ่งอาจจะสานต่อในภายหลังหากประสบความสำเร็จ โดยผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์ องค์กรกรีนพีซฯ ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า

“จากการที่เรามีโครงการนี้เกิดขึ้น ถือเป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการเพิ่มช่องทางการกระจายข่าวสารของเรา สัปดาห์ละครั้ง ครั้งละชั่วโมง แม้ว่าความถี่จะไม่มาก แต่ก็ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี หากเสร็จสิ้นโครงการนี้ แล้วผลออกมาดี มีคนพูดถึงเยอะ เราก็อาจจะสานต่อ ทำให้เป็นสื่อถาวรของเราไปเลย แต่ก็ต้องดูความเป็นไปได้อีกหลายๆอย่างประกอบกันไป”

(ธารา บัวคำศรี ,สัมภาษณ์ , 8 ตุลาคม 52)

## โทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ หรือ Air Time จะค่อนข้างสูงหากเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมจึงไม่นิยมใช้สื่อโทรทัศน์ในการรณรงค์เท่าใดนัก เนื่องจากมีงบประมาณที่จำกัด สำหรับองค์กรที่ใช้สื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่รณรงค์ คือ องค์กร WWF (ประเทศไทย) โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้อธิบายเกี่ยวกับความถี่ในการนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ว่า

“ที่ผ่านมา โครงการต่างๆเราไม่ค่อยใช้โทรทัศน์ในการประชาสัมพันธ์เท่าใดนัก เพิ่งมาใช้ก็ช่วง Earth Hour ซึ่งมีหลายสถานีโทรทัศน์ที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารให้ สำหรับ



ความถี่ในการเผยแพร่ ก่อนจะถึงวันงาน จะมีการเผยแพร่สปรอตบรรณรังค์ความยาว 30 วินาที ประมาณล่วงหน้า 1 เดือน ตามช่องต่างๆ ช่วงเวลาที่จะเป็นช่วงหลังข่าวภาคค่ำในวันธรรมดา และ ช่วงหลังข่าวเที่ยงในวันเสาร์อาทิตย์ ก็จะสลับสับเปลี่ยนกันไปตามช่องต่างๆ 3,5,7,9 และ NBT ส่วน True Visions จะเผยแพร่ให้ในช่วงรอยต่อของรายการตลอดทั้งวัน ประมาณสองอาทิตย์ก่อน ถึงวันงาน แล้วก็ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่รายงานสดกิจกรรม Earth Hour จากช่องข่าว TNN โดยมีการถ่ายทอดสดการปิดไฟบนถนนห้าสายหลักผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของทรูอีกด้วย”

(สุชาวดี เชาวน์สำอางค์ , **สัมภาษณ์** , 16 ตุลาคม 52)

## 2) สื่อบุคคล

สื่อบุคคล ถือเป็นสื่อหลักที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมใช้ในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ และ ยังมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

สื่อบุคคลของมูลนิธิโลกสีเขียวแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร และ ครูอาจารย์ แต่ในที่นี้ จะกล่าวเฉพาะความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์ผ่านสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่อาสาสมัครเท่านั้น เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่มูลนิธิสามารถควบคุมและจัดสรรความถี่ในการนำเสนอข่าวสารได้ เพราะเป็นเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการอบรมจากองค์กรเอง ในขณะที่ ครูอาจารย์ เป็นสื่อบุคคลที่เป็นผลพวงสืบเนื่องมาจากการถ่ายทอดความรู้จากเจ้าหน้าที่อาสาสมัครขององค์กร ซึ่งทางมูลนิธิมีความประสงค์จะให้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนสื่อบุคคลต่อไปยังเครือข่ายครูและนักเรียนอีกทอดหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม มูลนิธิก็ไม่สามารถควบคุมความถี่ในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อบุคคลที่เป็นครูอาจารย์ได้

สำหรับความถี่ในการประชาสัมพันธ์ผ่านเจ้าหน้าที่อาสาสมัครของมูลนิธิโลกสีเขียวนั้น แต่ ละปี จะมีการส่งเจ้าหน้าที่อาสาสมัครไปเผยแพร่ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมตามโครงการต่างๆ ของมูลนิธิ ประมาณไม่เกิน 10 ครั้งต่อปี ซึ่งจะมีการดำเนินการต่อเนื่องตลอดทั้งปี กระจายพื้นที่ทั่วประเทศ โดยพิจารณาจากจังหวัดที่มีพื้นที่ หรือ สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ที่มีความเสี่ยงต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มูลนิธิกำลังดำเนินโครงการรณรงค์อยู่ ณ ขณะนั้น โดยสถานที่ส่วนใหญ่ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สถานศึกษา ค่ายธรรมชาติ อุทยานทางธรรมชาติ ศูนย์ฝึกอบรมทางธรรมชาติ และ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติต่างๆ

ด้านจำนวนเจ้าหน้าที่อาสาสมัครที่ใช้ในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้ง จะมีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนไปตามขนาดของกลุ่มเป้าหมาย และ ขนาดของงานกิจกรรมที่จัดขึ้น แต่ทั้งนี้จะไม่เกิน 20 คน ต่อครั้ง

ด้านองค์กรกรีนพีซ มีการใช้สื่อบุคคลในการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ เจ้าหน้าที่รณรงค์ผู้ซึ่งมีความเชี่ยวชาญโดยตรงในประเด็นการรณรงค์ และ เจ้าหน้าที่ DDC หรือ Direct Dialog Campaigner สำหรับสื่อบุคคลกลุ่มแรกนั้น องค์กรไม่ได้กำหนดความถี่ในการออกไปประชาสัมพันธ์ แต่หากมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการรณรงค์ในประเด็นนั้น สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่รณรงค์ต้องทำหน้าที่เป็นโฆษกขององค์กรทันที ส่วนสื่อบุคคลกลุ่มหลังนั้น มีการทำงานอย่างเป็นระบบ และมีหน้าที่ในการออกไปประชาสัมพันธ์การดำเนินงานรณรงค์ขององค์กรเป็นประจำ จึงมีการกำหนดความถี่การนำเสนอไว้อย่างชัดเจน

การทำงานของเจ้าหน้าที่ Direct Dialog Campaigner มีการกำหนดความถี่ของช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ ที่กรุงเทพมหานคร 5 วันต่อสัปดาห์ กล่าวคือ จะมีการลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ตั้งแต่วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ แต่หากวันหยุดสุดสัปดาห์ของสัปดาห์ใด มีการจัดงานหรือกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ก็อาจจะมีการจัดสื่อบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรในบริเวณงานด้วย ส่วนในเรื่องชั่วโมงการทำงานนั้น สื่อบุคคลแต่ละคนจะต้องทำงานให้ได้วันละ 8 ชั่วโมง

สำหรับสถานที่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคลขององค์กรนั้น สามารถแบ่งได้ดังนี้

- บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส
- บริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน รฟม.
- บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
- บริเวณห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี

ในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และ รถไฟฟ้าใต้ดินนั้น ทางองค์กรกรีนพีซจะมีการทำเรื่องขออนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรในการยื่นประชาสัมพันธ์ ณ บริเวณดังกล่าว กับสำนักงานเขต แต่ละจุดของกรุงเทพมหานคร โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น

ในบริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ทางองค์กรกรีนพีซต้องทำการขออนุญาต และเช่าสถานที่ในการยื่นประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นด้านนอก หรือ ด้านในห้างสรรพสินค้า ฉะนั้น จะเห็นว่า การประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคลในบริเวณดังกล่าวจะไม่บ่อยเท่าใดนัก เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่อยู่ในเกณฑ์ที่สูง

สำหรับบริเวณห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีนั้น ทางองค์กรกรีนพีซจะได้รับความอนุเคราะห์จากห้างให้สามารถยื่นประชาสัมพันธ์ได้ในกรณีที่พื้นที่ภายนอกห้าง และ ในกรณีที่ ณ บริเวณ

ดังกล่าวของห้าง ไม่ได้จัดกิจกรรม หรือ งานแสดงสินค้าใดๆ แต่หากห้างมีการจัดงาน หรือ งานแสดงสินค้าใดๆ ก็ไม่สามารถยื่นได้

ส่วนเรื่องความถี่ในการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ นั้น ก็จะหมุนเวียนสลับสับเปลี่ยนกันไปตามความเหมาะสม และ ตามสถานการณ์ ตลอดจนความยืดหยุ่นและเงื่อนไขในการใช้สถานที่ของเจ้าของสถานที่นั้นๆ

ในส่วนขององค์กร WWF (ประเทศไทย) มีการใช้สื่อบุคคล 3 ประเภทในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ เจ้าหน้าที่รณรงค์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในประเด็นสิ่งแวดล้อมต่างๆ และ ทูต WWF สำหรับความถี่ในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อบุคคล 2 ประเภทแรกนั้น จะมีการออกไปประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมขององค์กรที่จัดขึ้นทุกโครงการ ซึ่งจำนวนครั้งจะไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับจำนวนกิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละปี ด้านทูต WWF นั้น จะมีการกำหนดตารางการประชาสัมพันธ์ และ เข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ยกตัวอย่างเช่น

- |                    |  |
|--------------------|--|
| 14 กุมภาพันธ์ 2551 | ร่วมงานแถลงข่าวเปิดตัวทูต "WWF" ที่บริษัทอาร์เอส โปรโมชัน (1992) จำกัด ชั้น 7 อาคาร 3 เวลา 13.00-16.00 น.  |
| 15 กุมภาพันธ์ 2551 | ทำกิจกรรมเนื่องในวันมาฆบูชาในฐานะทูต WWF ที่วัดโพธิ์ หรือ วัดอรุณราชวราราม เวลา 10.00-13.00 น.   |
| 3 มีนาคม 2551      | ร่วมงานแถลงข่าวโครงการ "Earth Hour" 1 ชั่วโมงเพื่อโลกของเรา ขององค์กร WWF (ประเทศไทย) ที่ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร   |
| 4 มีนาคม 2551      | เป็นวิทยากรประชาสัมพันธ์และปลุกจิตสำนึกคนไทยทั่วประเทศให้หันมาร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและเป็นผู้นำอาสาสมัครลุยป่าชมธรรมชาติและศึกษาวิถีชีวิตของสัตว์และมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันโดยไม่เบียดเบียนกัน ณ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จ.เพชรบุรี |
| 3 มิถุนายน 2551    | ทำกิจกรรมวันสิ่งแวดล้อมโลก มอบต้นไม้ให้นายกรัฐมนตรี ที่ทำเนียบรัฐบาลในช่วงเช้า ส่วนช่วงบ่ายเดินสายมอบต้นไม้ให้สื่อมวลชน นสพ. ในฐานะทูต WWF   |
| 27 มิถุนายน 2551   | ร่วมกิจกรรม และ ประชาสัมพันธ์ข่าวการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร WWF ที่ จ.เชียงใหม่   |

- 28 มิถุนายน 2551 ร่วมกิจกรรมและประชาสัมพันธ์โครงการฟื้นฟูป่าเฉลิมพระเกียรติ "คืนต้นกล้าลงดิน" ขององค์กร WWF (ประเทศไทย) ที่อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ ,ดอยปุย จ.เชียงใหม่
- 24 กันยายน 2551 ร่วมกิจกรรมปลูกต้นไม้ฟื้นฟูระบบนิเวศที่ จ.ปทุมธานี และประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรณรงค์ขององค์กร WWF (ประเทศไทย)
- 19 ตุลาคม 2551 ร่วมงาน "พิธีปิดโครงการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม" และประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรณรงค์ขององค์กร WWF (ประเทศไทย)ที่ ศูนย์การค้า Central Airport จ.เชียงใหม่
- 15 มกราคม 2552 ไปดูงานขององค์กร WWF (ประเทศไทย) ที่ศูนย์ศึกษาธรรมชาติ บางปู จ. สมุทรปราการ

### 3) สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นในการนำเสนอ และ มีความหลากหลายในรูปแบบ จึงถูกนำมาใช้ในการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมอยู่บ่อยครั้ง โดยสื่อเฉพาะกิจที่นำมาใช้ได้แก่ คู่มือ หนังสือเล่ม แผ่นพับ โบปปลิว โบแทรก เอกสารแจก จดหมายข่าว โปสเตอร์ ป้ายผ้า และ กิจกรรมต่างๆ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีความดีในการนำเสนอที่แตกต่างกันไป ดังนี้

#### คู่มือ

องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีการปรับปรุงเนื้อหาภายในคู่มือที่จัดทำขึ้นให้ทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้นอยู่ตลอดเวลา เช่น คู่มือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สีเขียว ขององค์กรกรีนพีซฯ ที่จะมีการปรับปรุงใหม่ทุกๆ 3 เดือน ซึ่งมีข้อดีคือ นอกจากจะทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบความเคลื่อนไหวว่าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของแบรนด์ใดมีการผลิตและใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยังเป็นการช่วยกระตุ้นให้แบรนด์สินค้าเหล่านั้นปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตของตนให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในขณะเดียวกันก็ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอด้วย นอกจากนี้แล้ว องค์กรกรีนพีซฯยังมีการปรับปรุงข้อมูลของคู่มือปลอดอาหารจีเอ็มโอทุกๆ 2 ปี ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอยและบริโภคอาหารที่ปราศจากจีเอ็มโอ ด้านมูลนิธิโลกสีเขียว มีการจัดทำคู่มือในการสำรวจชายหาดและแหล่งน้ำ ซึ่งความดีในการปรับปรุงเนื้อหาภายในยังไม่มากและชัดเจนมากนัก

## หนังสือเล่ม

จากความคิดของมูลนิธิโลกสีเขียวที่เชื่อว่าประเทศไทยยังขาดแคลนสื่อประเภทหนังสือที่ให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ จึงทำให้มูลนิธิโลกสีเขียวมีการตั้งเป้าหมายในการผลิตหนังสือเล่มอย่างน้อยปีละ 1 เล่ม เพื่อสานต่อแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามูลนิธิโลกสีเขียวได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ทุกปี โดยปี พ.ศ. 2549 จัดทำหนังสือออกมาจำนวน 1 เล่ม คือ หนังสือ”ถ้ำถื่นเหนือ” ปี พ.ศ. 2550 จำนวน 2 เล่ม คือ หนังสือ”สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย” ซึ่งเป็นการประมวลสถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทยในรอบสองปี และหนังสือ ”โลกร้อน ทุกสิ่งที่เราทำเปลี่ยนแปลงโลกเสมอ” และ ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 4 เล่ม ได้แก่ หนังสือ”โลกร้อน ทุกสิ่งที่เราทำเปลี่ยนแปลงโลกเสมอ” โดยปรับเปลี่ยนรูปเล่มบางส่วน , หนังสือ “พลังงาน งานที่มีพลัง” , หนังสือ “แบนเล็ก ผจญภัย ชีวิตสีเขียวตัวแบนในโลกมหัศจรรย์ใต้สายน้ำ” และ หนังสือ “Buy Nothing Month หนึ่งเดือนกับเด็กหญิงไม่ซื้อ” ด้านองค์กรกรีนพีซฯมีการจัดทำหนังสือสะท้อนปัญหาสิ่งแวดล้อมออกมาเพียงเล่มเดียวในปี พ.ศ. 2551 ภายใต้ชื่อ “โลกร้อน 5 องศา” ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กร WWF (ประเทศไทย) ที่มีหนังสือด้านสิ่งแวดล้อมออกสู่สาธารณชนเพียงเล่มเดียวเช่นกันในปี พ.ศ. 2550 นั่นคือ หนังสือ “คนกับช้างป่าบนสถานการณ์ใหม่”

## แผ่นพับ ใบปลิว ใบแทรก

แผ่นพับ ใบปลิว และ ใบแทรก ที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมจัดทำขึ้นเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ด้าน คือ เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร และ เพื่อการรณรงค์ด้านต่างๆ ซึ่งความถี่ในการจัดทำนั้นไม่ได้มีการกำหนดอย่างแน่นอนว่าภายในหนึ่งปีจะมีการจัดทำกี่ครั้ง แต่จำนวนในการจัดพิมพ์โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 300 – 500 แผ่น สำหรับสถานที่ในการแจกจ่ายและเผยแพร่ นั้น คือ ที่องค์กรเอง ตามงานต่างๆที่องค์กรไปเข้าร่วม และ ตามสถานที่ที่สื่อบุคคลขององค์กรออกไปประชาสัมพันธ์การรณรงค์ขององค์กร

## เอกสารแจก

องค์กรกรีนพีซฯ เป็นองค์กรเดียวที่มีการจัดทำเอกสารแจกเพื่อใช้ในงานรณรงค์ โดยคุณธรรมา บัวคำศรี ผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์ องค์กรกรีนพีซฯ ได้กล่าวถึงความถี่ในการจัดทำและเผยแพร่เอกสารแจกว่าปริมาณในการจัดทำนั้นไม่มากเท่าแผ่นพับ หรือ ใบปลิว เนื่องจากเอกสารแจกต้องใช้ต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่า และ งบประมาณที่มีจำกัดขององค์กรก็ไม่เอื้ออำนวย

สำหรับการเผยแพร่ นั้น จะมีวางแจกเฉพาะที่องค์กร ไม่ค่อยนำออกไปแจกภายนอกเท่าไรนัก เนื่องจากผลิตมาในปริมาณน้อย และเนื้อหาภายในจะค่อนข้างละเอียด ซึ่งเหมาะกับผู้ที่มีความสนใจในประเด็นนั้นๆมากกว่า ส่วนใหญ่จะใช้แจกให้กับหน่วยงานหรือสื่อมวลชน

#### จดหมายข่าว

ความถี่ในการนำเสนอจดหมายข่าวขององค์กรกรีนพีซ คือ ทุกๆ 4 เดือนจะมีการสรุปข่าวด้านสิ่งแวดล้อม และ ข่าวการรณรงค์ขององค์กร โดยช่องทางการเผยแพร่ นั้น สำหรับบุคคลทั่วไปที่มีใจรักสิ่งแวดล้อมสามารถรับได้ ณ ที่ตั้งองค์กร และ สถานที่ที่สื่อบุคคลขององค์กรออกไปประชาสัมพันธ์ ส่วนสมาชิกองค์กรนั้นจะได้รับการจัดส่งไปที่บ้าน สำหรับช่องทางใหม่ในการรับจดหมายข่าวขององค์กรกรีนพีซ คือ ทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถสมัครรับได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ผ่านเว็บไซต์ขององค์กร ด้านองค์กร WWF (ประเทศไทย) ความถี่ในการนำเสนอจดหมายข่าวนั้นไม่แน่นอน ซึ่งคุณภูวดล น้ำดอกไม้ ผู้จัดการศูนย์ศึกษาธรรมชาติ และ ระบบนิเวศเกษตร องค์กร WWF (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นผู้จัดทำจดหมายข่าว “เรารักษ์ทุ่ง” ได้ให้เหตุผลถึงความไม่แน่นอนในการจัดทำเนื่องจากการจัดพิมพ์แต่ละครั้งต้องการให้เนื้อหาครบถ้วน และ เต็มเปี่ยมด้วยสาระมากที่สุด ไม่ต้องการให้กรอบของเวลามาเป็นเกณฑ์บังคับในการจัดพิมพ์ในขณะที่เนื้อหาภายในยังไม่สมบูรณ์ สำหรับการเผยแพร่จดหมายข่าวนั้น จะจัดส่งไปยังโรงเรียนและสถาบันการศึกษาต่างๆ

#### โปสเตอร์ ป้ายผ้า

สำหรับโปสเตอร์ของมูลนิธิโลกสีเขียว นั้น จะเป็นโปสเตอร์ที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งความถี่ในการผลิตต่อปีไม่มากนัก โดยจะใช้แจกให้สถานศึกษาต่างๆ และมีบางส่วนที่ผลิตมาเพื่อจำหน่ายด้วย สำหรับองค์กรกรีนพีซฯ ไม่นิยมใช้โปสเตอร์ แต่จะใช้ป้ายผ้าในการรณรงค์แทน ซึ่งทุกครั้งที่มีการออกไปทำกิจกรรมจะมีการใช้ป้ายผ้าเป็นสื่อเฉพาะกิจอย่างสม่ำเสมอ ด้านองค์กร WWF (ประเทศไทย) มีการใช้โปสเตอร์ในการรณรงค์โครงการ “Earth Hour ปิดไฟให้โลกพัก” โดยผลิตมาในปริมาณ 10,000 ชุด และ แจกจ่ายให้แก่โรงแรม, ธนาคาร, ห้างสรรพสินค้า, สถานีรถขนส่งมวลชน, โรงเรียน และโรงพยาบาลต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร

## การจัดกิจกรรม

การจัดกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมจะเป็นไปในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การออกร้าน การประกวด การประท้วง และ การจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา ซึ่งพบว่า ความถี่ในการจัดกิจกรรมเหล่านี้ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมจะมีการจัดต่อเนื่องกันตลอดทั้งปี

สำหรับการจัดนิทรรศการนั้นมักจะจัดในช่วงวันสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น วันสิ่งแวดล้อมโลก วันสืบนาคะเสถียร วันไอโซนโลก เป็นต้น หรือจัดนิทรรศการตามเทศกาลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น วันลอยกระทง

ส่วนการออกร้านก็มักจะควบคู่ไปกับการจัดนิทรรศการ และ งานต่างๆที่องค์กรจัดเอง และ งานของหน่วยงานอื่นที่องค์กรได้รับเชิญไปเข้าร่วม ซึ่งนอกจากจะนำสินค้าขององค์กรไปออกร้านตามงานต่างๆแล้ว องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ในที่นี้คือ มูลนิธิโลกสีเขียว ยังมีการวางจำหน่ายสินค้า ณ สถานที่ตั้งขององค์กรเอง ในขณะเดียวกัน ทั้งมูลนิธิโลกสีเขียว และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) ก็มีการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

ด้านการจัดการประกวด จะเป็นไปตามความเหมาะสมตามสถานการณ์ และ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ในครั้งนั้นๆ ซึ่งก็จะมีการจัดอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่อาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้น่าสนใจและหลากหลายมากขึ้น

ความถี่ในการประท้วงขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมจะไม่แน่นอน เนื่องจากต้องอาศัยสถานการณ์ ณ ขณะนั้นเป็นปัจจัยในการพิจารณาว่าควรควรดำเนินการในขั้นประท้วงหรือไม่ ซึ่งองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรกรีนพีซ ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการจัดการประท้วงอยู่บ่อยครั้งมองว่าความจริงแล้วไม่ได้ต้องการให้มีการจัดการประท้วงบ่อยครั้ง และ การประท้วงเป็นทางเลือกสุดท้ายหลังจากที่ใช้วิธีเจรจาขอความร่วมมือไปแล้วไม่เป็นผล ถึงจะดำเนินการ

สำหรับการจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษานั้น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีการจัดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี สำหรับมูลนิธิโลกสีเขียวจะพิจารณาจากจำนวนกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลาของโครงการ และ งบประมาณเป็นหลัก ดังเช่นเจ้าหน้าที่ฝ่ายสิ่งแวดล้อมศึกษา มูลนิธิโลกสีเขียว อธิบายไว้ว่า

“โครงการนักสืบสายน้ำ ตั้งเป้าหมายไว้ว่า จะต้องเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นโรงเรียน จำนวน 50 แห่ง ภายใน 1 ปี ฉะนั้น ความถี่ของการจัดกิจกรรมก็จะบ่อยมาก แต่ในกรณีของ โครงการนักสืบสายลม และ นักสืบชายหาด ตั้งไว้ 50 โรงเรียนเหมือนกัน แต่ภายในระยะเวลา 3 ปี ความถี่ในการจัดกิจกรรมอาจจะลดลง ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ได้รับมาด้วย”

(อนงค์รัตน์ เพชรสัมฤทธิ์ , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 52)

ส่วนองค์กร WWF (ประเทศไทย) จะมีการจัดกิจกรรมต่อเนื่องเป็นประจำในวันพุธ – ศุกร์ ของทุกสัปดาห์ นอกจากนี้แล้ว คุณภูวดล น้ำดอกไม้ ผู้จัดการโครงการศูนย์ศึกษาธรรมชาติ และระบบนิเวศน์เกษตร องค์กร WWF (ประเทศไทย) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับระยะเวลาในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งซึ่งมีความหลากหลาย ได้แก่

- กิจกรรมครึ่งวัน คือ เวลา 08.45 – 11.30 น.
- กิจกรรมเต็มวัน คือ เวลา 08.45 – 15.00 น.
- กิจกรรมค่าย 3 วัน 2 คืน

#### 4) สื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีการปรับปรุงเนื้อหาในเว็บไซต์ของตนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะติดตามข่าวสารขององค์กร ตลอดจนการรณรงค์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ โดยเจ้าหน้าที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับความถี่ในการปรับปรุงเว็บไซต์ขององค์กรตนไว้ดังนี้

“ตอนนี้เรากำลังปรับปรุงเว็บไซต์อยู่ ทั้งรูปแบบ และเนื้อหา เป็นการปรับปรุงในรอบ 2 ปี เดิมจะเป็นการแนะนำองค์กรธรรมดาๆ กำลังพัฒนาให้มีการเพิ่มในส่วนของเนื้อหา ด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไป มีพื้นที่ที่เป็นข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะขึ้นมา และอาจจะมีบล็อกที่เป็นช่องทางให้ผู้ที่สนใจด้านสิ่งแวดล้อมเข้ามาพูดคุยกัน แลกเปลี่ยนข่าวสาร ประสบการณ์เกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมในเว็บไซต์ของเราได้ ก็จะพยายามอัปเดตเนื้อหาอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , **สัมภาษณ์** , 18 กันยายน 52)

“เรามีฝ่าย New Media ทำเรื่อง online มี Communication Manager และมี Communication Director ที่ดูแลเว็บไซต์โดยตรง ฉะนั้น ข่าวสารทางเว็บไซต์เกี่ยวกับการรณรงค์ของเรา ก็จะเร็วมาก จะส่งผ่านข้อมูล ปรับเปลี่ยนเนื้อหาใหม่ทุกวัน”

(ธารา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

“เว็บไซต์ของ WWF จะปรับปรุงเนื้อหาอยู่ตลอดเวลา เพราะว่าเราใช้เว็บไซต์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวขององค์กรอยู่แล้ว ซึ่งก็จะมีข้อมูลครบถ้วน”

(สุชาวดี เชาว์สำอางค์ , **สัมภาษณ์** , 16 ตุลาคม 52)



จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารได้แก่ สื่อที่ใช้ รูปแบบและเนื้อหาของสาร ตลอดจน ความถี่ในการนำเสนอ นั้น สามารถกล่าวสรุปได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารของการณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 3 ประการ ได้แก่

- 1) กลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อแบบผสมผสาน
- 2) กลยุทธ์การกระตุ้นความสนใจจากมวลชนโดยการสร้างรูปแบบและเนื้อหาที่น่าสนใจ
- 3) กลยุทธ์การกระตุ้นการเข้าร่วมของกลุ่มเป้าหมายด้วยการเพิ่มช่องทางการแพร่กระจายสาร และ เพิ่มความถี่ในการนำเสนอสาร

## 1.6 ช่วงเวลาดำเนินการ

การส่งผ่านประเด็นในการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์การสื่อสารในข้างต้นแล้ว ช่วงเวลาในการดำเนินการก็เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เช่นกัน เนื่องจากหากไม่มีการกำหนดช่วงเวลาการดำเนินงานก็จะขาดทิศทาง ขาดระเบียบวินัย และ ยากต่อการประเมินผล ฉะนั้น เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีลำดับขั้นตอน จึงจำเป็นต้องมีการระบุช่วงเวลาและรายละเอียดของกิจกรรมในแต่ละช่วงเวลาลงไปด้วย

จากการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาในการดำเนินงานของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งออกตามประเด็นของการรณรงค์ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

### 1) ประเด็นการรณรงค์ที่เป็นภารกิจหลักขององค์กร

เป็นประเด็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในแผนระยะยาวขององค์กร ได้แก่

- โครงการนักสืบสายน้ำ โครงการนักสืบชายหาด และ โครงการนักสืบสายลมของมูลนิธิโลกสีเขียว
- การรณรงค์เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การเกษตรแบบยั่งยืน การกำจัดสารพิษ และ การยุติคุณิวเคลียร์ ของ องค์กรกรีนพีซ

- การรณรงค์เรื่องทรัพยากรป่าไม้และถิ่นที่อยู่อาศัยสัตว์ป่า ทรัพยากรน้ำจืด ทรัพยากรทางทะเล และชายฝั่ง การปกป้องดูแลพันธุ์พืช และ สัตว์ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการแพร่กระจายของสารเคมีและ วัตถุมีพิษ ขององค์กร WWF (ประเทศไทย)

โดยช่วงเวลาในการดำเนินงานของประเด็นข้างต้น มักจะเป็นไปในลักษณะต่อเนื่องระยะยาว กล่าวคือ มีการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอทุกปี เนื่องจากเป็นงานหลักที่องค์กรดูแลรับผิดชอบอยู่แล้ว แต่ทั้งนี้ ในแต่ละปีองค์กรก็มีการให้ความสำคัญกับบางประเด็นเป็นพิเศษ โดยประเด็นที่ได้รับความสนใจจนถูกหยิบยกมาเป็นประเด็นเด่นของแต่ละปี ก็จะมีการกำหนดรายละเอียดของกิจกรรมลงไปด้วยเพื่อให้ง่ายต่อการดำเนินการและการประเมินผลความสำเร็จของการรณรงค์ ดังเช่นที่ผู้จัดการมูลนิธิโลกสีเขียว ได้กล่าวไว้ว่า

“การดำเนินการของโครงการของมูลนิธิโลกสีเขียวจะค่อนข้างยาวนาน เพราะระยะเวลาของโครงการเบื้องต้นกำหนดไว้เพียง 3 ปี แต่ก็มีมีการต่อยอดโครงการมาเรื่อยๆ จนบางโครงการกินเวลาเกือบ 10 ปี อย่างนักสืบสายน้ำ นานมาก จนทำให้กลายเป็นงานที่เราทำประจำต่อเนื่องกันไปทุกปี ซึ่งมีการจัดอบรมอาสาสมัครทุกเดือน จัดกิจกรรมออกไปเจอกลุ่มเป้าหมายประมาณ 10 ครั้งต่อปี เผยแพร่ข่าวสารโครงการต่อเนื่องทางนิตยสาร และ เว็บไซต์”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , **สัมภาษณ์** , 18 กันยายน 52)

หรือเช่นที่ผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์ องค์กรกรีนพีซก็ได้กล่าวไว้ว่า

“สำหรับประเด็นหลักที่กรีนพีซรณรงค์ จะไม่ได้มีการกำหนดช่วงเวลาอย่างชัดเจนว่าจะรณรงค์เป็นระยะเวลาเท่าไร เพราะเราทำอยู่เรื่อยๆ ตรวจสอบสถานการณ์เป็นประจำ ไม่มีที่สิ้นสุดขึ้นอยู่กับสถานการณ์สิ่งแวดล้อมในตอนนั้นว่าเป็นอย่างไรมากกว่า ”

(ธรา บัวคำศรี , **สัมภาษณ์** , 8 ตุลาคม 52)

- 2) ประเด็นการรณรงค์ที่เป็นกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในโอกาสต่างๆ ซึ่งมักจะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการโดยประมาณ 6 เดือน ถึง 1 ปี

## 2. การจัดการการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

### 2.1 ฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง

ความสำเร็จของการรณรงค์แต่ละครั้ง จะสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม มีดังนี้

#### มูลนิธิโลกสีเขียว

ฝ่ายงานภายในที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- ผู้จัดการมูลนิธิ มีหน้าที่ในการดูแล บริหารจัดการ ภาพรวมของงานดำเนินงานของมูลนิธิทั้งหมดให้เป็นไปอย่างราบรื่นตามนโยบายของคณะกรรมการมูลนิธิ
- ฝ่ายรณรงค์และกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา เป็นฝ่ายซึ่งดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับงานด้านการรณรงค์ และ การจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษาของมูลนิธิ โดยรับเอาประเด็นจากคณะกรรมการมูลนิธิมาวางแผนการรณรงค์ และจัดกิจกรรม เริ่มจากจัดอบรมอาสาสมัคร พยาอาสาสมัครลงพื้นที่ จัดกิจกรรมออกไปพบปะกลุ่มเป้าหมายเพื่อรณรงค์ และ ประชาสัมพันธ์ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสมาชิก มีหน้าที่ในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์งานรณรงค์และการจัดกิจกรรมของมูลนิธิ และ เผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายตามช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร และ สื่ออินเทอร์เน็ต ตลอดจนติดตามการตอบรับ และ การเข้าร่วมของกลุ่มเป้าหมายจากการจัดกิจกรรมรณรงค์ในแต่ละครั้ง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดกิจกรรมในครั้งต่อไป อีกทั้งยังเป็นฝ่ายที่ทำการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกองค์กรในกรณีที่มีการจัดกิจกรรมที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย นอกจากนี้แล้ว ก่อนหน้าที่นิตยสารโลกสีเขียวจะยุติการดำเนินการ ยังมี

หน้าที่ในการให้บริการดูแลและตอบข้อสงสัยให้กับสมาชิกนิตยสารโลกสีเขียวด้วย

- ฝ่ายสื่อ ในที่นี้แบ่งเป็น ฝ่ายหนังสือเล่ม และ ฝ่ายนิตยสาร จะทำหน้าที่ในการผลิตสื่อเพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสนับสนุนประเด็นการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ
- ฝ่ายบัญชี และการตลาด มีหน้าที่ดูแลงบประมาณและค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปในการดำเนินงานของมูลนิธิ รวมทั้งการจัดการรณรงค์และการจัดกิจกรรมต่างๆของมูลนิธิด้วย นอกจากนี้แล้วยังเป็นฝ่ายที่ติดต่อประสานงานของงบประมาณและเงินสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก และ เฝ้าระวังในเรื่องของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของมูลนิธิในสื่อต่างๆภายนอกองค์กร

ฝ่ายงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- หน่วยงานเอกชน ที่ให้ความร่วมมือในการจัดงานรณรงค์ และ กิจกรรมของมูลนิธิ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนด้านงบประมาณ ด้านการอำนวยความสะดวกเรื่องสถานที่ และ สาธารณูปโภคต่างๆ หรือ การเอื้อเฟื้อช่องทางการกระจายข่าวสารของมูลนิธิผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท เซฟรอน (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นิตยสาร aDay
- หน่วยงานภาครัฐ ที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการรณรงค์และการจัดกิจกรรมของมูลนิธิ ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) กระทรวงศึกษาธิการ

คุณประจักษ์ศิลปาคม  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## องค์กรกรีนพีซฯ

ฝ่ายงานภายในที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- ฝ่ายงานรณรงค์ (Campaign Unit) เป็นหน่วยปฏิบัติการ หรือ Action Unit ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานรณรงค์สิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ ขององค์กร และ ลงพื้นที่ไปเป็นประจักษ์พยาน ณ ที่เกิดเหตุซึ่งเป็นประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น ซึ่งฝ่ายนี้จะทำงานใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่ Direct Dialog Campaigner (DDC) ซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่ทางองค์กรใช้ในการประชาสัมพันธ์งานรณรงค์ในการส่งผ่าน และ ถ่ายทอดประเด็นเหล่านี้ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่อไปอย่างถูกต้อง
- ฝ่าย Public Outreach เป็นฝ่ายซึ่งมีหน้าที่ในการประสานงานระหว่างองค์กร และหน่วยงานต่างๆ ในการจัดกิจกรรม หรือ นิทรรศการขององค์กร ให้เป็นไปอย่างราบรื่น และ อำนวยความสะดวกให้กับสื่อบุคคล ในกรณีที่ต้องประชาสัมพันธ์ ในบริเวณงาน หรือ นิทรรศการนั้นๆ
- ฝ่ายงานสื่อสาร (Communication Unit) มีหน้าที่ในการวางแผน จัดทำ และผลิตสื่อเพื่อการรณรงค์และการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งจะแบ่งออกเป็น
  - i. Media Officer มีหน้าที่ดูแลภาพรวมของสื่อขององค์กรทั้งหมด
  - ii. Media Campaigner รับผิดชอบเฉพาะสื่อที่ใช้ในงานรณรงค์เท่านั้น
  - iii. New Media ดูแลเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กร เว็บไซต์อื่นๆ บล็อกต่างๆ
  - iv. Public Relations Officer มีหน้าที่ในการสอดส่อง ดูแล ติดตามความเคลื่อนไหวจากสังคมภายนอก ตลอดจน ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรกรีนพีซฯ ติดต่oprสานงานกับหน่วยงานภายนอกเมื่อต้องอาศัยความร่วมมือในการจัดการรณรงค์
- ฝ่าย Fund Raising ( FR ) เป็นฝ่ายซึ่งดูแลรับผิดชอบในเรื่องของการระดมทุนเข้าสู่องค์กร มีหน้าที่คัดเลือกสื่อบุคคลทั้งเจ้าหน้าที่ประจำและอาสาสมัคร ในการประชาสัมพันธ์องค์กร และ ระดมทุน ตลอดจนฝึกอบรมก่อนลงพื้นที่

จริง นอกจากนี้แล้ว ฝ่ายระดมทุนยังมีหน้าที่ในการจัดสรรงบประมาณทั้งหมดขององค์กรเพื่อนำไปวางแผนการดำเนินงานขององค์กรต่อไปด้วย เรียกได้ว่าเป็น ฝ่ายงานที่เป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญยิ่งขององค์กร

- ฝ่าย Supporter Service และ Database เป็นฝ่ายที่ดูแลเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูลผู้บริจาคที่ให้การสนับสนุนองค์กรซึ่งเป็นภาคประชาชน
- Executive Director มีหน้าที่ดูแลทิศทางการดำเนินงานขององค์กร

ฝ่ายงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- ภาคเอกชน ที่เชื้อเพื่อดำเนินสถานที่ให้สื่อบุคคลขององค์กรทำการรณรงค์ และประชาสัมพันธ์งานรณรงค์
- สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือในการนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวในงานรณรงค์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

### องค์กร WWF (ประเทศไทย)

ฝ่ายงานภายในที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- ส่วนงานสื่อสารองค์กร มีหน้าที่ในการวางแผนการสื่อสารโครงการ และ งานรณรงค์ต่างๆขององค์กร เขียนข่าว จัดส่ง Press Release ไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ประสานงานกับหน่วยงานภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้เกิดความร่วมมือในการจัดการรณรงค์และกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น โดยงานด้านการประชาสัมพันธ์จะเป็นหน่วยงานย่อยในฝ่ายนี้ด้วย
- ส่วนงานรณรงค์และการอนุรักษ์ มีหน้าที่รับผิดชอบงานรณรงค์ขององค์กร โดยจะมีการแบ่งความรับผิดชอบออกเป็นฝ่ายงานย่อย ได้แก่
  - i. ฝ่ายชีววิทยาการอนุรักษ์ (Conservation Biology Unit)

- ii. ฝ่ายป่าไม้และถิ่นที่อยู่อาศัยสัตว์ป่า ( Forest & Wildlife Habitat Unit)
  - iii. ฝ่ายทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง (Marine and Coastal Resource Unit)
  - iv. ฝ่ายทรัพยากรน้ำจืด ( Freshwater Unit)
- ส่วนงานศูนย์ศึกษาธรรมชาติ (Environmental Education Unit) มีหน้าที่ศึกษาวิจัยสภาพทางธรรมชาติ และ สิ่งแวดล้อม ตรวจสอบและค้นหาประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่น่าเป็นห่วงในปัจจุบัน และ ส่งผ่านประเด็นไปยังส่วนงานรณรงค์และการอนุรักษ์เพื่อดำเนินการต่อไป นอกจากนี้แล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษาที่สอดคล้องกับประเด็นการรณรงค์ในขณะนั้นให้ประชาชนได้เข้าร่วม ทั้งนี้เพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างองค์กรและประชาชนในอันที่จะเผยแพร่ความรู้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นในประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น ศูนย์ศึกษาธรรมชาติบางปู และ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติ และ ระบบนิเวศเกษตร
  - ส่วนงานการตลาดและพัฒนาแหล่งทุน มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องของการหาเงินทุนมาสนับสนุนดำเนินงานขององค์กร อีกทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มแหล่งทุนผู้สนับสนุนต่างๆ
  - ส่วนการบริหารจัดการ มีหน้าที่ในการบริหารจัดการการดำเนินงานในทุกส่วนงานต่างๆขององค์กรให้เป็นไปอย่างมีระเบียบเรียบร้อย และ บรรลุเป้าประสงค์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

ฝ่ายงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- หน่วยงานเอกชน ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการดำเนินงานด้านการรณรงค์

- หน่วยงานภาครัฐ ที่ให้การสนับสนุนโครงการต่างๆขององค์กร ตลอดจนอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ
- สื่อมวลชน ซึ่งให้ความร่วมมือในการนำเสนอและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรณรงค์ขององค์กร

## 1.2 งบประมาณ

องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องอาศัยแหล่งทุน หรือ งบประมาณเพื่อมาสนับสนุนงานด้านการรณรงค์ให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาพบว่าแหล่งงบประมาณขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมาจาก 4 แหล่งซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

- 1) งบประมาณที่มาจากภาคประชาชน
- 2) งบประมาณที่มาจากภาครัฐ
- 3) งบประมาณที่มาจากภาคเอกชน
- 4) งบประมาณขององค์กรเอง

ซึ่งแต่ละองค์กรสิ่งแวดล้อมมีการให้นำหน้าหรือสัดส่วนในการจัดสรรงบประมาณจากแหล่งทุนทั้งสามข้างต้นในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

สำหรับมูลนิธิโลกสีเขียว นั้น แหล่งงบประมาณในการดำเนินงานรณรงค์มาจากทั้ง 4 แหล่งข้างต้น แต่งบประมาณหลักที่ทางมูลนิธินำมาใช้นั้นได้มาจากภาคเอกชน รองลงมาคือ ภาครัฐ และ งบประมาณของมูลนิธิเอง ส่วนภาคประชาชนนั้นยังมีสัดส่วนที่น้อยอยู่ ดังเช่นที่ผู้จัดการมูลนิธิโลกสีเขียว ได้อธิบายไว้ว่า

“แหล่งทุนที่เรานำมาใช้มากที่สุดคือ จากภาคเอกชน เนื่องจากมีหน่วยงานเอกชนให้ความสนใจที่จะให้เงินสนับสนุนการทำงานของเราจำนวนมาก มีทั้งขาประจำและขาจร อย่างปูนซีเมนต์ไทย เซฟรอน ปตท. นี่จะเป็นขาประจำที่สนับสนุนเราหลายๆครั้ง ก็แล้วแต่ว่าเขาจะสนใจในโครงการไหนของเรา อย่างปูนซีเมนต์ไทย สนใจเรื่องน้ำ ก็ให้ทุนมา ปตท. สนใจเรื่องคุณภาพอากาศก็มาสนับสนุน โดยการให้ทุนทั้งหมดนี้ต้องอยู่ภายใต้ข้อตกลงที่ว่า เขาต้องไม่ก้าวกายงานของมูลนิธิ เนื่องจากงานด้านสิ่งแวดล้อม แน่แน่นอนว่ามันอาจมีผลกระทบต่อบริษัทเหล่านี้ อยู่บ้าง อย่าง ปตท. ให้การสนับสนุนโครงการคุณภาพอากาศ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่ามลพิษ



ทางอากาศส่วนใหญ่เกิดจากการน้ำมัน เกิดก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ และ ปตท. ก็เป็นบริษัทที่ทำน้ำมัน เราก็จะบอกเขาว่า เราจะทำตรงนี้ เราจะรณรงค์เรื่องอย่าใช้รถเยอะนะ จะได้ลดมลพิษลงซึ่งมันกระทบกับยอดขายน้ำมันของคุณ คุณรับได้ไหม ซึ่งเขาก็ตกลง เนื่องจากบริษัทเขาไม่ได้ต้องการจะขายน้ำมันอย่างเดียว แต่ก็อยากที่จะมีส่วนรับผิดชอบกับสิ่งแวดล้อมด้วย”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 52)

นอกจากนี้แล้วคุณนิตยา วงษ์สวัสดิ์ ยังได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับงบประมาณที่ได้จากภาครัฐว่ามีสัดส่วนที่รองลงมาจากภาคเอกชน โดยหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนมาโดยตลอดคือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย หรือ สกว. เนื่องจากงานของมูลนิธิบางส่วนนอกจากการรณรงค์แล้ว ยังมีลักษณะเป็นงานวิจัยด้วย ทาง สกว. จึงให้ความสำคัญในการมอบเงินทุนเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานรณรงค์ของมูลนิธิเรื่อยมา

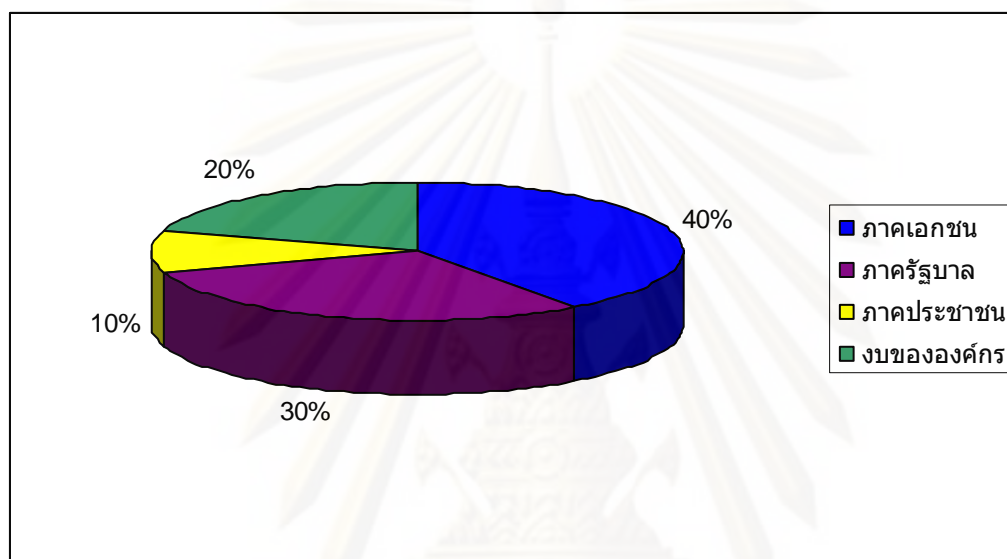
ส่วนงบประมาณของมูลนิธิเองก็นำมาเป็นส่วนเสริมในค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดของมูลนิธิ ซึ่งงบประมาณของมูลนิธิ ส่วนหนึ่งได้รับมอบจากหม่อมราชวงศ์นครินทร์ จักรพงษ์ ประธานมูลนิธิ และอีกส่วนหนึ่งเป็นทุนที่สะสมจากรายได้จากกิจการของมูลนิธิ อาทิ หนังสือเล่ม นิตยสาร สินค้าต่างๆ ที่ทางมูลนิธิจัดจำหน่าย

สำหรับงบประมาณที่มาจากภาคประชาชนนั้นยังมีอัตราที่น้อยอยู่ เนื่องจากคนไทยมีการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมในลำดับท้ายๆ ดังเช่นที่ ผู้จัดการมูลนิธิโลกสีเขียวได้ให้ความเห็นไว้ว่า

“สำหรับเงินบริจาคของประชาชนนั้น ยังน้อยอยู่ แต่ก็ยังมีคนที่เขาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ที่ไม่เห็นเป็นเรื่องไกลตัว ซึ่งการบริจาคตรงนี้จะไม่ได้มีการบังคับว่าต้องเป็นประจำทุกก็เดือนๆ แล้วแต่เขาเลยว่าจะบริจาคอย่างไร ก็ครั้ง ครั้งเดียวก็ได้ บางคนก็เนื่องในวันเกิด อยากทำบุญ เราไม่มีระบบสมาชิก เนื่องจากเราเชื่อว่า ถ้าเป็นฝรั่ง เค้าน่าจะทำได้ คือ บริจาคเป็นเดือนๆ เพราะคิดว่าตัวเองไม่มีโอกาสได้เข้าช่วยเป็นอาสาสมัคร เลยบริจาคเป็นเงิน คือ มีจิตสำนึกในสิ่งแวดล้อม แต่บ้านเราคือ ต้องให้ปัญหามันเกิดในบ้านตัวเองก่อน ต้องได้รับความเดือดร้อนนั้นก่อนถึงจะหันมาสนใจในปัญหา เมื่อมีโรงขยะมาตั้งข้างบ้านฉันก่อน ถึงจะเข้าร่วมประท้วง อีกส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นก็คือ คนไทยส่วนมากจะยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเท่าใดนัก คือถ้าเทียบ วัด เด็ก คนชรา สิ่งแวดล้อม จะเห็นว่า สิ่งแวดล้อมอยู่ในความสนใจของคนในลำดับท้ายๆ อยู่แล้ว คนก็จะบริจาคให้วัดมากกว่า ช่วยเด็ก ช่วยสัตว์มากกว่า แต่เรื่องสิ่งแวดล้อมคนจะตั้งคำถาม สงสัยอยู่ คือ มันไม่ได้เห็นผลเป็นรูปธรรมชัดเจน”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 52)

โดยงบประมาณทั้งหมดของมูลนิธิโลกสีเขียวนั้น คุณนิตยา วงษ์สวัสดิ์ อธิบายว่ามีความครอบคลุมค่าใช้จ่ายในส่วนของการดำเนินงานรณรงค์และการจัดกิจกรรมของมูลนิธิเท่านั้น แต่ยังไม่เพียงพอสำหรับใช้จ่ายในด้านการบริหารจัดการ เนื่องจากหน่วยงานที่สนับสนุนเงินทุนมักจะทำให้งบประมาณมาค่อนข้างจำกัด แต่ทั้งนี้มูลนิธิก็ยังสามารถดำเนินงานต่อไปได้ด้วยเม็ดเงินของมูลนิธิเองและเงินบริจาคจากภาคประชาชนแม้ว่าจะมีอัตราที่ไม่มากก็ตาม



แผนภูมิที่ 4.1 แหล่งที่มาของงบประมาณ มูลนิธิโลกสีเขียว  
ที่มา : นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 52

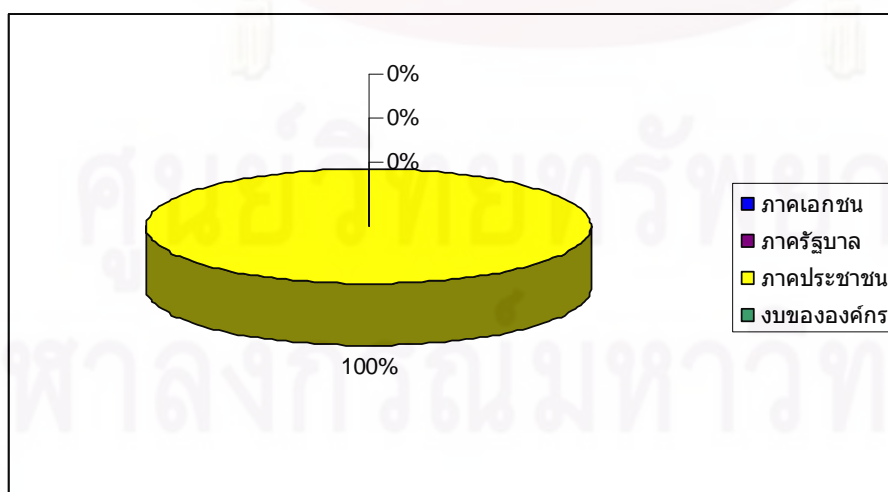
ด้านองค์กรกรีนพีซฯ งบประมาณทั้งหมดของการดำเนินงานรณรงค์ขององค์กรนั้น ได้มาจากภาคประชาชนทั้งสิ้น ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากนโยบายขององค์กรที่ยืนหยัดอยู่ได้ด้วยการรับเงินบริจาคจากผู้รักสิ่งแวดล้อมที่เป็นภาคประชาชน และ ปฏิเสธที่จะรับเงินช่วยเหลือจากรัฐบาลและภาคเอกชน เพื่อยืนยันการเป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นอิสระอย่างแท้จริง ดังเช่นที่ผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์ องค์กรกรีนพีซฯ ได้อธิบายไว้ว่า

“งบของเรามาจากการบริจาคจากประชาชนอย่างเดียว เพราะนโยบายของกรีนพีซเองที่ไม่รับเงินจากองค์กรแสวงหากำไรใดๆ แต่หากจากแหล่งทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาครัฐกิจ และ ภาครัฐ เพราะเราต้องการให้การทำงานของเรามีอิสระอย่างแท้จริง ซึ่งกรีนพีซตะวันออกเฉียงใต้ ไทย เป็นสำนักงานใหญ่ เงินบริจาคของไทยจะเยอะที่สุด ซึ่งจะถูกดึงไปใช้ในฟิลิปปินส์ และ อินโดนีเซีย ด้วย ถ้าถามว่าเพียงพอไหมที่มีงบประมาณจากภาคประชาชนอย่างเดียว มันก็ สามารถ support ตัวเองได้ในระดับหนึ่ง แต่ก็ไม่นั่นอน บาง office มีสถานะทางเศรษฐกิจดี ในนิวซีแลนด์ บริจาค

เยอะกว่า จำนวนผู้บริจาคพอๆกับบ้านเรา แต่จำนวนประชาชนน้อยกว่าเรา สัดส่วนการบริจาคเยอะกว่า ในเยอรมนีใช้งบในการระดมทุน investment fund ลงไป 1 ได้กลับมา 2 หรือ 3 ในขณะที่ไทย ลงไป 1 ได้กลับมาเพียง 1.2 อาจเป็นเพราะช่องว่างของรายได้ที่ยังมีความแตกต่างกัน และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมในไทยยังน้อย คนไทยจะตระหนักตามกระแส เป็นแฟชั่นไป”

(ธารา บัวคำศรี ,สัมภาษณ์ , 8 ตุลาคม 52)

ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่สามารถให้การสนับสนุนการทำงานขององค์กรกรีนพีซนั้น จะต้องมีคุณสมบัติ คือ เป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ เนื่องจาก เป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะแล้ว และมีความพร้อมทางวุฒิภาวะ ตลอดจนมีวิจากรณญาณในการตัดสินใจด้วยตนเองอย่างสมบูรณ์แล้ว และ บุคคลนั้นจะต้องมีรายได้เป็นของตนเอง เนื่องจาก การเป็นสมาชิกขององค์กร บุคคลผู้เป็นสมาชิกจะต้องบริจาคเงินสนับสนุนองค์กรไม่น้อยกว่า 1,800 บาทต่อปี หรือ ไม่น้อยกว่า 150 บาทต่อเดือน ซึ่งกระบวนการขั้นตอนของการชำระเงินนั้น องค์กรจะทำการหักยอดเงินบริจาคจากบัญชีของสมาชิก โดยอัตโนมัติตามรูปแบบการชำระเงินที่สมาชิกได้เลือกไว้ ได้แก่ การชำระเป็นรายเดือน ราย 6 เดือน และ รายปี โดยขณะนี้ มียอดสมาชิกผู้บริจาคประมาณ 20,000 คน สำหรับเหตุผลที่ทางองค์กรต้องการให้สมาชิกบริจาคอย่างสม่ำเสมอผ่านการหักยอดเงินจากบัญชีข้างต้น เพื่อที่จะได้ทราบงบประมาณที่แน่นอนในแต่ละปี เพื่อสามารถนำไปจัดสรรการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง การทำงานด้านสิ่งแวดล้อมต้องอาศัยระยะเวลายาวนาน การรณรงค์และกิจกรรมต่างๆต้องมีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่จัดครั้งเดียวแล้วจบไป ฉะนั้นการบริจาคเงินแบบครั้งคราว เช่น การวางกล่องรับบริจาค หรือ การเรียกรายเงินจึงไม่สามารถตอบสนองการทำงานขององค์กรได้ กรีนพีซจึงปฏิเสธที่จะรับบริจาคในลักษณะที่เป็นครั้งคราวดังกล่าวอย่างสิ้นเชิง



แผนภูมิที่ 4.2 แหล่งที่มาของงบประมาณ องค์กรกรีนพีซฯ

ที่มา : ธารา บัวคำศรี ,สัมภาษณ์ , 8 ตุลาคม 52

ส่วนองค์กร WWF (ประเทศไทย) งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานรณรงค์ได้มาจาก ภาคเอกชน ภาคประชาชน และ งบประมาณขององค์กรเอง ตามลำดับ

ภาคเอกชนที่เป็นองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณแก่องค์กร WWF (ประเทศไทย) นั้น เรียกว่า “WWF Corporate Club” ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือเกื้อกูลธรรมชาติ และ พืชพันธุ์รักษาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ผ่านการสมัครเข้าเป็นสมาชิก โดยมีอัตรา 250,000 บาทต่อปี โดยค่าธรรมเนียมดังกล่าวจะนำไปสนับสนุนงานด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้แล้วสมาชิกยังสามารถร่วมวางแผนและทำการประชาสัมพันธ์ข่าวการเข้าร่วมสนับสนุนงานด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของ WWF ได้ สามารถใช้สื่อภายในองค์กรเผยแพร่กิจกรรมการดำเนินงานของ WWF ที่ได้มีส่วนเข้าไปพัฒนาและปรับปรุงในพื้นที่ต่างๆได้ อีกทั้งโลโก้และเว็บไซต์ของสมาชิกจะได้รับการประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วโลกได้เห็นผ่านทาง [www.wwfthai.org](http://www.wwfthai.org) ในฐานะที่เป็นแกนนำสำคัญในการช่วย WWF เผยแพร่ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และปลูกจิตสำนึกในการดูแลธรรมชาติแก่พนักงานในองค์กร คู่ค้า ลูกค้า และ ประชาชนทั่วไป ถือเป็นตัวอย่างที่ดีในการเป็นผู้นำให้องค์กรอื่นๆในภาคธุรกิจและคนในสังคมหันมาใส่ใจดูแลรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในโลกใบนี้ให้น่าอยู่ขึ้น

องค์กรธุรกิจ WWF Corporate Club ที่ให้การสนับสนุนองค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้แก่



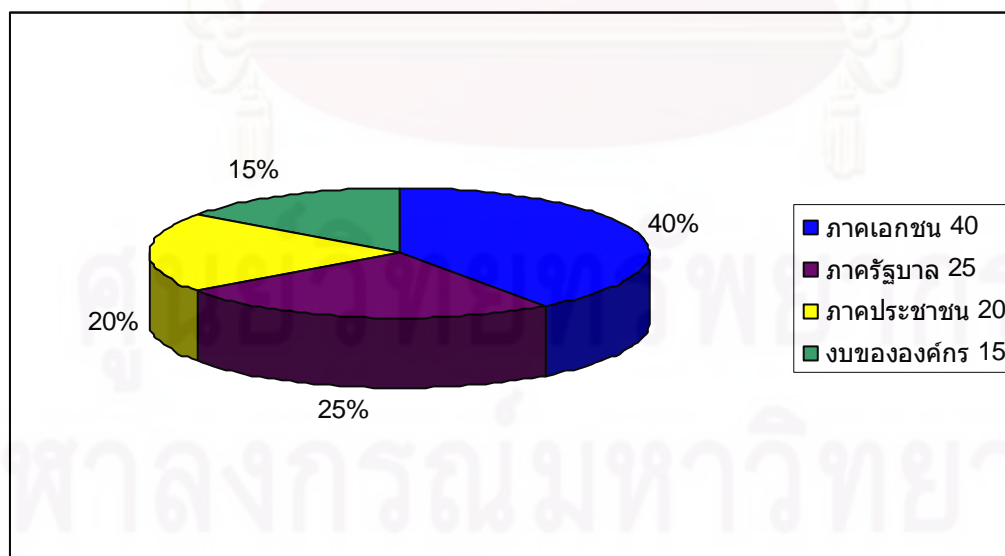
ด้านภาครัฐบาลจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรในส่วนที่เป็นงานด้านการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนาพื้นที่ป่าชายเลน การพัฒนาพื้นที่ป่าไม้ การพัฒนาพื้นที่ชายฝั่ง แหล่งชุ่มน้ำต่างๆ

สำหรับภาคประชาชนนั้นสามารถให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร WWF (ประเทศไทย) ในรูปแบบของสมาชิกองค์กร กล่าวคือ ประชาชนผู้ที่สนใจจะต้องชำระอัตราค่าสมาชิก 500 บาทต่อปี โดยสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกรายบุคคล ได้แก่

- เสื้อยืดที่ระลึกจาก WWF มูลค่า 180 บาท
- สิทธิในการยืมหนังสือ วารสาร งานวิจัย จากศูนย์ข้อมูลของ WWF ประเทศไทย
- ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมผ่านทาง E-mail
- ส่วนลด 5% ในการซื้อของที่ระลึกจาก WWF Panda Shop
- เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และ/หรือ เยี่ยมชมพื้นที่โครงการที่ WWF กำลังดำเนินงานอยู่

คุณสุชาวดี เซาว์สำอางค์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงยอดสมาชิกองค์กรในปัจจุบันว่ามีประมาณ 12,000 คน ในประเทศไทย และมียอดสมาชิกองค์กร 5 ล้านคนทั่วโลก 153 ประเทศ และคาดหวังว่าจะเพิ่มขึ้นตามความตระหนักในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

งบประมาณอีกส่วนหนึ่ง คือ งบประมาณขององค์กรเองที่ได้จัดสรรมาจากองค์กร WWF สากล และ จากการจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ Panda Shop ขององค์กร



แผนภูมิที่ 4.3 แหล่งที่มาของงบประมาณ องค์กร WWF (ประเทศไทย)

ที่มา : สุชาวดี เซาว์สำอางค์ , สัมภาษณ์ , 16 ตุลาคม 52

## 2.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

จากการศึกษาพบว่า การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมพบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

### 2.3.1 ปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณ หรือ เงินทุน

องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเป็นองค์กรซึ่งดำเนินงานเป็นไปเพื่อสาธารณประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมของสังคม และไม่แสวงหากำไร ซึ่งงบประมาณในการดำเนินงานจะไม่สูงเท่าองค์กรแสวงหากำไร หรือ องค์กรธุรกิจอื่นๆ จึงจำเป็นต้องพึ่งพาเม็ดเงินจากภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นจากภาคเอกชน ภาครัฐ หรือ ภาคประชาชน แต่เนื่องจาก งานด้านสิ่งแวดล้อมต้องอาศัยระยะเวลา ยาวนาน และ ต่อเนื่อง อีกทั้งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก็มีความไม่ชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ผู้สนับสนุนหรือแหล่งทุนหันไปให้ความสำคัญกับการลงทุนหรือให้การสนับสนุนในด้านอื่นๆ มากกว่า ดังเช่นที่ผู้จัดการมูลนิธิโลกสีเขียว ได้อธิบายไว้ว่า

“แหล่งทุนไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องของสิ่งแวดล้อม และ การผลิตสื่อเพื่อใช้ในการเรียนการสอนในด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา เราไปขอทุน เขาจะเห็นว่ามันเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น ส่วนใหญ่พวกองค์กรเหล่านี้เขาจะชอบอะไรที่มันเสร็จสิ้นภายในวันเดียวมากกว่า อย่างการจัดอีเว้นท์ แล้วมีนักข่าว มีคนดังมาร่วมงาน ถ่ายรูป จบวันนั้น ไม่ได้เกิดความต่อเนื่อง ซึ่งประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมจำเป็นที่จะต้องอาศัยระยะเวลาอย่างต่อเนื่องในการปลูกฝังความคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในกลุ่มเป้าหมาย จะจบภายในวันเดียวไม่ได้”

(นิตยา วงษ์สวัสดิ์ , สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 52)

หรือดังเช่นที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้กล่าวไว้ว่า

“หน่วยงานที่สนใจจะสนับสนุนงานด้านสิ่งแวดล้อมยังมีน้อยมาก อาจเป็นเพราะเขาไม่สามารถจะรู้ได้ว่าแล้วจุดจบมันอยู่ตรงไหน จุดใดที่จะเรียกว่าสำเร็จแล้ว ถ้าเขาเอาผ้าห่มไปแจก ชาวเขาภาคเหนือ เอาตุ๊กตาไปให้เด็กกำพร้า ตรงนั้นมันอาจจะเห็นผลชัดเจนกว่า”

(สุชาวดี เชาว์สำอางค์ , สัมภาษณ์ , 16 ตุลาคม 52)

นอกจากนี้แล้ว สภาพเศรษฐกิจที่แย่ลงในปัจจุบันก็เป็นผลให้ยอดผู้บริจาคที่เป็นภาคประชาชนมีอัตราที่ลดน้อยลง ซึ่งก็ส่งผลกระทบต่องบประมาณขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรกรีนพีซฯ ซึ่งดำเนินงานอยู่ด้วยเงินทุนที่รับบริจาคจากประชาชนเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์ องค์กรกรีนพีซฯ ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

“กรีนพีซฯ ยืนและเดินอยู่ได้โดยมีเงินจากผู้บริจาคเป็นเส้นเลือดใหญ่ในการทำงานของเรา แต่เมื่อเศรษฐกิจมันแย่ ยอดผู้บริจาคของเราก็ลดลง มีคนโทรมาขอยกเลิกหักบัญชีเยอะมากในช่วงหลัง เราก็เข้าใจ ในขณะที่เงินน้อยลงแต่การทำงานของเรายังต้องดำเนินต่อไป ก็ต้องลดค่าใช้จ่ายต่างๆลง ประหยัดกันมากขึ้น แต่บางครั้งเงินก็ยังไม่เพียงพออยู่ดี ซึ่งวิธีแก้คือ พยายามสื่อสารกับผู้บริจาคมากขึ้น สร้างกิจกรรมใหม่ๆดี ๆ มีคุณค่าให้เขารู้สึกว่าอยากที่จะเข้าร่วมได้โดยไม่รู้สึกเสียดายเงินที่ให้เรามา”

(ธารา บัวคำศรี ,สัมภาษณ์ , 8 ตุลาคม 52)

### 2.3.2 ปัญหาเกี่ยวกับสื่อ ได้แก่

- สื่อมวลชนไม่ค่อยให้ความสนใจในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้ปริมาณการเผยแพร่หรือนำเสนอข่าวการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีน้อย
- สื่อบุคคลที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนำมาช่วยในการรณรงค์มีจำนวนไม่แน่นอน เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นอาสาสมัคร ทำให้ยากต่อการจัดสรรทรัพยากรบุคคล อีกทั้งยังเกิดความไม่ต่อเนื่องในการปฏิบัติหน้าที่ และขาดความชำนาญในการถ่ายทอดความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- สื่อเนื่องจากงบประมาณที่จำกัด ทำให้ช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หรือ การใช้สื่อในงานรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร

### 2.3.3 ปัญหาเกี่ยวกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

- กลุ่มเป้าหมายยังคงมองประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องไกลตัว ความตระหนัก การเข้าร่วมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจน การบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนงานด้านสิ่งแวดล้อมยังคงมีอัตราที่ต่ำอยู่

- แม้ว่าความตระหนักในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมจะเพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่มีลักษณะที่เป็นไปตามกระแส ไม่ถาวร การค้นหาประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีความใส่ใจ และมีใจรักในสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงนั้น เป็นเรื่องยาก เนื่องจากบุคคลทั่วไปมีความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในขอบเขตที่จำกัด มีความรู้แบบผิวเผิน เป็นเหตุให้เกิดความคิดที่ว่า สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่อยู่ภายนอก ไม่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของตน

### 3. การประเมินผลการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีการประเมินผลการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

- 3.1 การประเมินผลก่อนการรณรงค์
- 3.2 การประเมินผลระหว่างการรณรงค์
- 3.3 การประเมินผลหลังการรณรงค์

อย่างไรก็ตาม การประเมินผลดังกล่าวอาจยังไม่เป็นระบบ และ ไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควร ซึ่งจะกล่าวต่อไป

#### 3.1 การประเมินผลก่อนการรณรงค์

เป็นการประเมินผลในเรื่องของความพร้อมด้านต่างๆ ก่อนจัดการรณรงค์ ได้แก่

- คน งบประมาณ อุปกรณ์ต่างๆ สื่อ และการบริหารจัดการมีความครบถ้วนที่จะจัดการรณรงค์หรือไม่
- ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่จะใช้รณรงค์นั้นมีความสำคัญและความเหมาะสมที่จะดำเนินการต่อไปหรือไม่

นอกจากนี้แล้วองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ยังมีการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาพิจารณาประกอบการวางแผน ได้แก่



- ระดับความรู้ทัศนคติ และ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับประเด็นในการรณรงค์ กล่าวคือ เป็นการวัดว่ากลุ่มเป้าหมายสังเกตเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าวในระดับใด และ ประเด็นนี้สามารถพัฒนาให้เกิดการรณรงค์ได้หรือไม่ มีความรู้ในเรื่องที่จะรณรงค์เท่าใด มีความเข้าใจเพียงใดในประเด็นนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบสารที่ใช้ในการรณรงค์ต่อไป

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

ด้านองค์กรกรีนพีซฯ ก็มีการสอบถามกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เจ้าหน้าที่ Direct Dialogue Campaigner (DDC) เป็นสื่อกลางเข้าไปพูดคุยกับประชาชนทั่วไปในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ในลักษณะคล้ายๆกันกับมูลนิธิโลกสีเขียว

ส่วนองค์กร WWF (ประเทศไทย) สำหรับการจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษานั้น ทางเจ้าหน้าที่จะมีแบบทดสอบความรู้ให้กลุ่มเป้าหมายลองทำก่อนที่จะเริ่มคิดกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อจะได้เลือกชุดกิจกรรม หรือ สารให้เหมาะสมกับระดับความรู้ความเข้าใจของผู้เรียนนั่นเอง

- จำนวนผู้ที่สนใจ และ ต้องการเข้าร่วมในกิจกรรมหรือโครงการ กล่าวคือ ก่อนทำการรณรงค์ ทางองค์กรได้จัดเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการรณรงค์หรือโครงการที่กำลังจะเกิดขึ้นผ่านสื่อต่างๆหลังจากนั้นจึงมีการสำรวจว่ากลุ่มเป้าหมายทราบข่าวดังกล่าวหรือไม่ มากน้อยเพียงใด จากสื่อใดบ้าง และมีจำนวนเท่าไรที่สนใจและต้องการจะเข้าร่วมกิจกรรมกับทางองค์กร ทั้งนี้เพื่อจะได้นำเอาข้อมูลมาวางแผนจัดงานรณรงค์ต่อไป

สำหรับมูลนิธิโลกสีเขียว นั้น มีการวัดจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้าร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิหลังจากที่ได้กระจายข่าวสารรายละเอียดกิจกรรมเบื้องต้นโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ นอกจากนี้ยังใช้สื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่ของมูลนิธิไปประชาสัมพันธ์งานที่จะเกิดขึ้นตามโรงเรียน และ สถานที่ต่างๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในที่นี้ คือ โรงเรียนที่ติดต่อเข้ามา และ อาสาสมัครที่ต้องการมีส่วนร่วม

ด้านองค์กรกรีนพีซฯ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) ไม่มีการประเมินในหัวข้อนี้ก่อนการรณรงค์

### 3.2 การประเมินผลระหว่างการรณรงค์

ในระหว่างงานรณรงค์ดำเนินไปนั้น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีการประเมินผลในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

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

- ปริมาณสายโทรศัพท์ / จำนวนอีเมล / จำนวนจดหมาย ที่ส่งเข้ามาสอบถามถึงงานรณรงค์ครั้งนั้นๆ ทำให้ได้ทราบถึงจำนวนผู้ที่สนใจ และ เป็นการวัดความน่าสนใจของการจัดงานรณรงค์ในการรณรงค์แต่ละครั้งได้เป็นอย่างดี

- จำนวนยอดการสมัครเป็นสมาชิกองค์กร ที่เพิ่มขึ้น หรือ ลดลง หรือ มีปริมาณเท่าเดิมก็เป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่องค์กรกรีนพีซ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) นำมาใช้ในการประเมินความสำเร็จของการรณรงค์ เนื่องจากทุกครั้งที่ผ่านมา หลังจากการเผยแพร่งานรณรงค์ มักส่งผลให้ยอดสมาชิกองค์กรเพิ่มสูงขึ้นทุกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นภาคประชาชนที่เป็นบุคคลทั่วไป หรือ ภาคเอกชนที่เป็นองค์กรธุรกิจ

- จำนวนเงินบริจาคและเงินสนับสนุน สามารถบ่งชี้ความใส่ใจในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งเป็นผลมาจากตัวชี้วัดที่เป็นจำนวนยอดสมาชิก ซึ่งหากเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ยอดเงินบริจาค และ เงินสนับสนุนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย แต่ทั้งนี้หากยอดสมาชิกไม่เพิ่มขึ้น แต่ยอดเงินกลับเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้เห็นว่าสมาชิกเล็งเห็นความสำคัญของประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นโดยการเพิ่มยอดเงินบริจาค่นั่นเอง

- จำนวนนักกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ต หรือ Cyber Activist ซึ่งเป็นผู้ขับเคลื่อนและเรียกร้องเพื่อผลดีด้านสิ่งแวดล้อมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตขององค์กรกรีนพีซ ซึ่งทางองค์กรก็มีความคาดหวังให้มีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นหลังจากการรณรงค์ ทั้งนี้เพื่อเป็นอีกกลุ่มที่เป็นสิทธิเป็นเสียงเพื่อผลักดันให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบายต่อไปได้

- จำนวนอาสาสมัครที่เข้าร่วม มีอาสาสมัครเข้าร่วมจำนวนเท่าใด เพียงพอหรือไม่ เป็นต้น
- จำนวนผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่าการรณรงค์ครั้งนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่

### 3.3 การประเมินผลหลังการรณรงค์

เป็นการประเมินผลวัตถุประสงค์ที่เกิดขึ้นหลังจากการรณรงค์ โดยมีตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินผลหลังการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

- ระดับความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย หลังจากที่ได้มีการวัดระดับความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่รณรงค์ไปแล้วก่อนการรณรงค์ เมื่อการรณรงค์เสร็จสิ้นลง จึงมีการประเมินอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อเป็นการเปรียบเทียบว่า การรณรงค์ขององค์กรประสบความสำเร็จในแง่ของการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

- การเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายที่เป็นผลดีและไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีการประเมินนโยบายก่อนและหลังการรณรงค์ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นหรือไม่ รัฐบาลได้ดำเนินงานอย่างไรบ้าง

## 4. แนวโน้มของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต

เจ้าหน้าที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างหลากหลาย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

- 4.1 การเพิ่มช่องทางการสื่อสาร หรือ การใช้สื่ออื่นๆ เข้ามาช่วยในการรณรงค์เพิ่มมากขึ้น ในกรณีที่งบประมาณมากขึ้น อาจนำเอาสื่อมวลชนมาใช้ในการรณรงค์เพิ่มขึ้นเพื่อการเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด นอกจากนี้แล้ว อาจจะทำให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ (New Media) ในส่วนของพัฒนาเว็บไซต์ให้ทันสมัยขึ้น มีวิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบัน ซึ่งสื่อใหม่มีข้อดี คือ ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก

ในขณะที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ไม่จำกัดเวลา สถานที่ และ เชื้อชาติ ซึ่งอาจทำให้สมาชิกองค์กรมีการกระจายขอบเขตการเข้าร่วม กิจกรรมองค์กรได้กว้างขึ้น และ อาจมีการรวมตัวกันเพื่อการรณรงค์ผ่านทาง สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น

- 4.2 การพัฒนาสื่อเดิมที่ใช้อยู่ให้ทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์อยู่ ตลอดเวลา และ ยกเลิกการใช้สื่อบางประเภทที่เป็นการสิ้นเปลือง เช่น Direct Mail ซึ่งเป็นการส่งจดหมายไปตามที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย แต่อัตราการ ตอบกลับมีน้อย โดยอาจปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นการส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Email แทน
- 4.3 การขยายฐานจำนวนสื่อบุคคลให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับจำนวนประชากร ไทยที่เพิ่มสูงขึ้น
- 4.4 การมีกลยุทธ์ในการรณรงค์ใหม่ๆ เป็นการดำเนินงานในลักษณะเชิงรุกมาก ขึ้น มีความพร้อมในการเตรียมรับมือการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยการ ส่งเสริมองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มีห้องสมุดที่มี เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมครบถ้วนทุกประเด็นซึ่งพนักงานองค์กร และ บุคคลทั่วไปที่สนใจสามารถที่จะเข้าถึงค้นคว้าหาข้อมูลได้ง่ายและ สะดวก
- 4.5 การกระจายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มุลติโลกีสี่ เชี่ยว จากเดิมที่เน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มนักเรียน ครู และ ชุมชนท้องถิ่น ให้ขยายฐานไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปด้วย
- 4.6 การกระจายพื้นที่ในการรณรงค์ให้ทั่วถึงทั่วประเทศ

## ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงเอกสาร

โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

### 1) การรณรงค์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations Campaign)

จากการศึกษาพบว่า ในระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551 องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 องค์กร ไม่มีการจัดกิจกรรมการรณรงค์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรใดๆเลย เนื่องจากการรณรงค์ทั้งหมดจะเป็นการรณรงค์ในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมตามโครงการต่างๆทั้งสิ้น โดยจะกล่าวในลำดับถัดไป

### 2) การรณรงค์ในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมตามโครงการต่างๆ

องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีการรณรงค์ในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังนี้

ปี พ.ศ. 2549

มูลนิธิโลกสีเขียว ได้แก่

- โครงการ "นักสืบสายน้ำ"
- โครงการ "นักสืบชายหาด"

องค์กรกรีนพีซ ได้แก่

- การรณรงค์เรื่องถ่านหิน
- การรณรงค์เรื่องการตัดต่อพันธุวิศวกรรมในพืช หรือ จีเอ็มโอ
- การรณรงค์เรื่องโลกร้อน

องค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้แก่

- โครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนใน
- โครงการ Green Hands

ปี พ.ศ. 2550

มูลนิธิโลกสีเขียว ได้แก่

- โครงการนักสืบสายน้ำ
- โครงการนักสืบชายหาด
- โครงการ "Green Forward"

## องค์กรกรีนพีซฯ ได้แก่

- โครงการ “คนไทยไม่เอาจีเอ็มโอ”
- กิจกรรมรณรงค์ยุติภาวะโลกร้อน

## องค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้แก่

- กิจกรรมรณรงค์ “ปลูกต้นไม้ คลายโลกร้อน”
- โครงการ Green Coast
- โครงการฝึกอบรมเยาวชนรักษ์เจ้าพระยา
- โครงการ Green Hands
- โครงการ 80 ต้น 80 พรรษา
- กิจกรรม ปลูกป่าชายเลน
- กิจกรรมรณรงค์ “ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา”

## ปี พ.ศ. 2551

## มูลนิธิโลกสีเขียว ได้แก่

- โครงการนักสืบสายน้ำ
- โครงการนักสืบชายหาด
- กิจกรรมรณรงค์ภาวะโลกร้อน

## องค์กรกรีนพีซฯ ได้แก่

- การรณรงค์เรื่องโลกร้อน
- การรณรงค์เรื่องน้ำ
- โครงการ “เรารักข้าวไทย”

## องค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้แก่

- โครงการ Green Hands
- โครงการ “ปิดไฟ 1 ชั่วโมง เพื่อลดโลกร้อน” หรือ Earth Hour
- โครงการ “มาช่วยหยุดโลกร้อนกันเถอะ Stop Climate Change”
- โครงการสร้างความเข้มแข็งแก่เครือข่ายทำงานในพื้นที่อนุรักษ์ทะเลและชายฝั่งอันดามัน” หรือ The Strengthening Andaman Marine Protected Areas Network (SAMPAN)

ปี พ.ศ.	มูลนิธิโลกสีเขียว	กรีนพีซ	WWF
2549	น้ำ ชายหาด	ถ่านหิน จีเอ็มโอ โลกร้อน	โลมา ป่าไม้
2550	น้ำ ชายหาด โลกร้อน	จีเอ็มโอ โลกร้อน	ป่าไม้ ป่าชายเลน และ ปะการัง น้ำ โลกร้อน
2551	น้ำ ชายหาด โลกร้อน	โลกร้อน มลพิษทางน้ำ ข้าวไทย	ป่าไม้ โลกร้อน ทรัพยากรทางทะเล และ ชายฝั่ง

ตารางที่ 4.1 สรุปประเด็นการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างปี พ.ศ. 2549 - 2551

จากตารางจะเห็นว่า ประเด็นที่ใช้ในการรณรงค์ในปี พ.ศ. 2549 นั้น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมแต่ละองค์กรจะมีจุดยืนในประเด็นการรณรงค์ของตนเอง ประเด็นที่รณรงค์จะเป็นภารกิจหลักที่องค์กรดำเนินการอยู่แล้ว กล่าวคือ มูลนิธิโลกสีเขียว มีโครงการหลักคือ นักสืบสายน้ำ และ นักสืบชายหาด ส่วนประเด็นถ่านหินซึ่งก่อให้เกิดสารพิษ และ ประเด็นพืชตัดแต่งพันธุกรรม (จีเอ็มโอ) นั้นก็เป็นหัวข้อในการรณรงค์หลักขององค์กรกรีนพีซฯ อยู่แล้ว ในขณะที่องค์กร WWF (ประเทศไทย) สนใจในเรื่องของการรณรงค์และอนุรักษ์พืชพันธุ์และสัตว์ป่า แต่หลังจากสารคดีเรื่อง An Inconvenience Truth ของอดีตรองประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา อัล กอร์ ที่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศของโลก ซึ่งเผยแพร่สู่สาธารณชนไปเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ.2549 ทำให้ประเด็นโลกร้อนได้รับความสนใจตั้งแต่นั้นมา รวมไปถึงประเด็นการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมด้วยที่เริ่มให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น โดยองค์กรแรกที่มีความเคลื่อนไหว คือ องค์กรกรีนพีซฯ เนื่องจากหนึ่งในประเด็นหลักที่องค์กรกรีนพีซฯ รับผิดชอบ คือ เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งมีการดำเนินการรณรงค์มาก่อนหน้านี้แล้ว แต่อาจยังไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควร โดยในช่วงกลางปี พ.ศ. 2549 องค์กรกรีนพีซฯ ได้มีการจัดแสดงนิทรรศการภาพถ่ายผลกระทบภาวะโลกร้อนขึ้น สำหรับปี พ.ศ. 2550 จะเห็นว่าประเด็นโลกร้อนได้เข้ามาอยู่ในความสนใจขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมทั้งสามองค์กร โดยมูลนิธิโลกสีเขียว ยังคงไว้ซึ่งประเด็นหลักอยู่เช่นเดิม ในขณะที่องค์กรกรีนพีซฯ ตัดประเด็นถ่านหินออกไป ส่วนองค์กร WWF (ประเทศไทย) ให้ความสำคัญในเรื่องของป่าชายเลน และ น้ำเพิ่มเข้ามา สำหรับการรณรงค์ในปี พ.ศ. 2551 ประเด็นการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมค่อนข้างจะมีความหลากหลาย กล่าวคือ องค์กรกรีนพีซฯ มีการเพิ่มประเด็นเรื่องน้ำ และ ข้าวไทย ด้านองค์กร WWF

(ประเทศไทย) มีการรณรงค์เรื่อง การอนุรักษ์พื้นที่ชายฝั่ง ในขณะที่ประเด็นโลกร้อนก็ยังคงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในการจัดการรณรงค์

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้ค้นพบลักษณะร่วมของโครงการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมทั้งสามองค์กรในแต่ละปี จึงนำลักษณะร่วมดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกโครงการรณรงค์เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีวิธีการคัดเลือก ดังนี้

- ปี พ.ศ. 2549   คัดเลือกโครงการรณรงค์ของมูลนิธิโลกสีเขียว จำนวน 1 โครงการ  
คัดเลือกโครงการรณรงค์ขององค์กรกรีนพีซฯ จำนวน 1 โครงการ  
คัดเลือกโครงการรณรงค์ขององค์กร WWF (ประเทศไทย) จำนวน 1 โครงการ  
รวมทั้งสิ้น 3 โครงการ
- ปี พ.ศ. 2550   คัดเลือกโครงการรณรงค์ของมูลนิธิโลกสีเขียว จำนวน 1 โครงการ  
คัดเลือกโครงการรณรงค์ขององค์กรกรีนพีซฯ จำนวน 1 โครงการ  
คัดเลือกโครงการรณรงค์ขององค์กร WWF (ประเทศไทย) จำนวน 1 โครงการ  
รวมทั้งสิ้น 3 โครงการ
- ปี พ.ศ. 2551   คัดเลือกโครงการรณรงค์ของมูลนิธิโลกสีเขียว จำนวน 1 โครงการ  
คัดเลือกโครงการรณรงค์ขององค์กรกรีนพีซฯ จำนวน 1 โครงการ  
คัดเลือกโครงการรณรงค์ขององค์กร WWF (ประเทศไทย) จำนวน 1 โครงการ  
รวมทั้งสิ้น 3 โครงการ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาโครงการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมในระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551 เป็นเวลาทั้งสิ้น 3 ปี ดังนั้น โครงการทั้งหมดที่ทำกรวิเคราะห์เนื้อหาจะมีจำนวน 9 โครงการ

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกโครงการรณรงค์เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่

- 1) แนวโน้มสถานการณ์สิ่งแวดล้อม ณ ขณะนั้น
- 2) ประเภทสื่อที่ใช้
- 3) กลุ่มเป้าหมาย



โครงการรณรงค์ในปี พ.ศ. 2549 ที่คัดเลือกมาศึกษา ได้แก่

- 1) โครงการ “นักสืบชายหาด” ของ มูลนิธิโลกสีเขียว
- 2) การรณรงค์เรื่องถ่านหิน ของ องค์กรกรีนพีซฯ
- 3) โครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนใน ของ องค์กร WWF (ประเทศไทย)

ทั้งสามโครงการรณรงค์ข้างต้น มีลักษณะร่วมกัน คือ ระดับของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้การรณรงค์จะจำกัดเฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง โดยสื่อหลักที่นำมาใช้ในการรณรงค์ คือ สื่อบุคคล และ กลุ่มเป้าหมายเป็นคนในชุมชนซึ่งเกี่ยวข้องกับปัญหานั้น

### 1) โครงการนักสืบชายหาด



### ที่มาของโครงการ

เป็นโครงการรณรงค์ของมูลนิธิโลกสีเขียว ซึ่งริเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2546 สืบเนื่องมาจากปัญหาด้านทรัพยากรชายฝั่งทะเล หรือ ชายหาด ซึ่งจัดเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตในทะเล ทั้งพืช สัตว์ และพวกจุลินทรีย์ที่มีความหลากหลายทางทะเลชีวภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริเวณชายหาดในภาคใต้ ที่ในช่วงหลังถูกมนุษย์นำไปใช้ประโยชน์มากเกินไปจนเกิดเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย แหล่งอุตสาหกรรม และแหล่งทำการประมง เป็นเหตุให้ทรัพยากรชายฝั่งทะเลถูกรบกวนและทำลายจนเกินความสมบูรณ์ และความหลากหลายทางชีวภาพลดลง ทั้งยังสะสมของเสียจากบ้านเรือน ทำให้ทรัพยากรชายฝั่งและสิ่งแวดล้อมรอบชายฝั่งได้รับผลกระทบ ทางมูลนิธิโลกสีเขียวจึงเล็งเห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าว และได้จัดตั้งโครงการนี้ขึ้น

### วัตถุประสงค์ของโครงการ

วัตถุประสงค์ของโครงการแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ วัตถุประสงค์ระยะยาว และ วัตถุประสงค์เฉพาะหน้า

วัตถุประสงค์ระยะยาว คือ เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นภาคใต้สามารถดูแลสิ่งแวดล้อมชายหาดท้องถิ่นอย่างยั่งยืนได้ด้วยตนเอง

วัตถุประสงค์เฉพาะหน้า คือ เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นภาคใต้มีเครื่องมือและทรัพยากรการเรียนรู้ที่ครูและนักเรียนระดับมัธยมศึกษาสามารถใช้สำรวจและประเมินสถานภาพของธรรมชาติชายหาดท้องถิ่นได้ และ เพื่อส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเฝ้าระวังดูแลรักษาพื้นที่ชายหาดในท้องถิ่นโดยชุมชนและเยาวชนในท้องถิ่น

### กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

ประชาชนที่อาศัยในชุมชนท้องถิ่นภาคใต้

ครู และ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในชุมชนท้องถิ่นภาคใต้

### ภารกิจหลักของโครงการ

- 1) พัฒนาและจัดทำ “ชุดคู่มือนักสืบชายหาด” ร่วมกับผู้รู้ท้องถิ่นและผู้เชี่ยวชาญหลายสาขาโดยมีการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ครูและนักเรียนมัธยมศึกษา ก่อนจัดทำฉบับจริง
- 2) พัฒนาระบบการฝึกอบรมการใช้คู่มือนักสืบชายหาด
- 3) พัฒนาบุคลากรท้องถิ่นให้สามารถพัฒนาคู่มือและกระบวนการศึกษาธรรมชาติท้องถิ่นขึ้นมาได้เอง
- 4) กระจายและอบรมการใช้คู่มือแก่ครูแกนนำในพื้นที่และผู้นำสิ่งแวดล้อมศึกษาจากที่อื่นๆ
- 5) พัฒนาศูนย์ข้อมูลชายหาดท้องถิ่น

### สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

- 1) สื่อบุคคล
- 2) สื่อเฉพาะกิจ
- 3) สื่ออินเทอร์เน็ต
- 4) สื่อมวลชน

## กลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์

สื่อบุคคล ใช้เป็นสื่อหลักในการรณรงค์ของโครงการนี้ จะใช้ในช่วงของการลงพื้นที่ไปประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ในชุมชน และ ใช้เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมที่สามารถดูแลสิ่งแวดล้อมชายหาดท้องถิ่นได้ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อบุคคลในที่นี้คือ เจ้าหน้าที่มูลนิธิอาสาสมัคร ซึ่งจะทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิด และ ความรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรก นั่นคือ ครู และ เจ้าหน้าที่ในชุมชน ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิดเห็น เพื่อให้ไปโน้มน้าวและถ่ายทอดความคิดไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่สองต่อไป ซึ่งในที่นี้คือ เยาวชน และ คนในชุมชน

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ชุดคู่มือนักสืบชายหาด และการจัดกิจกรรม นิทรรศการ จะใช้เป็นการเสริมให้การรณรงค์ดูน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เป็นสื่อซึ่งกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมกับการรณรงค์ ทำให้รู้สึกสนุกสนานไปกับกิจกรรม ซึ่งมักจะใช้ควบคู่กันไปกับสื่อบุคคล

สำหรับเนื้อหาของชุดคู่มือนักสืบชายหาดนั้น จะแบ่งออกเป็น 2 เล่ม ดังนี้

- “สัตว์และพืชชายหาด” เป็นคู่มือเพื่อการสำรวจและจำแนกสิ่งมีชีวิตบนชายหาด ภายในเล่มได้รวบรวมพันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์ที่ค้นพบบริเวณชายหาดของประเทศไทยไว้หลายชนิด รวมไปถึงเป็นกลุ่มๆ เช่น เรื่องของหญ้าทะเล สาหร่ายทะเล กุ้ง หอย ปู ปลา ลิ่น หมึกทะเล เม่นทะเล พรหมทะเล เมล็ดพืช ฟองน้ำ ซากสัตว์อื่นๆ ดอกไม้ทะเล ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดของพืชชายหาดและแนวสันทราย ว่ามีพืชล้มลุกใดบ้าง ไม้พุ่มและต้นไม้ อะไรบ้าง รวมไปถึงนกประจำถิ่น และนกย้ายถิ่นที่แวะเวียนมาเยี่ยมชายหาดแต่ละแห่งในแต่ละฤดูกาล พร้อมทั้งระบุด้วยว่า พืชและสัตว์ทะเลที่หน้าตาแปลกๆ ชื่ออะไร มีลักษณะรูปร่างพื้นฐานอย่างไร ดำเนินชีวิตอย่างไร มีประโยชน์อะไร เพื่อประกอบความรู้และยังปลูกฝังให้เด็กและเยาวชนช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายทราบได้ว่า ณ ขณะนั้น ชายหาดในชุมชนของตนมีสถานะทางสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างไร
- “คู่มือในการดำเนินกิจกรรม” สำหรับคุณครูหรือผู้นำกิจกรรมสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาหรือใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมระหว่างการอบรมให้ความรู้พื้นฐาน และแนวทางการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับระบบนิเวศและสิ่งมีชีวิต

ชายหาด โดยจะแนะนำเด็กๆ ตั้งแต่การเตรียมตัวเพื่อไปทะเล ทำความรู้จักกับชายหาดว่าบนชายหาดมีพืชอะไรบ้าง มีสัตว์อะไรบ้าง น้ำขึ้นน้ำลงเป็นอย่างไร ไปจนถึงเริ่มลงมือเป็นนักสืบชายหาด ว่าเริ่มการเก็บตัวอย่างพืชและสัตว์อย่างไร และนำไปศึกษาอย่างไร

โดยภาษาที่ใช้ในคู่มือนักสืบชายหาดจะเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย เหมาะสมกับการเรียนรู้ และการปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของสื่ออินเทอร์เน็ต จะนำมาใช้ในช่วงแรกของการรณรงค์ คือ ช่วงประชาสัมพันธ์โครงการ และ ประกาศรับสมัครอาสาสมัครโครงการ เนื่องจากทางมูลนิธิโลกสีเขียวเห็นว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และ สะดวก ครอบคลุมพื้นที่ในการกระจายข่าวสารได้กว้างขวาง อีกทั้งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่อีกด้วย

สำหรับเว็บไซต์ที่มูลนิธิโลกสีเขียวใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการได้แก่ <http://www.greenworld.or.th/> และเว็บไซต์ภายนอก เช่น <http://dek-d.com/> , <http://www.vcharkarn.com/> , <http://www.pantip.com>

ในขณะที่สื่อมวลชน ใช้ในช่วงที่มีการเปิดตัวคู่มือนักสืบชายหาด เพื่อให้เป็นที่รู้จักและสร้างกระแสความสนใจต่อสาธารณชน โดยมูลนิธิได้ทำจดหมายเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน และ ทำข่าวการเปิดตัวดังกล่าว และ ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีในการนำเสนอข่าวผ่านสื่อในครั้งนั้น โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

### **ระยะเวลาในการดำเนินการ**

เบื้องต้นได้กำหนดระยะเวลาในการรณรงค์ 3 ปี ( พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 – พฤษภาคม พ.ศ. 2549 ) แต่ทางมูลนิธิก็ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน จนเป็นโครงการหลักของมูลนิธิที่มีการดำเนินงานทุกปี สำหรับโครงการนักสืบชายหาดในปี พ.ศ. 2549 นั้น ได้กำหนดระยะเวลาในการรณรงค์ทั้งสิ้น 1 ปี คือ มกราคม ถึง ธันวาคม 2549

### **แหล่งงบประมาณ**

แหล่งงบประมาณของการรณรงค์มาจากภาครัฐ และ ภาคเอกชน ดังนี้

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- มูลนิธิซีเมนต์ไทย
- บริษัทเซฟรอน คอร์ปอเรชั่น

ในส่วนของงบประมาณนั้น ในช่วง 3 ปีแรก (พฤษภาคม พ.ศ. 2546 – พฤษภาคม พ.ศ. 2549) ได้รับมาทั้งสิ้นจำนวน 3 ล้านบาท และเมื่อโครงการมีการดำเนินงานต่อไป แหล่งงบประมาณเดิมมีความเห็นให้มีการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่อง จึงให้การสนับสนุนต่อ โดยเฉลี่ยปีละ 1 ล้านบาท เช่นเดียวกับงบประมาณของการรณรงค์ในปี พ.ศ. 2549 คือ 1 ล้านบาท



รูปที่ 4.6 สื่อการรณรงค์ในรูปแบบต่างๆ ของโครงการนักสืบชายขาด  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

#### การสื่อสารรณรงค์ และ การจัดกิจกรรม

กิจกรรม	ประชาสัมพันธ์โครงการ และ รับสมัครอาสาสมัคร
ช่วงเวลา	มกราคม ถึง มีนาคม 2549
สื่อที่ใช้	เว็บไซต์ และ สื่อบุคคลไปตามโรงเรียนต่างๆ ในเขตพื้นที่ชายฝั่งอันดามัน
กลุ่มเป้าหมาย	ครู และ เยาวชนในเขตพื้นที่ชายฝั่งอันดามัน และ บุคคลที่สนใจ
การประเมินผล/ตัวชี้วัด	จำนวนสายโทรศัพท์ จำนวนอีเมล และ จุดหมายที่ติดต่อเข้ามาสอบถาม

กิจกรรม	“แลกเปลี่ยนความคิดเห็นโครงการนักสืบชายขาด”
ช่วงเวลา / สถานที่	ครั้งที่ 1 วันที่ 13 มีนาคม 2549 ณ ห้องทิวสินคำ โรงแรมรอยัลปรีนเซส จังหวัดระนอง ครั้งที่ 2 วันที่ 17 มีนาคม 2549

ณ ห้องประชุม สถานีวิจัยและพัฒนาทรัพยากรทางทะเล ชายฝั่งทะเล และป่าชายเลน จังหวัดภูเก็ต

### สื่อที่ใช้

สื่อบุคคล

### กลุ่มเป้าหมาย

ครู เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ชายฝั่งอันดามัน

### วัตถุประสงค์

เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการนักสืบชายหาด และประเมินความต้องการ ชุมชนในการจัดกิจกรรมและร่วมกัน กำหนดทิศทางการทำงานร่วมกัน

**การประเมินผล/ตัวชี้วัด** จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม

### หน่วยงานที่เข้าร่วม

- |   |   |
|---|---|
| - ชมรมป่าสร้างฝัน จ.ระนอง   | - สถานีวิจัยทรัพยากรชายฝั่ง จ.ระนอง                               |
| - อุทยานแห่งชาติแหลมสน จ.ระนอง  | - โรงเรียนละอุ่นวิทยาคาร จ.ระนอง                                  |
| - สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา จ.ระนอง  | - อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา   |
| - โรงเรียนวีรสตรี จ.ภูเก็ต  | - โรงเรียนเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ ภูเก็ต              |
| - โรงเรียนสตรีภูเก็ต จ.ภูเก็ต   | - โรงเรียนอนุบาลกาญจนวัฒน์ จ.ตรัง                                 |
| - สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาตรัง เขต 1  | - โรงเรียนบ้านฉางกลาง จ.ตรัง                                      |
| - โรงเรียนหาดปากเมง จ.ตรัง  | - โรงเรียนบ้านหยงสตาร์ จ.ตรัง                                     |
| - โรงเรียนนาโยงวิทยาคม จ.ตรัง   | - โรงเรียนสวัสดิ์ดิรัตนาภิมุข จ.ตรัง                              |
| - โรงเรียนบ้านน้ำราบ จ.ตรัง   | - ศูนย์ช่วยชีวิตและศึกษาเพื่ออนุรักษ์ สัตว์ป่าบ้านทะเลนอก จ.ระนอง |
| - โครงการอนุรักษ์พื้นที่ชุ่มน้ำและชายฝั่งทะเล มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพันธุ์พืชแห่งประเทศไทย จ.พังงา  |   |
| - โครงการอนุรักษ์พื้นที่ชุ่มน้ำและชายฝั่งทะเล มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพันธุ์พืชแห่งประเทศไทย จ.ภูเก็ต |   |
| - ศูนย์อาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ จ.พังงา  |   |

### กิจกรรม

“โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการกระบวนการนักสืบชายหาด”

### ช่วงเวลา/สถานที่

ครั้งที่ 1 ระหว่างวันที่ 25-27 เมษายน 2549

ณ สถานีวิจัยและพัฒนาทรัพยากรทางทะเล ชายฝั่งทะเลและป่าชายเลน จ. ภูเก็ต

ครั้งที่ 2 ระหว่างวันที่ 25-27 พฤษภาคม 2549

ณ สถานีวิจัยทรัพยากรชายฝั่งจังหวัดระนอง จ.ระนอง

<b>สื่อที่ใช้</b>	สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ (คู่มือนักสืบชายหาด)
<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>	ครู และ นักเรียนในพื้นที่ชายฝั่งอันดามัน
<b>วัตถุประสงค์</b>	เพื่อให้ผู้เข้าอบรมทดลองใช้ชุดคู่มือนักสืบชายหาด พร้อมทั้งแผ่นพับลาย แทนหาชื่อกลุ่มสัตว์และพืชชายหาด (ฉบับร่างก่อนพิมพ์) โดยมี วัตถุประสงค์ในการแนะนำกระบวนการและทดลองใช้คู่มือนักสืบ ชายหาด

**การประเมินผล/ตัวชี้วัด** จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม

**หน่วยงานที่เข้าร่วม**

- |  |  |
|--|--|
| - โรงเรียนวีรสตรี จ.ภูเก็ต   | - โรงเรียนอนุบาลกาญจนวัฒน์ จ.ภูเก็ต                  |
| - โรงเรียนสตรีภูเก็ต จ.ภูเก็ต                                      | - โรงเรียนเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์        |
| - โรงเรียนเชิงทะเลวิทยาคม จ.ภูเก็ต                                 | - มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จ.ภูเก็ต                   |
| - อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม จ.ตรัง                                  | - ศูนย์ศึกษาธรรมชาติอุทยานแห่งชาติทาง<br>ทะเล จ.ตรัง |
| - สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาดำรง เขต 1                             | - โรงเรียนบ้านเขาติง จ.ตรัง                          |
| - โรงเรียนหาดปากเมง จ.ตรัง   | - โรงเรียนบ้านฉางกลาง จ.ตรัง                         |
| - โรงเรียนนาโยงวิทยาคม จ.ตรัง                                      | - โรงเรียนบ้านหยงสตาร์ จ.ตรัง                        |
| - โรงเรียนบ้านน้ำราบ จ.ตรัง  | - โรงเรียนสวัสดีรัตนภิมุข จ.ตรัง                     |
| - โรงเรียนบ้านวิเศษกาญจน์ จ.ตรัง                                   | - โรงเรียนบ้านมดตะนอย จ.ตรัง                         |
| - โรงเรียนบ้านนาตุปูเต๊ะ จ.ตรัง                                    | - โรงเรียนบ้านเกาะลิบง จ.ตรัง                        |
| - ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา จ.ตรัง                             |  |
| - มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพันธุ์พืชแห่งประเทศไทย เกาะยาว จ.พังงา |  |
| - โรงเรียนทุ่งหวาง จ.ระนอง   | - โรงเรียนบ้านสำนัก จ.ระนอง                          |
| - โรงเรียนบ้านหินช้าง จ.ระนอง                                      | - โรงเรียนบ้านทะเลนอก จ.ระนอง                        |
| - โรงเรียนสุขสำราญ จ.ระนอง   | - โรงเรียนชาติเฉลิม จ.ระนอง                          |
| - โรงเรียนบ้านราชกรูด จ.ระนอง                                      | - โรงเรียนวัดหาดส้มแป้น                              |
| - โรงเรียนละอุ่นวิทยาคาร จ.ระนอง                                   | - อุทยานแห่งชาติแหลมสน จ.ระนอง                       |
| - มูลนิธิช่วยชีวิตสัตว์ป่าแห่งประเทศไทย จ.ระนอง                    |  |
| - เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองนาคา จ.ระนอง                           |  |
| - ชมรมป่าสร้างฝัน จ.ระนอง  | - เขตห้ามล่าสัตว์ป่าคลองม่วงกลวง จ.<br>ระนอง         |

- สถานีวิทยุทรัพยากรชายฝั่งระนอง จ.ระนอง
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพังงา - โรงเรียนบ้านทุ่งดาด จ.พังงา
- อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา จ.พังงา
- อุทยานแห่งชาติเขาลำปี-ท่ายเหมือง จ.พังงา
- ตัวแทนชุมชนบ้านป่อเจ็ดลูก จ.สตูล

<b>กิจกรรม</b>	<b>เปิดตัวหนังสือชุดคู่มือนักสืบชายหาด</b>
<b>ช่วงเวลา/สถานที่</b>	27 มิถุนายน 2549 ณ ศูนย์ฝึกอบรมและสัมมนาสถาบันวิทยุทรัพยากรทางน้ำ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี
<b>สื่อที่ใช้</b>	สื่อมวลชน
<b>วัตถุประสงค์</b>	เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ชุดคู่มือนักสืบชายหาดให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน
<b>การประเมินผล/ตัวชี้วัด</b>	จำนวนผู้เข้าร่วมงาน จำนวนครั้งของการเผยแพร่โดยสื่อมวลชน
<b>หน่วยงานที่เข้าร่วม</b>	สื่อมวลชนต่างๆ ตัวแทนหน่วยงานที่สนับสนุนโครงการ ได้แก่ สำนักงานสนับสนุนงานวิจัย (สกว.) บริษัทเซฟรอนคอร์ปอเรชั่น มูลนิธิซิเมนต์ไทย ตัวแทนกลุ่มองค์กรเครือข่ายนักสืบสายน้ำ ตัวแทนองค์กรเครือข่ายนักสืบชายหาด ประชาชนผู้สนใจ

<b>กิจกรรม</b>	<b>“อบรมเชิงปฏิบัติการ อาสาสมัคร”</b>
<b>ช่วงเวลา/สถานที่</b>	28-30 มิถุนายน 2549 ณ ศูนย์ฝึกอบรมและสัมมนาสถาบันวิทยุทรัพยากรทางน้ำ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี
<b>สื่อที่ใช้</b>	สื่อบุคคล
<b>วัตถุประสงค์</b>	เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในวิธีการใช้ชุดคู่มือนักสืบชายหาด และเทคนิคการเฝ้าระวังติดตามชายหาด ให้กับคณะนักศึกษาซึ่งเป็นอาสาสมัครจากมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อให้สามารถนำไปเผยแพร่แก่ครูและเยาวชน ตลอดจนชุมชนในพื้นที่ชายฝั่งอันดามันต่อไป



<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>	นักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยบูรพา และ มหาวิทยาลัยรามคำแหง รวมจำนวน 35 คน
<b>การประเมินผล/ตัวชี้วัด</b>	ความเข้าใจในวิธีการใช้ชุดคู่มือนักสืบชายหาด และเทคนิคการเฝ้าระวังติดตามชายหาด
<b>กิจกรรม</b>	<b>“นักสืบชายหาดสัญจร”</b>
<b>วัตถุประสงค์</b>	เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ให้กับคุณครูและเยาวชนในพื้นที่ชายฝั่งอันดามัน รวม 4 จังหวัด คือ จ.ระนอง จ.พังงา จ.ภูเก็ต และ จ.ตรัง เกี่ยวกับชายหาด ปัญหาชายหาดที่เกิดขึ้น วิธีดูแลรักษาชายหาดให้สวยงาม วิธีการเฝ้าระวังติดตามชายหาดผ่านชุดคู่มือนักสืบชายหาด
<b>สื่อที่ใช้</b>	สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ
<b>รูปแบบกิจกรรม</b>	จัดนิทรรศการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของทรัพยากรชายฝั่ง และ การมีส่วนร่วมในการเฝ้าระวังชายหาด มีกิจกรรมตามฐานความรู้ต่างๆ และ เวทีกลางให้ความรู้และทำกิจกรรม โดยตระเวนตามพื้นที่โรงเรียนในบริเวณชายฝั่งอันดามัน
<b>ช่วงเวลา/สถานที่</b>	ระหว่างวันที่ 10 - 14 กรกฎาคม 2549 โรงเรียนหาดปากเมง จ.ตรัง โรงเรียนบ้านหยงสตาร์ จ.ตรัง โรงเรียนบ้านนาตุปูเต๊ะ จ.ตรัง โรงเรียนบ้านเกาะลิบง จ.ตรัง โรงเรียนสวัสดิ์รัตนากิมุข จ.ตรัง ระหว่างวันที่ 17 – 21 กรกฎาคม 2549 โรงเรียนสตรีภูเก็ต จ.ภูเก็ต โรงเรียนวีรสตรี จ.ภูเก็ต โรงเรียนเชิงทะเลวิทยาคม จ.ภูเก็ต โรงเรียนเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ จ.ภูเก็ต โรงเรียนบ้านทุ่งดาบ จ.พังงา ระหว่างวันที่ 24 – 28 กรกฎาคม 2549 โรงเรียนบ้านหินช้าง จ.ระนอง โรงเรียนบ้านราชกรูด จ.ระนอง โรงเรียนทุ่งหวาง จ.ระนอง

	โรงเรียนบ้านสำนัก จ.ระนอง
	โรงเรียนบ้านทะเลนอก จ.ระนอง
<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>	โรงเรียนระดับประถมศึกษาในพื้นที่โครงการนักสืบชายหาดอันดามัน จำนวน 15 โรงเรียน
<b>การประเมินผล/ตัวชี้วัด</b>	จำนวนนักเรียน และ ครูที่เข้าร่วมกิจกรรม ความเข้าใจในวิธีการใช้ชุดคู่มือนักสืบชายหาด และเทคนิคการเฝ้าระวัง ติดตามชายหาด
<b>กิจกรรม</b>	<b>ติดตาม และ สืบหาความคืบหน้าของโครงการ</b>
<b>ช่วงเวลา/สถานที่</b>	ระหว่างวันที่ 23-24 สิงหาคม 2549 จังหวัดตรัง ระหว่างวันที่ 2-6 พฤศจิกายน 2549 จังหวัดภูเก็ต ระหว่างวันที่ 15-21 พฤศจิกายน 2549 จังหวัดระนอง และพังงา
<b>วัตถุประสงค์</b>	เพื่อรับทราบถึงความคืบหน้าในการเผยแพร่ และปัญหาของการดำเนิน กิจกรรมในพื้นที่ ตลอดจนการให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมให้มีการ ดำเนินกิจกรรมนักสืบชายหาดในพื้นที่ให้มากขึ้น
<b>การประเมินผล/ตัวชี้วัด</b>	นำผลข้อมูลที่ได้มาใช้เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้สำรวจมาแล้วในช่วง เดือนเดียวกันกับปี 2548 ผลที่ได้จะถูกเก็บรวบรวม เพื่อนำตีพิมพ์ เผยแพร่ในรายงานผลการดำเนินงานโครงการต่อไป

## 2) การรณรงค์เรื่องถ่านหิน

### ที่มาของโครงการ

ถ่านหินเป็นแหล่งพลังงานที่มีมลพิษสูง การใช้ถ่านหิน ซึ่งหลักๆ คือ เพื่อเป็นเชื้อเพลิงในการผลิตไฟฟ้า ในปัจจุบันปล่อยก๊าซเรือนกระจกประมาณ 20% ทั่วโลก โดยปล่อยคาร์บอนต่อหน่วยพลังงานมากกว่าน้ำมัน 29% และมากกว่าก๊าซ 80% ถ่านหินเป็นหนึ่งในสาเหตุหลักของสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง (ภาวะโลกร้อน) นอกจากนี้การเผาไหม้ถ่านหินยังปล่อยสารพิษปริมาณมหาศาล เช่น สารปรอทและสารหนู ซึ่งมีผลกระทบต่อสุขภาพประชาชน และสร้างภัยอันตรายร้ายแรงต่อประเทศที่กำลังพัฒนาและชุมชนผู้ยากจนเป็นส่วนมากที่อาศัยอยู่ในและรอบๆเหมือง และโรงไฟฟ้าถ่านหิน สำหรับในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2549 โรงไฟฟ้าถ่านหินที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบบริเวณใกล้เคียง คือ โรงไฟฟ้าถ่านหินแม่เมาะ จ.ลำปาง และ

โรงไฟฟ้าถ่านหินมาตามาจุด จ.ระยอง องค์กรกรีนพีซฯ ได้ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นที่ตามมาดังกล่าว จึงได้ดำเนินการรณรงค์ต่อต้านการใช้พลังงานจากถ่านหิน

### วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อให้ชุมชนในท้องถิ่นบริเวณที่เป็นที่ตั้งของโรงไฟฟ้าถ่านหินทราบและตระหนักถึงผลกระทบจากถ่านหินในด้านต่างๆ
- 2) เพื่อโน้มน้าวให้ประชาชนในชุมชนดังกล่าวเข้าร่วมการเรียกร้องยุติโครงการลงทุนโรงไฟฟ้าถ่านหินที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และ ความรับผิดชอบต่อชุมชนของโรงไฟฟ้าถ่านหินในปัจจุบัน
- 3) เพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลเร่งรัดพัฒนาโครงการพลังงานหมุนเวียนและประสิทธิภาพด้านพลังงานให้มากขึ้น
- 4) เพื่อเรียกร้องให้สถาบันการเงินระหว่างประเทศและหน่วยงานเงินกู้เพื่อการส่งออกยุติการสนับสนุนในอนาคตต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหิน
- 5) เพื่อเรียกร้องให้มีการตรวจสอบอย่างโปร่งใสกับบริษัทที่ดำเนินการจัดตั้งโรงไฟฟ้าถ่านหินเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของการผลิตไฟฟ้าจากถ่านหิน และ บริษัทต้องรับผิดชอบหากเกิดผลกระทบดังกล่าวจริง

### กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

ประชาชนในเขตชุมชนซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงไฟฟ้าถ่านหิน  
 รัฐบาล  
 สถาบันการเงินระหว่างประเทศ และหน่วยงานเงินกู้เพื่อการส่งออกที่ให้การสนับสนุนบริษัทที่จัดตั้งโรงไฟฟ้าถ่านหิน

### สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

- 1) สื่อบุคคล
- 2) สื่อเฉพาะกิจ
- 3) สื่ออินเทอร์เน็ต
- 4) สื่อมวลชน

## กลยุทธ์ในการใช้สื่อ

องค์กรกรีนพีซฯ ใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักในการรณรงค์ โดยสื่อบุคคลที่ใช้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่รณรงค์ (Campaigner) และ เจ้าหน้าที่ Direct Dialog Campaigner หรือ DDC โดยสื่อบุคคลทั้ง 2 ประเภทจะทำหน้าที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เจ้าหน้าที่รณรงค์ (Campaigner) จะทำหน้าที่เป็นผู้นำการรณรงค์ในกรณีที่มีการจัดกิจกรรมเดินขบวนต่อต้าน การประท้วง การไปเจรจาขอความร่วมมือ หรือ การยื่นหนังสือเรียกร้อง เป็นต้น ซึ่งจะเป็นผู้ที่มีความชำนาญและมีความรู้ในประเด็นปัญหาถ่านหินเป็นอย่างดี สามารถตอบคำถามและให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน เปรียบเสมือนเป็นตัวแทน และ เป็นเสียงหลักในการรณรงค์ทำให้การรณรงค์ครั้งนั้นน่าสนใจ และ สร้างอารมณ์ร่วมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักในปัญหาดังกล่าว และ อยากจะออกมามีส่วนร่วมเพื่อเรียกร้องให้ยุติการดำเนินงานโรงไฟฟ้าถ่านหิน และ เร่งรื้อให้ผู้เกี่ยวข้องแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อชุมชน สำหรับประเด็นปัญหาด้านถ่านหินมีความเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ดังนั้นจึงอยู่ในความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่รณรงค์ หรือ ผู้ประสานงานรณรงค์ด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งในขณะนั้น คือ คุณธรรมา บัวคำศรี สื่อบุคคลอีกประเภทหนึ่งที่องค์กรกรีนพีซฯ นำมาใช้ในการรณรงค์ครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ Direct Dialog Campaigner หรือ DDC ซึ่งจะทำงานเป็นทีมผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป ครั้งละ 5-6 คน ออกไปพบปะกับประชาชนในชุมชนบริเวณรอบๆ โรงไฟฟ้าถ่านหิน ให้ความรู้เกี่ยวกับโรงไฟฟ้าถ่านหิน ภัยอันตราย ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น และ นำเสนอข้อเรียกร้อง และ วิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว แสดงให้เห็นข้อดี และ ประโยชน์ในการรณรงค์ที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อนำมาโน้มน้าวให้คนในชุมชนเห็นด้วยและออกมาแสดงพลังโดยการเข้าร่วมในการรณรงค์



รูปที่ 4.7 การจัดกิจกรรมการรณรงค์เรื่องถ่านหินขององค์กรกรีนพีซฯ  
ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย

สื่อเฉพาะกิจที่องค์กรกรีนพีซนำมาใช้ในการรณรงค์ถ่านหิน ปรากฏในหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

- ป้ายผ้า เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชน และ สื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี ซึ่งกรีนพีซสร้างความเด่นและสะดุดตาด้วยตัวอักษรที่ใหญ่ ข้อความที่สั้นแต่กินใจ และ จัดทำด้วยสีที่สดใสสวยงาม



รูปที่ 4.8 การรณรงค์เรื่องถ่านหินโดยใช้ป้ายผ้าขององค์กรกรีนพีซ  
ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย

- เอกสารแจก เรื่อง “กระจายศูนย์การผลิตไฟฟ้าไทยสู่ระบบพลังงานที่ยั่งยืน” เป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีลักษณะคล้ายกับหนังสือ ความหนา 99 หน้า ซึ่งองค์กรกรีนพีซได้จัดทำขึ้นในเดือน พฤศจิกายน 2549 เพื่อใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์การรณรงค์ โดยเนื้อหาเป็นการนำเสนอทางออกของปัญหา โดยเปลี่ยนจากการใช้ถ่านหินเป็นเชื้อเพลิงในการผลิตไฟฟ้า มาเป็นการใช้พลังงานหมุนเวียน จากทรัพยากรอื่นๆ อาทิ ชีวมวล (Biomass) เซลล์แสงอาทิตย์ (Solar PV) ลม (Wind) และ ไฟฟ้าพลังน้ำขนาดเล็กและเล็กมาก (Micro & Mini – hydro) แทนที่ ซึ่งนอกจากจะทำให้สภาพแวดล้อมโดยรวมดีขึ้นแล้ว พลังงานหมุนเวียนยังมีศักยภาพในการผลิตที่สูงกว่า ในขณะที่ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า ซึ่งย่อมส่งผลดีต่อภาพรวมของระบบพลังงานของไทย
- การประท้วง เป็นสื่อประเภทกิจกรรมซึ่งองค์กรกรีนพีซ ใช้เพื่อเป้าหมายหลักในการกดดันและ เรียกร้องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาแสดงความรับผิดชอบในการกระทำของตนซึ่งส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม และเป้าหมายรอง คือ เพื่อดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนให้นำเสนอข่าวเผยแพร่ต่อ

สาธารณชน และ ผลักดันปัญหาถ่านหินให้อยู่ในกระแสสังคม เพื่อเป็นเครื่องมือในการกดดันรัฐบาล สถาบันการเงินระหว่างประเทศ และหน่วยงานเงินกู้เพื่อการส่งออกที่ให้การสนับสนุน ตลอดจนบริษัทที่จัดตั้งโรงไฟฟ้าถ่านหินต่อไป แต่ทั้งนี้การประท้วงที่จัดขึ้นนั้นอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่า “การประท้วงโดยสันติวิธี ปราศจากความรุนแรง หรือ “Non Violate Direct Action”

- การเสวนา เป็นการจัดกิจกรรมซึ่งเปิดโอกาสให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหลายฝ่ายได้มาร่วมแสดงออกซึ่งความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับปัญหา ทั้งลักษณะของปัญหา สาเหตุของปัญหา ตลอดจนทางเลือกและวิธีการในการแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสถานะสิ่งแวดล้อมโดยรวม

สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต องค์กรกรีนพีซจะใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาถ่านหิน อีกทั้งยังใช้ในการรายงานความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการรณรงค์ในประเด็นถ่านหิน ตลอดจนใช้เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปผู้ที่มีใจรักด้านสิ่งแวดล้อมต่อประเด็นการรณรงค์ดังกล่าวว่ามีความเห็นด้วยหรือไม่ โดยสามารถคลิกเพื่อลงชื่อแสดงเจตนารมณ์ผ่านเว็บไซต์ขององค์กร ซึ่งถือเป็นการสื่อสารสองทางที่ได้ผล และ ทำให้ทราบกระแสตอบกลับจากสังคมได้เป็นอย่างดี และ มีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์มาก

นอกจากนี้แล้ว องค์กรกรีนพีซยังมีการใช้สื่อเฉพาะกิจรูปแบบอื่นๆ อาทิ เสื้อยืด หมวก บอลลูกุน เครื่องมืออุปกรณ์อื่นๆ ซึ่งสามารถเรียกร้องความสนใจได้ดีอีกด้วย



รูปที่ 4.9 การเดินขบวนประท้วง เพื่อรณรงค์เรื่องถ่านหินโดยใช้ป้ายผ้าขององค์กรกรีนพีซ  
ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย

จากการใช้สื่อ และ กิจกรรมต่างๆในการรณรงค์ในช่วงต้น นอกจากจะสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังสามารถดึงดูดความสนใจสื่อมวลชนให้นำเสนอข่าวการรณรงค์ของ

องค์กรได้เป็นอย่างดี โดยองค์กรกรีนพีซจะมีการแจ้งให้สื่อมวลชนทราบล่วงหน้าถึงกำหนดการของกิจกรรมต่างๆ ที่จะจัดขึ้น และ อำนวยความสะดวกในส่วนของภาพข่าวรณรงค์ที่สื่อมวลชนต้องการเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการเผยแพร่ต่อไปด้วย

### กลยุทธ์สารในการรณรงค์

สำหรับรูปแบบสารที่ใช้ในการรณรงค์เรื่องถ่านหินนั้น จะวิเคราะห์โดยแบ่งตามประเภทของสื่อที่ใช้ ดังต่อไปนี้

สำหรับถ้อยคำที่สื่อบุคคลใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ฟังแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนในชุมชนบริเวณรอบๆที่ตั้งของโรงไฟฟ้าถ่านหิน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวบ้าน ในขณะที่เดียวกันสื่อบุคคลต้องอาศัยทักษะในการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามได้ด้วย ส่วนคำพูดที่เจ้าหน้าที่รณรงค์ใช้เพื่อดึงให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการรณรงค์มากที่สุด คือ การใช้สารที่เร้าอารมณ์ผู้รับสาร ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดอารมณ์ร่วม ในเรื่องของผลกระทบที่เกิดจากการเผาไหม้ของถ่านหินทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมในชุมชน และ ปัญหาสุขภาพที่อาจจะรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิตได้

สำหรับป้ายผ้า จะใช้ข้อความสั้นๆ กะทัดรัด เข้าใจง่าย และ เห็นประเด็นได้อย่างชัดเจน เช่น “หยุด ถ่านหิน” “Quit Coal” หรือ “Stop Coal”

ส่วนเอกสารแจกนั้น เป็นการนำเสนอในรูปแบบของบทความทางวิชาการ ประกอบไปด้วยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ข้อมูลที่เป็นการเสนอทางออกของปัญหาซึ่งเป็นข้อคิดเห็น และมีข้อมูลเชิงสถิติเพื่อใช้ในการอ้างอิง และเป็นแหล่งสนับสนุนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อมูล ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชน ภาครัฐ และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหา

ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ในส่วนของข่าวสารข้อมูลความรู้ และ ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการรณรงค์นั้นมีการจัดวางหน้าเว็บเพจอย่างสวยงาม น่าอ่าน เรียงลำดับเนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ ภาษาเข้าใจง่าย มีการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย สำหรับการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนในประเด็นรณรงค์เรื่องถ่านหินนั้น องค์กรกรีนพีซ มีการจัดทำในรูปแบบของ “แบนเนอร์” (Banner) ซึ่งมักจะอยู่ด้านบน หรือ ด้านล่างของเว็บเพจนั้น โดยข้อความที่ปรากฏในแบนเนอร์ คือ

### **“ลงชื่อในจดหมายเรียกร้องการปฏิวัติพลังงาน”**

ใช้เวลาเพียง 1 นาที คุณก็สามารถเป็นหนึ่งในเสียงที่เรียกร้องให้รัฐบาลเลิกลงทุนในพลังงานสกปรก และใช้ประโยชน์สูงสุดจากพลังงานหมุนเวียนที่มีอยู่อุดมสมบูรณ์ในประเทศไทย

จากข้อความดังกล่าว จะเห็นว่าสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าภารกิจที่มีส่วนร่วมในการรณรงค์ ไม่ได้เป็นเรื่องยากอย่างที่คิด เพียงเสียสละเวลา 1 นาทีเท่านั้น ก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้รัฐบาลยุติพลังงานสกปรกจากถ่านหินได้แล้ว

สำหรับเนื้อหาสาระที่ใช้ในการรณรงค์เรื่องถ่านหินนั้น สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

- เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริง ในส่วนของลักษณะปัญหา สาเหตุของปัญหาในประเด็นถ่านหิน
- เป็นการนำเสนอข้อคิดเห็น ในส่วนของทางออกของปัญหาในประเด็นถ่านหิน
- เป็นการนำเสนอข้อเรียกร้อง เพื่อมุ่งให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับปัญหาถ่านหิน ยุติการกระทำนั้น และ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น

### ระยะเวลาในการดำเนินการ

การรณรงค์ในประเด็นถ่านหิน เป็นหนึ่งในงานรณรงค์หลักขององค์กรกรีนพีซที่เชื่อมโยงกับหัวข้อการรณรงค์ในประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งมีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม มีการจัดกิจกรรมการรณรงค์ในประเด็นถ่านหินอย่างเห็นได้ชัดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2548 – 2551 สำหรับปี พ.ศ. 2549 นั้น องค์กรกรีนพีซก็มีการขับเคลื่อนกิจกรรมรณรงค์ด้านนี้ตลอดทั้งปี

### แหล่งงบประมาณ

งบประมาณทั้งหมดที่ใช้ในการรณรงค์มาจากเงินบริจาคจากภาคประชาชน

### การสื่อสารรณรงค์ และ การจัดกิจกรรม

16 – 23 มกราคม 2549

นำคณะสื่อมวลชนลงพื้นที่สำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในพื้นที่บริเวณที่ตั้งโรงไฟฟ้าถ่านหิน แม่เมาะ จ.ลำปาง และ ให้ความรู้เกี่ยวกับประเด็นปัญหา

23 กุมภาพันธ์ 2549

จัดการชุมนุมต่อต้าน และ ยื่นหนังสือคัดค้านการใช้พลังงานถ่านหิน ณ โรงแรม



เวียงลคอร อ.เมือง จ.ลำปาง ซึ่งเป็นสถานที่จัดการสัมมนาเรื่อง "พลังงานถ่านหินสะอาด" ของกลุ่มสมาชิกเขตเศรษฐกิจเอเปก โดยบริษัท กฟผ. จำกัด (มหาชน) ร่วมกับกระทรวงพลังงาน

#### 4 พฤษภาคม 2549

จัดการประท้วงเรียกร้องให้ธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย หรือ เอดีบี หยุดปล่อยเงินกู้ให้กับโครงการแหล่งพัฒนาพลังงานเชื้อเพลิงจากถ่านหิน ณ เมืองไฮเดอราบัด ประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นสถานที่จัดการประชุมประจำปีของธนาคารดังกล่าว

#### 22 มิถุนายน 2549

จัดการแถลงข่าวเรียกร้องให้รัฐบาลทบทวนแผนพลังงานไฟฟ้าที่จะมีการสนับสนุนการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินเพิ่มขึ้น ซึ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจะตกอยู่ในมือของธุรกิจพลังงานขนาดใหญ่ไม่กี่แห่งในขณะที่หากพัฒนาและใช้พลังงานหมุนเวียน จะได้ทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจที่ก่อประโยชน์ต่อคนในสังคมโดยรวม และปกป้องสิ่งแวดล้อม

#### กรกฎาคม – สิงหาคม 2549

กระจายเจ้าหน้าที่ Direct Dialogue Campaigner ตามสถานที่ต่างๆ ที่กรุงเทพมหานคร เพื่อรณรงค์และให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานสะอาด และ ผลเสียของพลังงานถ่านหิน

จัดทำแบนเนอร์ต่อต้านการใช้พลังงานถ่านหินบนเว็บไซต์ขององค์กร

แจกสติ๊กเกอร์ “ กฟผ. หยุดใช้ถ่านหิน เลือกลงพลังงานสะอาด เดียวนี้ ”

#### 7 กันยายน 2549

การเป็นประจักษ์พยาน ณ ที่เกิดเหตุของการบรรทุกถ่านหิน 1.7 แสนตัน จากออสเตรเลีย เข้าเทียบท่าเรือมาบตาพุด จ.ระยอง เพื่อส่งมอบให้โรงไฟฟ้าถ่านหิน "บีแอลซีพี" นำไปเป็นเชื้อเพลิงในการผลิตไฟฟ้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้อง ให้ยุติการใช้ถ่านหิน เนื่องจากจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มี ต่อประชาชน เศรษฐกิจของไทย และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเสนอให้มีการกำหนดนโยบายสนับสนุนการใช้พลังงานสะอาด ตลอดจนโครงการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

#### 9 พฤศจิกายน 2549

จัดการเสวนาเรื่อง “กระจายศูนย์การผลิตไฟฟ้าไทย : สู่วาระพลังงานที่ยั่งยืน” ณ ร้านกาแฟดอยตุง สวนลุมไนท์บาร์ซาร์ เวลา 11.00 – 14.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีการทบทวนการใช้เชื้อเพลิงหลักในการผลิตไฟฟ้าจากก๊าซธรรมชาติและถ่านหิน โดยเสนอให้ใช้หลักปฏิรูปกระบวนการวางแผนทรัพยากรแบบบูรณาการที่มีพลังงานทางเลือกและหมุนเวียนที่จะก่อให้เกิดภาระด้านเศรษฐกิจต่ำสุดต่อสังคม โดยควรจะมีการปรับเปลี่ยนโรงไฟฟ้าขนาดใหญ่แบบรวมศูนย์ไปเป็นระบบการผลิตไฟฟ้าแบบกระจายศูนย์ซึ่งนำมาซึ่งประโยชน์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ผลตอบแทนและผลประโยชน์ที่วัดได้มาสู่ประชาชนชาวไทย ทำให้เกิดการดูแลสิ่งแวดล้อมตาม

ธรรมชาติอย่างยั่งยืน เกิดความมั่นคงด้านพลังงานอย่างแท้จริง มีการกระจายโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก ให้ชุมชนดำเนินการได้เอง และคัดค้านการก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน

จัดทำรายงานเรื่อง กระจายศูนย์การผลิตไฟฟ้าไทย : สู่วาระพลังงานที่ยั่งยืน ในรูปแบบของเอกสารแจก ซึ่งจัดทำและวิเคราะห์โดยองค์กรกรีนพีซฯ และ กลุ่มพลังไทซึ่งเป็นกลุ่มองค์กรที่ไม่มุ่งแสวงหา กำไรของประเทศไทย ทำงานเพื่อสนับสนุนการใช้พลังงานหมุนเวียนที่สะอาดกับชุมชนตั้งแต่ระดับรากหญ้าเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนและมีส่วนร่วมในกิจการไฟฟ้าอย่างเป็นประชาธิปไตย รายงานนี้ได้ตรวจสอบโครงสร้างพื้นฐานของการผลิตไฟฟ้าที่มีอยู่ โอกาสของทางเลือกพลังงานที่ประหยัดและสะอาดกว่า และอภิปรายถึงกระบวนการวางแผนและธรรมาภิบาล และการปฏิบัติที่ส่งเสริมพลังงานสกปรกและมองข้ามความสำคัญของการพัฒนา พลังงานสะอาด นอกจากนี้แล้วยังเสนอวิสัยทัศน์ด้านพลังงานทางเลือกซึ่งชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่สามารถทำได้ แม้ว่าจะไม่ถึงขั้นให้ภาพพลังงานอย่างเป็นองค์รวมโดยละเอียด แต่ก็สะท้อนอย่างชัดเจนถึงความ เป็นไปได้ที่จะตอบสนองความต้องการด้านพลังงาน ที่เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องพึ่งพาถ่านหิน ก๊าซธรรมชาติ หรือโครงการไฟฟ้าพลังน้ำขนาดใหญ่ ทั้งนี้ เป็นการคำนวณจากตัวเลขของรัฐบาลไทย หรือรายงานของธนาคารโลก โดยเป็นกระบวนการผลิตพลังงานแบบกระจายศูนย์ที่เป็นไปได้และ สร้างความเท่า เทียม และมีการใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากพลังงานหมุนเวียนที่มีความเป็นไปได้ ใน เชิงพาณิชย์ และศักยภาพของประสิทธิภาพด้านพลังงาน รวมทั้งประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นจากการ ใช้ระบบการผลิตร่วมไฟฟ้า-ความร้อน การดำเนินงานตามแนวทางดังกล่าวจะทำให้เกิดแหล่ง พลังงานที่เข้าถึงได้รวดเร็ว ยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และมลพิษอื่นๆ น้อยลง

### การประเมินผล

องค์กรกรีนพีซฯมีการประเมินผลความสำเร็จจากการรณรงค์ในประเด็นถ่านหินโดยใช้ตัวชี้วัด ดังต่อไปนี้

- ระดับความรู้ และ ทศนคติของชุมชนในบริเวณที่ตั้งโรงไฟฟ้าถ่านหิน โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้ทำการสอบถาม และ สัมภาษณ์ก่อนจะทำการสื่อสารรณรงค์ และหลังจากที่ทำการสื่อสารรณรงค์ไปแล้ว เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นดังกล่าว
- จำนวนผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ ที่องค์กรจัดขึ้น อาทิ จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมชุมนุม ผู้ร่วมประท้วง ผู้ร่วมงานเสวนา เป็นต้น

- ปริมาณการนำเสนอข่าวการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน โดยจะมีการสำรวจดูว่ามีสื่อใดบ้างที่นำเสนอข่าวการรณรงค์ในประเด็นถ่านหินขององค์กรกรีนพีซ
- ปริมาณการคลิกบนแบนเนอร์ลงชื่อเรียกร้องการปฏิวัติพลังงาน ซึ่งผู้ที่มีส่วนร่วมในการคลิกลงชื่อ องค์กรกรีนพีซจะเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “นักกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ต” หรือ Cyber Activist
- จำนวนยอดการสมัครเป็นสมาชิกองค์กร จากการลงพื้นที่ออกไป ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานด้านรณรงค์ และ เผยแพร่ความรู้ในเรื่องถ่านหินของเจ้าหน้าที่ Direct Dialogue Campaigner (DDC)
- ทิศทางและแนวโน้มการตอบสนองต่อข้อเรียกร้องของฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง กับปัญหา อาทิ รัฐบาล สถาบันการเงินระหว่างประเทศและหน่วยงานเงินกู้เพื่อการส่งออก และ บริษัทที่ดำเนินการจัดตั้งโรงไฟฟ้าถ่านหินมีทิศทางการตอบสนองไปในลักษณะใด มีการปรับเปลี่ยนนโยบาย หรือ การดำเนินงานที่เอื้อต่อข้อเรียกร้องหรือไม่

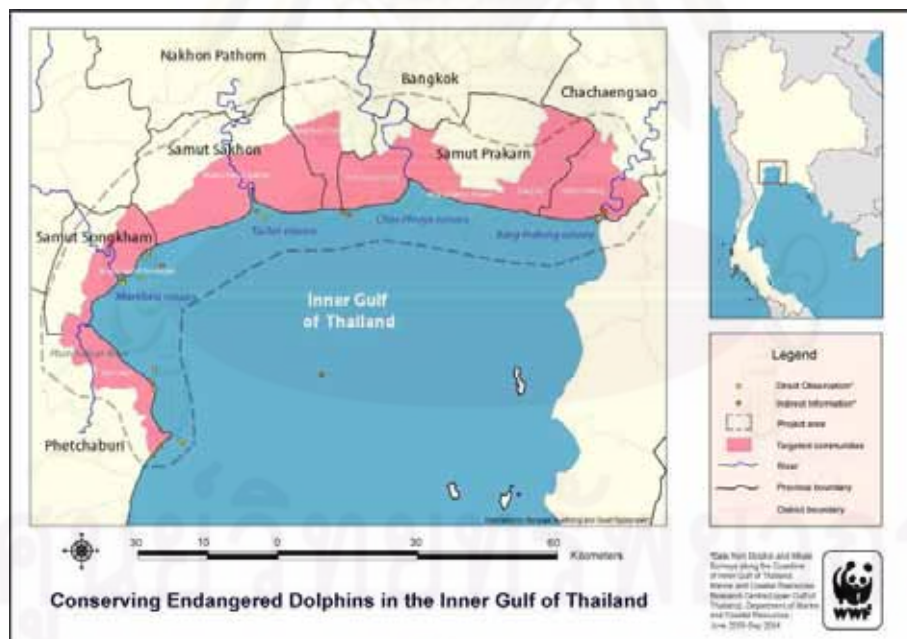
### 3) โครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนใน

#### ที่มาของโครงการ

จากการสำรวจของศูนย์วิจัยทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งอ่าวไทยตอนบน ในช่วงปี 2547 ถึงต้นปี 2550 พบโลมาและวาฬที่พบในชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ได้แก่

- โลมาอิรวดี ( Irrawaddy Dolphin )
- โลมาหลังโหนก ( Hump-backed Dolphin )
- โลมาหัวบาตรหลังเรียบ ( Finless Porpoise )
- วาฬบรูด้า ( Bryde's Whale )
- โลมาปากขวด ( Bottle nose Dolphin )
- วาฬเพชฌฆาตแคระ ( Pygmy Killer Whale )

การปรากฏตัวของโลมาและวาฬ ถือเป็นที่ยืนยันถึงความอุดมสมบูรณ์ของปากแม่น้ำสายต่างๆ ที่ไหลลงสู่อ่าวไทย โดยที่หลายแห่งยังคงมีป้าชายเลนที่คงความสมบูรณ์ มีความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นแหล่งอนุบาลและเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่งที่สำคัญของประเทศไทย รวมถึงเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญของโลมา แต่ผลจากการกิจกรรมทางทะเลและขยายตัวของชุมชนและพื้นที่อุตสาหกรรมส่งผลให้ คุณภาพน้ำมีแนวโน้มเสื่อมโทรมอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน ก็ยังส่งผลในด้านของการคุกคามจำนวนประชากรโลมาบริเวณอ่าวไทยตอนในอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “โลมาอิรวดี” ซึ่งเป็นสัตว์ที่เสี่ยงต่อการใกล้สูญพันธุ์ ในขณะเดียวกันจำนวนประชากรของโลมาในภูมิภาคเอเชียก็กำลังลดลง คาดว่ามีจำนวนไม่ถึง 1000 ตัว ดังนั้น เพื่อเป็นการดูแลรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งในพื้นที่อ่าวไทยตอนใน ตลอดจนเพื่อความอยู่รอดของประชากรโลมา องค์การ WWF (ประเทศไทย) จึงได้จัดตั้งโครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนในขึ้น โดยพื้นที่ที่เป็นเป้าหมายของการรณรงค์ คือ บริเวณปากแม่น้ำสายหลักในอ่าวไทยตอนใน ได้แก่ บางปะกง เจ้าพระยา ท่าจีน แม็กลอง จนถึงบางตะบูน (แม่น้ำเพชรบุรี) ครอบคลุมจังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร สมุทรสงคราม และจังหวัดเพชรบุรี รวมระยะทางตลอดชายฝั่งยาว 350 กิโลเมตร ดังจะเห็นได้จากภาพต่อไปนี้



รูปที่ 4.10 พื้นที่เป้าหมายของการรณรงค์ในโครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนใน  
ที่มา : องค์การ WWF (ประเทศไทย)

## เป้าหมายของโครงการ

เพื่อดูแลรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งในพื้นที่อ่าวไทยตอนใน อันเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของโลมาเพื่อความอยู่รอดของประชากรโลมาซึ่งถือเป็น ดัชนีบ่งบอกถึงความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศทางทะเลและชายฝั่งของพื้นที่อ่าวไทยตอนใน ผ่านการศึกษาวิจัย การอนุรักษ์อย่างมีส่วนร่วม รวมถึงการรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจและกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกและการตระหนักรู้ในการอนุรักษ์ อันจะนำไปสู่การลดปัญหาภัยคุกคาม และการจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อสำรวจวิจัยโลมาบริเวณอ่าวไทยตอนใน โดยความร่วมมือกับกรมทรัพยากรทะเลและชายฝั่ง ชาวประมงท้องถิ่นในพื้นที่เป้าหมายบริเวณอ่าวไทยตอนใน
- 2) เพื่อเพิ่มความเข้าใจของชุมชนท้องถิ่นและส่งเสริมการจัดการทรัพยากรธรรมชาติทาง ทะเลและชายฝั่งอย่างมีส่วนร่วม เพื่อก่ออนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่งและโลมา
- 3) เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลและชายฝั่งเพื่อการอนุรักษ์โลมา ซึ่งถือเป็นสัตว์ที่เป็นดัชนีชี้วัดความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศชายฝั่งทะเล
- 4) เพื่อส่งเสริมการศึกษาเพื่อการอนุรักษ์และเพิ่มความตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณค่าและความจำเป็นในการอนุรักษ์โลมาแก่โรงเรียนเป้าหมายตลอดจนชุมชนบริเวณอ่าวไทยตอนใน

## กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

ประชาชน ชาวประมง และ เยาวชนในชุมชนบริเวณอ่าวไทยตอนใน

## สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

- 1) สื่อบุคคล
- 2) สื่อเฉพาะกิจ
- 3) สื่ออินเทอร์เน็ต
- 4) สื่อมวลชน

## กลยุทธ์ในการใช้สื่อ

สื่อบุคคล เป็นสื่อหลักที่องค์กร WWF (ประเทศไทย) นำมาใช้ในการรณรงค์ในโครงการนี้ โดยสื่อบุคคลจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย

1) นักวิจัยจากกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง และ เจ้าหน้าที่วิจัยขององค์กร WWF (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ในประเด็นปัญหา และ ติดตามสถานการณ์โลมาอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดและเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และ ชัดเจนที่สุด อันได้แก่ บริเวณที่พบ ขนาดของฝูงโลมา วัน เวลา พฤติกรรม ความเค็มและความลึกของน้ำ ระบบนิเวศ รวมถึงเครื่องมือประมง หรืออวนหาปลาที่พบว่าเป็นสาเหตุของการตายของโลมาโดยครอบคลุมตลอดช่วงฤดูกาลของแต่ละพื้นที่ เพื่อรักษาถิ่นที่อยู่อาศัย เพื่อ ความอยู่รอดของประชากรโลมาที่เหลืออยู่บริเวณอ่าวไทยตอนใน โดยจะเน้นรณรงค์ให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นเป็นหลัก

2) เจ้าหน้าที่สิ่งแวดล้อมศึกษาขององค์กร WWF (ประเทศไทย) ซึ่งจะทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของโลมาต่อทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และวิถีชุมชนจากแม่น้ำสู่ทะเลให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจในประเด็นอย่างง่ายขึ้นผ่านสื่อกิจกรรม

3) กลุ่มผู้นำทางความคิดเห็นภายในชุมชน ได้แก่ ชาวประมงอาวุโสในพื้นที่ ครู อาจารย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคติต่อบุคคลในชุมชนนั้นๆ ทำให้การรณรงค์ให้เกิดพฤติกรรมและวิถีทางในการอนุรักษ์โลมาในท้องถิ่นเป็นไปได้ไปอย่างง่ายตาย และ สะดวกขึ้น

โดยสื่อบุคคล 2 กลุ่มแรก จะลงพื้นที่เพื่อไปพบปะกับกลุ่มผู้นำทางความคิดเห็นภายในชุมชนก่อน เพื่อปูพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งอธิบายขั้นตอนและวิธีการแก้ปัญหา ตลอดจนจูงใจให้ผู้นำทางความคิดเห็นเห็นด้วยและสนับสนุนแนวทางในการอนุรักษ์โลมา และ ปรับเปลี่ยนวิธีการเดิมๆที่เสี่ยงต่อความอยู่รอดของโลมา เพื่อที่จะสามารถเผยแพร่ และ กระตุ้นให้เกิดการรณรงค์ในหมู่ประชาชน ชาวประมง และ เยาวชนในท้องถิ่นต่อไปได้

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจในประเด็นปัญหามากขึ้น จึงมีการใช้สื่อเฉพาะกิจเข้ามาช่วยในงานรณรงค์โครงการนี้ ได้แก่

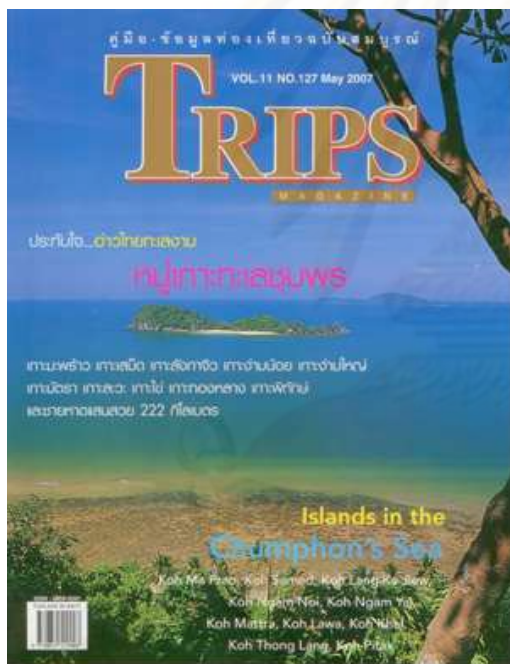
- การจัดนิทรรศการ เป็นการนำเสนอข้อมูลของโครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนใน ให้ความรู้เกี่ยวกับโลมา ความผูกพันของโลมากับวิถีชีวิตชายฝั่ง และโลมากับการอนุรักษ์ทรัพยากร ตลอดจนปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเล ในบริเวณพื้นที่เป้าหมาย ผ่านบอร์ดนิทรรศการ โดยมีวิทยากรซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่โครงการทำหน้าที่บรรยายประกอบ
- การจัดการบรรยาย เรื่องการอนุรักษ์โลมาและทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง ให้กับกลุ่มนักเรียนที่สนใจเข้าร่วมทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม การบรรยายนี้เป็นกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ณ ศูนย์การเรียนรู้และปฏิบัติการชายฝั่งมหาชัยตะวันออก จังหวัดสมุทรสาคร
- การจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา โดยจะให้กลุ่มเป้าหมายได้ลงพื้นที่สำรวจสภาพพื้นที่ที่เกิดปัญหา ทำให้มองเห็นลักษณะปัญหาด้วยตนเอง ในขณะเดียวกันก็มีการส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากที่สุด
- โปสเตอร์ “สัตว์เลื้อยลูกด้วยนมทางทะเล” โดยทางองค์กร WWF (ประเทศไทย) จะมอบให้กับโรงเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ ซึ่งนอกจากจะใช้เพื่อเป็นสื่อเพื่อการรณรงค์แล้ว ยังใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนให้กับเด็กนักเรียนได้อีกด้วย



รูปที่ 4.11 การใช้สื่อประเภทต่างๆ ในการรณรงค์โครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนใน  
ที่มา : องค์กร WWF (ประเทศไทย)

นอกจากนี้แล้ว โครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนใน ยังมีการรณรงค์และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารโครงการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย โดยมีการจัดตั้งเว็บไซต์ <http://www.rakloma.com/> ขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการรณรงค์อีกทางหนึ่ง ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ติดตามความเคลื่อนไหว กิจกรรมที่ทางโครงการจัดขึ้น ตลอดจนความก้าวหน้าของการดำเนินงานโครงการได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้ง ยังมีการแจกแบนเนอร์รณรงค์รักโลมา ให้กลุ่มเป้าหมายนำไปโพสต์ไว้ในบล็อก หรือ เว็บไซต์ของตนเองเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งด้วย

สำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อมวลชนนั้น มักจะปรากฏในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยว ที่แนะนำสถานที่ที่สามารถพบโลมา ซึ่งอยู่ในบริเวณที่เป็นพื้นที่เป้าหมายของการรณรงค์ของโครงการ นอกจากนี้ยังได้รับการติดต่อจากสื่อมวลชนต่างประเทศในการติดตามการดำเนินงานของโครงการเพื่อการเผยแพร่อีกด้วย



รูปที่ 4.12 การประชาสัมพันธ์โครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนในผ่านนิตยสาร  
 ที่มา : องค์กร WWF (ประเทศไทย)

**กลยุทธ์สารในการรณรงค์**

สื่อบุคคล นำเสนอข้อมูลทางวิชาการที่มีความน่าเชื่อถือ ถ่ายทอดผ่านการใช้ภาษา และรูปแบบสารที่ง่ายต่อความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยมี



การเรียงลำดับการนำเสนอให้มีความต่อเนื่อง ไม่น่าเบื่อ นอกเหนือจากเนื้อหาด้านวิชาการแล้ว ก็ยังมีการสอดแทรกกิจกรรมและเกม ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ตลอดเวลา สำหรับเนื้อหานั้น สื่อบุคคลเริ่มต้นด้วยการใช้คำถามกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างโลมากับชุมชน เพื่อสร้างความน่าสนใจ ประกอบกับอ้างตัวเลขจำนวนโลมาที่เหลืออยู่ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศชายฝั่งทะเล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นความสำคัญและตระหนักถึงปัญหาว่าเป็นสิ่งที่กระทบต่อสภาวะแวดล้อมในชุมชนของตนโดยตรง นอกจากนี้แล้ว ยังมีการนำภาพซากศพโลมาที่สืบเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมชายฝั่งที่เสื่อมโทรมมาเป็นการยืนยัน ซึ่งมีผลต่อการรื้ออารมณ์ในกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของรูปแบบการจัดนิทรรศการ จะมีการแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับโลมา และ ส่วนของการทำกิจกรรม อาทิ การตอบคำถาม การต่อจิ๊กซอว์โลมา และการเดินโลมา ซึ่งผู้ที่เข้าร่วมสนุกจะได้รับของที่ระลึกเป็นที่คั่นหนังสือชุดความรู้โลมา ถุงผ้าโลมา และอื่นๆ จากองค์กร WWF (ประเทศไทย)



รูปที่ 4.13 เว็บไซต์ “รักโลมา” ของโครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนใน  
ที่มา : องค์กร WWF (ประเทศไทย)

สำหรับเว็บไซต์ของโครงการนั้น มีการจัดรูปแบบหน้าเว็บเพจอย่างสวยงาม เป็นระเบียบ และ แบ่งหมวดหมู่เนื้อหาอย่างชัดเจน ง่ายต่อการเข้าถึง จัดลำดับเนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่

- มารู้จักโครงการกันเถอะ เป็นรายละเอียดและที่มาของโครงการ
- รอบรู้เรื่องโลมา เป็นความรู้เกี่ยวกับโลมาในหลากหลายแง่มุม
- ขับเคลื่อนกิจกรรม เป็นข่าวคราวความเคลื่อนไหวของการจัดกิจกรรมของโครงการต่างๆ
- บอกเล่าเก้าสิบ เป็นเกร็ดความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆที่น่าสนใจ
- คลิปวิดีโอ เป็นคลิปวิดีโอที่น่าสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับโลมา
- เครือข่ายสิ่งแวดล้อม เป็นลิงค์หน่วยงานที่เป็นเครือข่ายสิ่งแวดล้อมต่างๆ
- สมัครสมาชิกรักโลมา เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจเข้าร่วมสมัครเป็นสมาชิกโครงการ เพื่อรับข่าวสารและเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ

นอกจากนี้แล้ว ยังมีการแจกแบนเนอร์ "รักโลมา" ให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปโพสต์ในบล็อกหรือ เว็บไซต์ของตนเองเพื่อเป็นการรณรงค์และสนับสนุนโครงการอีกทางหนึ่งด้วย โดยแบนเนอร์ดังกล่าว เป็นภาพเคลื่อนไหวของตัวการ์ตูนโลมาว่ายน้ำไปมา พร้อมทั้งมีตัวอักษรปรากฏว่า "รักโลมา" ซึ่งเป็นการใช้สื่อที่ดึงดูดความสนใจในกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีความเหมาะสมอย่างยิ่งกับยุคปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาอยู่กับหน้าจอบคอมพิวเตอร์ เพียงนำ URL ของแบนเนอร์ไปโพสต์ ก็ถือเป็นการช่วยรณรงค์โครงการแล้ว โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ไม่จำกัดเวลา และสถานที่อีกด้วย

ด้านการเผยแพร่ทางนิตยสารนั้น รูปแบบการนำเสนอจะเป็นบทความสั้นๆ เชิญชวนให้ไปท่องเที่ยวสำรวจโลมาในพื้นที่เป้าหมาย ในขณะเดียวกันก็กระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์โลมาด้วย

### ระยะเวลาในการดำเนินการ

โครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนใน มีระยะเวลาในการดำเนินการ 3 ปี คือ 2 ตุลาคม 2549 – 2 ตุลาคม 2552 และคาดว่าจะทำการรณรงค์ต่อเนื่องต่อไปในอนาคตด้วย

## **แหล่งงบประมาณ**

โครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนใน เป็นโครงการภายใต้ความร่วมมือและการสนับสนุนด้านงบประมาณจากหน่วยงาน ดังต่อไปนี้

- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดย กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง (ทช.)
- องค์การ WWF (ประเทศไทย)
- บริษัท กัลฟ์อิลีกทริก จำกัด (มหาชน)

โดยเงินงบประมาณทั้งหมดตลอดระยะเวลาโครงการทั้งสิ้นเป็นจำนวน 8 ล้านบาท

## **การสื่อสารรณรงค์ และ การจัดกิจกรรม**

15 – 31 ตุลาคม 2549

กิจกรรม “สำรวจโลมา ศึกษาทะเล” เป็นกิจกรรมซึ่งนำครูและนักเรียนระดับประถม และมัธยมศึกษา จำนวน 16 โรงเรียนนำร่องจากปากแม่น้ำทั้ง 5 แห่ง มาร่วมเรียนรู้ระบบนิเวศของชายฝั่งทะเลและโลมาที่ใกล้สูญพันธุ์ด้วยกัน ผ่านสื่อบุคคล สื่อนิทรรศการ รวมทั้งกิจกรรมสำรวจโลกธรรมชาติชายฝั่ง และทัศนศึกษาทางเรือ วาดภาพ และกิจกรรมอื่น ๆ

28 มกราคม – 2 กุมภาพันธ์ 2550

ทีมถ่ายทำสารคดีรายการโทรทัศน์ THALASSA จากประเทศฝรั่งเศส เป็นรายการสารคดีทางทะเลที่ได้รับความนิยมในแถบประเทศยุโรป ได้ติดตามทีมงานอนุรักษ์โลมาขององค์การ WWF (ประเทศไทย) ไปดูบรรยากาศการทำงานจริง ในช่วงวันที่ 28 มกราคม ถึง 2 กุมภาพันธ์ โดยลงเรือสำรวจโลมาพร้อมกับ WWF ประเทศไทย และกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง บริเวณปากแม่น้ำบางปะกง และสำรวจพื้นที่ชุมชนชายฝั่งปากแม่น้ำท่าจีน บริเวณบางกระเจ้า พันท้ายนรสิงห์ โคกขาม ลงเรือสำรวจโลมาที่ปากแม่น้ำท่าจีนร่วมกับเครือข่ายประมงชายฝั่ง และติดตามไปถ่ายทำขณะที่ทีมงานบรรยายเรื่องโลมาให้แก่นักเรียนในโรงเรียนอีกด้วย

27 – 28 กุมภาพันธ์ 2550

จัดการบรรยายเรื่องการปฐมพยาบาลเบื้องต้นแก่โลมา ให้กับประชาชนในพื้นที่ชายฝั่งแม่น้ำบางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา โดยให้เรียนรู้วิธีการช่วยเหลืออย่างถูกต้อง เช่น ในการเคลื่อนย้าย ต้องไม่ให้โลมาโดนแดดเผา และต้องเคลื่อนย้ายโดยระมัดระวัง ไม่ใช้การลากไปกับพื้น ก็จะ สามารถต่อชีวิตโลมาได้

## มีนาคม 2550

เข้าพบผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่เป้าหมายต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และ เสนอทางออกในการอนุรักษ์ประชากรโลมาในพื้นที่เป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อหาข้อสรุปร่วมกัน และสามารถยึดไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติแก่คนในชุมชนต่อไปได้

## พฤษภาคม 2550

จัดการบรรยายเรื่องการอนุรักษ์โลมาและทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง ให้กับกลุ่มนักเรียนที่สนใจเข้าร่วมทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม การบรรยายนี้เป็นกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2550 เป็นต้นไป ณ ศูนย์การเรียนรู้และปฏิบัติการชายฝั่งมหาชัย ตะวันออก จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นการบรรยายเกี่ยวกับปัจจัยคุกคามที่มีผลต่อจำนวนประชากรของโลมาที่กำลังลดลงคือ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมชายฝั่งทะเล และคุณภาพน้ำที่เสื่อมโทรมลง ส่งผลกระทบต่อความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรสัตว์น้ำที่เป็นอาหารของโลมา ตลอดจนการถูกจับโดยเครื่องมือประมง สภาพปัญหาว่าเพราะเหตุใดจึงต้องปลูกป่าชายเลน และ ความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ระหว่าง ชายฝั่งทะเล ป่าชายเลน ทรัพยากรสัตว์น้ำ โลมาและวิถีชุมชน ดังนั้นการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจผ่านกิจกรรมดังกล่าวจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านนิตยสาร "Trips" ประจำเดือนพฤษภาคม 2550 ในรูปแบบบทความเชิงท่องเที่ยวในหัวข้อ "ตามฝัน ตามหาโลมา"

## กรกฎาคม 2550

จัดกิจกรรม "รักอ่าวไทย รักโลมา" ตามโรงเรียนต่างๆในพื้นที่เป้าหมาย โดยมีสื่อนิทรรศการ และ เจ้าหน้าที่โครงการให้ความรู้ และ อธิบายวิธีการที่จะช่วยกันอนุรักษ์โลมาแก่เยาวชน โดยเปิดโอกาสให้คนในชุมชนสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ด้วย

## 4 – 7 มีนาคม 2551

องค์กร WWF (ประเทศไทย) ร่วมกับอำเภอเมืองสมุทรสาครจัดนิทรรศการผลความรู้เรื่อง "โลมามหาชัย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนใน ในงาน "ของดีเมืองสมุทรสาคร" โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรสาครเป็นประธานเปิดงาน มีผู้ร่วมงานกว่า 400 คน บรรยายภาคภายในงานแบ่งเป็นสองส่วนคือส่วนการออกร้านขายสินค้า OTOP ของจังหวัดสมุทรสาคร และส่วนวิชาการ ได้แก่ ทรัพยากรชายฝั่งของจังหวัดสมุทรสาคร ภูมิปัญญาชาวบ้านในการทำนาเกลือ ป่าชายเลน และทรัพยากรชายฝั่ง โดยองค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้นำเสนอข้อมูลของโครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนใน ความรู้เกี่ยวกับโลมา ความผูกพันของโลมากับวิถีชีวิตชายฝั่ง และโลมากับการอนุรักษ์ทรัพยากร ตลอดจนปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเล บริเวณจังหวัดสมุทรสาคร

## พฤษภาคม 2551

ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านนิตยสาร “Trips” ประจำเดือนพฤษภาคม 2551 ในรูปแบบบทความเชิงท่องเที่ยวในหัวข้อ “บ้านเรา บ้านของโลมาอิรวดี”

## 29 สิงหาคม 2551

องค์กร WWF (ประเทศไทย) ร่วมกับ รายการจุดเปลี่ยน (ทีวีบูรพา) และ ธนาคารธนาชาติ ร่วมทำกิจกรรม “ริเริ่มเติมเต็ม” โดยร่วมกับชุมชนชายฝั่งมหาชัยและเยาวชนจากโรงเรียนพันท้ายนรสิงห์วิทยาปลูกป่าชายเลนในพื้นที่ที่มีปัญหาการกัดเซาะชายฝั่ง โดยปลูกต้นโกงกางและต้นแสม จำนวน 200 ต้น ซึ่งการปลูกครั้งนี้เป็นการทดลองปลูกบนดินเลนงอกใหม่ โดยการปลูกพืชคลุมดินและคลุมปลูก คือไม่ได้กำหนดระยะห่างเท่าๆ กันเหมือนการปลูกโดยทั่วไป ซึ่งเป็นการปลูกเลียนแบบ ธรรมชาติโดยกล้าไม้โกงกางที่นำมาปลูกเป็นกล้าไม้ที่ชาวบ้านได้ช่วยกันเก็บ ผักโกงกาง มาปักชำ ส่วนกล้าแสม เจ้าหน้าที่โครงการอนุรักษ์โลมาฯ ได้ทดลองนำเมล็ดแสมจากบางปู จังหวัดสมุทรปราการมาเพาะและอนุบาลไว้ก่อนนำมาปลูกที่มหาชัย เหตุที่ได้เลือกนำเมล็ดพันธุ์จากที่หนึ่งมาปลูกในที่หนึ่ง เพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายของต้นพันธุ์ ภายหลังจากปลูกต้นไม้ แสมเจ้าหน้าที่โครงการอนุรักษ์โลมาฯ ชาวบ้านจะช่วยกันสังเกตการรอดตายของต้นไม้และอัตราการเจริญเติบโต เพื่อนำผลที่ได้เป็นแนวทางในการปลูกป่าชายเลนในพื้นที่ใกล้เคียงต่อไป ทั้งนี้ เพื่อการคงอยู่ของโลมาอิรวดีที่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตอนใน

## 11-12 พฤศจิกายน 2551

จัดนิทรรศการเผยแพร่ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับแก่ประชาชนทั่วไป ในงานเปิดฤดูท่องเที่ยวชมโลมาบางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา ในงานประกอบด้วยนิทรรศการวิชาการจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมทรัพยากรทางทะเล และชายฝั่ง การจำหน่ายสินค้า OTOP

## กุมภาพันธ์ 2552

เจ้าหน้าที่โครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนในตระเวนเยี่ยมโรงเรียนในพื้นที่เป้าหมายพร้อมทั้งนำหนังสือ ไปสเตอร์ และเอกสารเผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์โลมาไปมอบให้โรงเรียนต่างๆ

## กรกฎาคม 2552

จัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา นำ ครูอาจารย์ และเยาวชนในพื้นที่อำเภอบางปะกง รวมทั้งสิ้นจำนวน 90 คนจากจังหวัดฉะเชิงเทรา มาเรียนในห้องเรียนธรรมชาติ ณ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติกองทัพบก บางปู มีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดจิตสำนึกเห็นถึงความสำคัญ และความจำเป็นในการอนุรักษ์ พันธุ์ทรัพยากรป่าชายเลน เสริมสร้างประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันและแก้ไข และเกิดความร่วมมือของเยาวชนในพื้นที่เป้าหมายในประเด็นปัญหาทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง อันส่งผลกระทบต่อการลดจำนวนลงของประชากรโลมา

## สิงหาคม 2552

จัดกิจกรรมปิดกวาดบ้านโลมา โดยเชิญชวนเยาวชน และ ประชาชนในชุมชนที่เป็นพื้นที่เป้าหมายมาช่วยกันเก็บขยะบริเวณป่าชายเลน ณ สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีการบรรยายให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงพิษภัย ของขยะมูลฝอยตกค้างในทะเลและชายฝั่งที่เป็นภัยคุกคามต่อโลมาและป่าชายเลน และส่งผลกระทบ ในด้านทัศนียภาพของการเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และยังได้เชิญผู้เชี่ยวชาญจากกรมควบคุมมลพิษ มาให้ความรู้เกี่ยวกับขยะมูลฝอย การคัดแยกขยะ จากนั้นได้ร่วมกันการเก็บขยะตามแนวป่าชายเลนและ หาดเลน

## ตุลาคม 2552

จัดกิจกรรมปลูกป่าชายเลนหลังแนวไม้ไผ่ โดยเชิญชวนแกนนำชาวบ้าน เครือข่ายชุมชนรักษ์โลมาและอาสาสมัคร นำต้นแสมขาวจำนวน 100 ต้น และต้นลำพูจำนวน 100 ต้น ไปปลูกเสริมในดินเลนที่สะสมใหม่หลังแนวไม้ไผ่ โดยปลูกคละชนิดและสลับกับ ต้นโกงกางที่ปลูกอยู่เดิมในพื้นที่ศูนย์การเรียนรู้ฯ มหาชัยฝั่งตะวันออก จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อถ่ายทอดวิธีการเพิ่มพื้นที่ป่าชายเลนให้ป่าช่วยลดความรุนแรงของคลื่นที่มาปะทะกับชายฝั่ง อันเป็นการแก้ปัญหาโลมาเกยตื้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความหลากหลายให้กับพรรณไม้และระบบนิเวศชายฝั่งให้กับประชาชนในพื้นที่ พร้อมทั้งมีการติดตามผลการฟื้นฟูและวิธีการลดการกัดเซาะชายฝั่งจากการทำเขื่อนไม้ไผ่ชะลอคลื่นด้วย

## การประเมินผลด้านการรณรงค์ของโครงการ

องค์กร WWF (ประเทศไทย) มีการประเมินความสำเร็จด้านการรณรงค์ของโครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนใน โดยใช้ตัวชี้วัดดังต่อไปนี้

- จำนวนโรงเรียนในพื้นที่เป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ โดยตลอดโครงการมีโรงเรียนเข้าร่วมโครงการกว่า 60 โรงเรียน ซึ่งเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ 50 โรงเรียน
- จำนวนผู้นำชุมชนที่เข้าถึงได้ เนื่องจาก ยังสามารถเข้าถึงผู้นำชุมชนในแต่ละพื้นที่ได้มากเท่าใด แนวโน้มในการยอมรับเอาวิถีคิดและปฏิบัติที่เอื้อต่อการอนุรักษ์โลมาของประชาชนในท้องถิ่นก็จะเป็นไปอย่างสะดวกและง่ายขึ้น

- ความเข้าใจในประเด็นปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย โดยหลังจากที่มีการให้ความรู้ และ ทำการสื่อสารรณรงค์ไปแล้วนั้น ทางเจ้าหน้าที่จะเข้าไปทำการวัดความเข้าใจ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม กับกลุ่มเป้าหมาย
- จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น ซึ่งมีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมในกิจกรรมที่ทางโครงการจัดขึ้นทุกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงาน นักเรียน ครูอาจารย์ และ ประชาชน
- จำนวนยอดการสมัครเป็นสมาชิกโครงการรักโลมา ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นหลังจากที่ได้ทำการสื่อสารรณรงค์ไป
- ลักษณะสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ในทิศทางที่ดีขึ้น อาทิ จำนวนขยะมูลฝอยบริเวณชายฝั่งที่ลดลง ปริมาณการปลูกป่าชายเลนที่เพิ่มสูงขึ้น มีการการรวมตัวกันของชุมชน ทำกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง เช่น การยอมเสียสละที่ดินส่วนตัวเพื่อกันเป็นพื้นที่ถอยร่นปลูกป่าชายเลน การทำพื้นที่กันชนเพื่อลดปัญหาการกัดเซาะชายฝั่ง การจัดตั้งธนาคารปูม้า เพื่อเพิ่มประชากรสัตว์น้ำวัยอ่อนในทะเล

สำหรับผลจากการดำเนินงานดังกล่าวมาแล้วเป็นระยะเวลา 3 ปี พบว่า ชาวประมงสามารถจับสัตว์น้ำได้มากขึ้น มีรายได้จากการทำประมงพื้นบ้านมากขึ้น และที่สำคัญคือ มีการพบโลมาอิรวดีและวาฬพืดำ เข้ามาหากินในบริเวณชายฝั่ง ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงความอุดมสมบูรณ์ของห่วงโซ่อาหาร และผลสำเร็จของการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรทางทะเลโดยใช้แนวทางวิถีชุมชนได้เป็นอย่างดี ซึ่งองค์กร WWF (ประเทศไทย) เห็นว่าสามารถพัฒนาศักยภาพของกลุ่มอนุรักษ์ ให้เป็นเครือข่ายการรายงานและการอนุรักษ์โลมา ตลอดจนการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรทางทะเลแบบชุมชนมีส่วนร่วม นอกจากนี้ยังเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานของชุมชนในพื้นที่ไปสู่ พื้นที่อื่นต่อไป สำหรับ “เครือข่ายการอนุรักษ์ระดับจังหวัด” ก็เป็นอีกเป้าหมายหนึ่งที่สำคัญของโครงการที่มุ่งหวังจะเชื่อมประสานกลุ่มและหน่วยงานในทุกส่วนภาคของพื้นที่เป้าหมาย เพื่อร่วมกันวางแผนการใช้พื้นที่อย่างมีส่วนร่วม รวมถึงป่าชายเลน หาดโคลนและสภาพน้ำของกลุ่มน้ำทั้ง 4 สายเชื่อมโยงกับการใช้พื้นที่ของโลมา โดยค้นหาจุดร่วมในการใช้ประโยชน์และควบคุมดูแลทรัพยากร ชายฝั่งทะเลร่วมกันอย่างยั่งยืน

## สรุปสาระสำคัญของโครงการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ปี พ.ศ. 2549

จากการศึกษาการรณรงค์จำนวน 3 โครงการขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมทั้งสามองค์กรใน ปี พ.ศ. 2549 จะเห็นว่าระดับของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่องค์กรทำการรณรงค์นั้นจะเป็นปัญหาเฉพาะท้องถิ่น หรือ ปัญหาที่เกิดในบริเวณเฉพาะ ซึ่งส่งผลกระทบต่อชุมชนในพื้นที่นั้นๆ ในขณะเดียวกันก็มีส่วนส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรวมด้วย หากปัญหานั้นๆไม่ได้รับการแก้ไข หรือ ฟื้นฟู โดยวัตถุประสงค์ของการรณรงค์จะเน้นให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงปัญหา เรียกร้องให้ฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องช่วยกันแก้ไขปัญหา ตลอดจนส่งเสริมให้มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ระยะเวลา สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักก็จะเป็นประชาชนในพื้นที่นั้นๆ และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ด้านระยะเวลาในการรณรงค์นั้น เบื้องต้นจะมีการกำหนดไว้ประมาณ 3 ปี แต่เนื่องจากการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นงานที่ต้องอาศัยความต่อเนื่อง และ ระยะเวลายาวนาน โครงการจึงดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และ จะมีความเคลื่อนไหวในทุกๆปี

ในส่วนของสื่อหลักที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนำมาใช้ในการรณรงค์ คือ สื่อบุคคล ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความคิด ทักษะคิด และ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยรูปแบบการสื่อสารจะเป็นลักษณะ เรียกว่า “Two-step Flow of Information” โดยผู้ส่งสาร นั่นคือ เจ้าหน้าที่ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม จะทำการส่งข่าวสารมายังกลุ่มผู้รับสารกลุ่มแรกที่เป็น “ผู้นำทางความคิด” (Opinion Leader) เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครูอาจารย์ ผู้เฒ่าผู้แก่ จากนั้นกลุ่มผู้นำทางความคิดเหล่านี้จะเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับสารมาเป็นผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารกลุ่มที่สองนั่นคือ ประชาชนในชุมชน เยาวชน นักเรียนต่อไป นอกจากนี้แล้ว ยังมีการใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อเสริมในการสร้างความเข้าใจในประเด็นปัญหามากขึ้น ได้แก่ เอกสารแจก และ หนังสือคู่มือ อีกทั้งยังช่วยให้การรณรงค์นั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยสื่อเฉพาะกิจที่นิยมมาก คือ การจัดกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็น การจัดนิทรรศการ การประท้วง การจัดเสวนา การจัดอภิปราย การบรรยาย การจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมกับการรณรงค์ในครั้งนั้นมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในวิธีการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมจากประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายเอง ซึ่งจะสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น สำหรับสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายผ้า โปสเตอร์ หรือ อุปกรณ์การรณรงค์อื่นๆ ก็สามารถสร้างสีสัน และ ดึงดูดความสนใจจากมวลชน และ สื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวได้เป็นอย่างดี ในส่วนของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ถือเป็นสื่อใหม่ที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนำมาใช้ในการรณรงค์ และ ถือว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ทั้งในแง่ของการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านเว็บไซต์ การล่ารายชื่อเพื่อเรียกร้องให้ดำเนินการด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมผ่านการคลิกแบนเนอร์บนเว็บไซต์ และ การประกาศรับสมัครอาสาสมัคร ตลอดจน สมาชิกองค์กรผ่านทางเว็บไซต์ ด้านการ



ใช้สื่อมวลชนนั้น จะเป็นในลักษณะของการขอความร่วมมือให้มาทำข่าว หรือ เผยแพร่ให้ หรือ การสร้างกระแสให้ข่าวน่าสนใจอยู่ในความสนใจของประชาชน ทำให้สื่อมวลชนมาติดตามทำข่าวอยู่เป็นประจำ

ในด้านการประเมินผลนั้น ยังไม่มีความชัดเจนและเป็นระบบอย่างเช่นการประเมินผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ แต่ก็มีการใช้ตัวชี้วัดเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จอยู่บ้างเช่นกัน

โครงการรณรงค์ในปี พ.ศ. 2550 ที่คัดเลือกมาศึกษา ได้แก่

- 1) โครงการ “Green Forward” ของ มูลนิธิโลกสีเขียว
- 2) กิจกรรมรณรงค์ ยุติภาวะโลกร้อน ขององค์กรกรีนพีซฯ
- 3) กิจกรรมรณรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา" ขององค์กร WWF (ประเทศไทย)

ทั้งสามโครงการรณรงค์ข้างต้น มีลักษณะร่วมกัน คือ เป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเด็นเดียวกัน นั่นคือ ประเด็นปัญหา “โลกร้อน” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นประเด็นที่โลกกำลังให้ความสนใจมากในขณะนั้น ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์จะมีลักษณะเป็นมวลชน กล่าวคือ เป็นประชาชนผู้มีใจรักสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะต่างจากโครงการรณรงค์ที่ยกตัวอย่างมาในปี พ.ศ.2549 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะจำกัดอยู่ในบางพื้นที่เท่านั้น นอกจากนี้แล้วการรณรงค์ยังอาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ และ องค์กรธุรกิจต่างๆ สำหรับสื่อที่ใช้ในการรณรงค์นั้น จะเป็นแบบผสมผสาน ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดนั่นเอง

#### 1) โครงการ “Green Forward”

##### ที่มาของโครงการ

โครงการ “Green Forward” เป็นโครงการที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อภาวะสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป (Climate Change) กล่าวคือ อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มขึ้น จากผลของภาวะเรือนกระจก หรือที่เรารู้จักกันดีในชื่อว่า Greenhouse Effect ซึ่งมีต้นเหตุมาจากพฤติกรรมของมนุษย์เอง ดังนั้น มูลนิธิโลกสีเขียว และ บริษัท พลาสติก พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของประเด็นปัญหา และ ตระหนักได้ว่าทุกคนสามารถช่วยลดโลกร้อนได้โดยเริ่มต้นง่ายๆที่ตัวเราเองเป็นอันดับแรก จากนั้นจึง บอกต่อไต่เตี้ยง่ายๆ ช่วยคลายโลกร้อนไปยังผู้อื่น

ภายใต้ความร่วมมือขององค์กรธุรกิจต่างๆ อาทิเช่น MSN, ปูนซีเมนต์ไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์, ทู คอร์ปอเรชั่น, อินเด็คซ์, แอลจี, ซัมซุง และแกรนด์ไฮมมาร์ท

### วัตถุประสงค์ของโครงการ

โครงการ “Green Forward” มีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกฝังจิตสำนึก และเริ่มต้นสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องภาวะโลกร้อน จากมุมมองใกล้ๆ ตัว และส่งเสริมให้เกิดการส่งต่อความรู้ๆ ให้กับคนรอบข้างซึ่งเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และชุมชน ในการร่วมมือกันทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวม โดยมีแนวทางในการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน

#### **Green Forward >> เริ่มต้นที่ตัวเรา**

โดยปลูกจิตสำนึกบุคลากรภายในองค์กร โดยเริ่มต้นที่ตัวเอง เป็นการเริ่มต้นจากจุดเล็กๆ ในมูลนิธิโลกสีเขียว และ บริษัท พลัสฟร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเอง โดยดำเนินกิจกรรมในโครงการ Green Forward เพื่อช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อน ด้วยการจัดกิจกรรมและการรณรงค์เพื่อให้เจ้าหน้าที่และพนักงานเกิดความเข้าใจในปัญหาภาวะโลกร้อนและช่วยกันประหยัดพลังงานต่างๆ โดยเริ่มต้นจากภายในองค์กรก่อน

#### **Green Forward >> เริ่มต้นที่ครอบครัวของเรา**

ส่งต่อความตั้งใจในการลดภาวะโลกร้อนไปยังครอบครัว อันได้แก่ ครอบครัวเจ้าหน้าที่และพนักงานของมูลนิธิโลกสีเขียว และ บริษัท พลัสฟร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ลูกบ้านพลัส ตลอดจนพันธมิตรทางธุรกิจอื่นๆ เพื่อเป็นการส่งต่อความเข้าใจ และเริ่มต้นขยายขอบเขตออกไปให้ทุกคนเริ่มมีส่วนร่วมกันมากยิ่งขึ้น

#### **Green Forward >> เริ่มต้นที่สังคมของเรา**

ส่งต่อความห่วงใยนี้ไปยังสังคมภายนอกองค์กร ด้วยการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อมภายใต้โครงการ Green Forward เพื่อสร้างความเข้าใจ และสร้างความห่วงใยให้ทุกคนร่วมมือร่วมใจกันช่วยโลกใบนี้ให้น่าอยู่ยิ่งขึ้น

## กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

พนักงานและเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร

เยาวชน และ นักเรียน

ประชาชนผู้มีใจรักสิ่งแวดล้อม

## สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

- 1) สื่อภายในองค์กร
- 2) สื่ออินเทอร์เน็ต
- 3) สื่อเฉพาะกิจ
- 4) สื่อมวลชน
- 5) สื่อบุคคล

## กลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์

การรณรงค์ในโครงการนี้ ในเบื้องต้นเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรเอง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์โครงการในช่วงแรกจะใช้สื่อภายในองค์กร เช่น บอร์ดบริษัท ฟอรั่วีรดีอีเมล (Forward Email) ระบบอินทราเน็ต หรือ เว็บไซต์ภายในองค์กร ทั้งนี้เพื่อปลูกฝังด้านจิตสำนึก และการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กรเป็นอันดับแรกก่อน โดยรณรงค์ให้พนักงานเข้าใจถึงปัญหาและร่วมระดมความคิดเห็นในการแก้ปัญหา พร้อมทั้งสนับสนุนให้มีวิธีการลดภาวะโลกร้อนง่ายๆ ด้วยตนเอง เช่น การประหยัดพลังงาน ปิดน้ำ ปิดไฟ ปิดหน้าจอคอมพิวเตอร์ เมื่อไม่ได้ใช้งาน, การรณรงค์ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก, การใช้กระดาษสองหน้าอย่างคุ้มค่าจากนั้นจึงขอความร่วมมือพนักงานและเจ้าหน้าที่องค์กรทำการฟอรั่วีรดีอีเมล (Forward Email) อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนแบบง่ายๆ ไปยังองค์กรอื่นๆ ที่เข้าร่วมโครงการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งต่อแนวคิดดีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ ขยายขอบเขตในการรณรงค์ไปสู่องค์กรอื่นด้วย

นอกจากนี้แล้ว ทางโครงการยังมีการจัดพิมพ์หนังสือคู่มือช่วยลดภาวะโลกร้อน เพื่อเผยแพร่เทคนิคที่สามารถลดภาวะโลกร้อนได้ด้วยตนเอง โดยใช้ชื่อว่า "Green Forward ใจเดียวมีชีวิต" เป็นหนังสือคู่มือที่ทำจากกระดาษรีไซเคิล จัดทำขึ้นทั้งหมด 8,500 เล่ม เพื่อแจกจ่ายไปตามหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ โดยไม่มีวางจำหน่ายตามแผงหนังสือใดๆ และเพื่อเป็นการย้ำเตือน

โครงการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจำได้ และ ตระหนักถึงปัญหาได้ดียิ่งขึ้น ทางโครงการจึงมีการผลิตของที่ระลึกฟรีbiesmภายใต้สัญลักษณ์ “Green Forward” อาทิเช่น เสื้อยืด สมุดโน้ต ไปรษณียบัตร กระเป๋า แก้วน้ำ เป็นต้น นำไปแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายเมื่อมีการจัดกิจกรรมของโครงการตามสถานที่ต่างๆ เพื่อปลูกจิตสำนึกและผลักดันไปสู่การปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้แล้ว ยังได้พัฒนาเว็บไซต์ [www.plus.co.th/greenforward](http://www.plus.co.th/greenforward) ขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางการสื่อสารของผู้ที่มีเจตนารมณ์เดียวกันในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยประชาชนผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปอ่านข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน ดาวนิโกลดหรือทำการส่งต่อวิธีรักษาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ให้กับครอบครัวได้อีกด้วย

สำหรับสื่อมวลชนนั้น จะทำการเชิญมาทำข่าวในงานวันเปิดตัวโครงการ เพื่อเผยแพร่ให้โครงการเป็นที่รู้จักต่อสาธารณะ โดยภายในงานจะนำสื่อบุคคลซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดาราศิลปิน เช่น อาทิ ฮาร์ท สุทธิพงษ์ โรส วริศรา มานำเสนอและแบ่งปันแนวคิดในการลดโลกร้อนของตนเอง เช่น แนวคิดของมดดำ ที่ชี้ให้ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก หนูแหวน ที่ชวนคนไทยเปลี่ยนใจใช้วัสดุและเครื่องใช้ในบ้านที่ประหยัดพลังงาน แพนเค้ก ที่ชวนให้ปลูกต้นไม้เยอะๆ ซึ่งมีผลโดยตรงในการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจต้องการเอาเป็นแบบอย่าง พร้อมทั้งนี้ ยังมีการจัดบอร์ดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับประเด็นปัญหาโลกร้อน ตลอดจน แนวคิดในการลดโลกร้อนของบรรดาผู้มีชื่อเสียงต่างๆ และ มีการจัดกิจกรรมการสาธิต “หนังสือทำมือ” จากกลุ่ม เปเปอร์ เรนเจอร์ ให้ผู้เข้าร่วมงานได้ชมไปพร้อมๆ กันด้วย

นอกจากนี้ ทางโครงการยังมีการจัดกิจกรรมค่ายสิ่งแวดล้อม หรือ กิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานในองค์กรต่างๆ ที่เข้าร่วมโครงการ และ เยาวชนนักเรียน และ โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งเป็นการสร้างให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ เรียนรู้ที่จะประเมินและตรวจสอบคุณภาพน้ำแบบง่ายๆ ซึ่งสามารถทำเองได้ที่บ้าน เพื่อเรียนรู้ความสำคัญของน้ำ และสร้างให้เกิดจิตสำนึกของการประหยัดน้ำ กิจกรรมร่วมกันคัดเลือกพันธุ์ไม้เพื่อนำไปปลูกสร้างเป็นแนวกันไฟ สามารถช่วยเหลือชาวบ้านที่อยู่อาศัยตามแนวป่า ให้มีความรู้ในการปลูกต้นไม้สร้างแนวกันไฟ ช่วยป้องกันความเสียหายจากไฟไหม้ป่าอีกด้วย และ กิจกรรมแนะนำการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตประจำวันที่มีส่วนทำให้เกิดภาวะโลกร้อน

### **กลยุทธ์สารในการรณรงค์**

สำหรับสารหรือข้อความที่จัดส่งไปยังพนักงานและเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรผ่านสื่อภายในองค์กร ได้แก่ บอร์ดบริษัท ฟอรัเวิร์ดอีเมล (Forward Email) ระบบอินเทอร์เน็ต หรือ เว็บไซต์ภายในองค์กร ตลอดจน การส่งต่ออีเมลรณรงค์ไปยังองค์กรภายนอกอื่นๆ นั้น มีเนื้อหาเกี่ยวกับ

การช่วยกันลดโลกร้อนด้วยวิธีง่ายๆ ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ลดโลกร้อนง่ายๆ เริ่มได้ที่บ้าน” ซึ่งใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย คล้ายกับภาษาพูด ไม่เป็นทางการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าได้เป็นนโยบายองค์กรที่มีลักษณะบังคับให้เข้าร่วม แต่เป็นการพูดคุย ขอความร่วมมือในลักษณะเป็นกันเองมากกว่า ซึ่งมีผลด้านจิตวิทยาต่อผู้รับสารให้ยอมรับต่อสารที่เสนอไปได้ง่ายขึ้น ต่อมาเมื่อมีการขยายขอบเขตการรณรงค์ไปยังองค์กรภายนอก จากข้อความธรรมดา ก็มีการปรับเปลี่ยนพัฒนารูปแบบสารให้สวยงามมากขึ้น มีการออกแบบเป็น Template Mail สำเร็จรูปที่สามารถจะส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ทันที โดยทางโครงการได้จัดทำมา 6 แบบ ดังนี้



รูปที่ 4.14 Template Mail ที่ใช้ในการรณรงค์ Green Forward แบบที่ 1  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

# Green Forward

## ลดโลกร้อน...8 วิธีง่าย ๆ ที่อยากให้คุณออกต่อ

- 1 ปิดสวิทซ์ให้ทัน**  
 ในแต่ละวันของเครื่องใช้ไฟฟ้า  
 อาจทำให้ค่าไฟฟ้าเราเพิ่มขึ้นถึงปีละ 4,000 บาท
- 2 ถอดปลั๊กให้ทันท้าย**  
 แม้จะถอดปลั๊กแล้ว แต่ยังมีสายปลั๊กค้างไว้  
 กระแสไฟฟ้าไหลเข้าไปยังสายอยู่ดี
- 3 กินชะลอโลกร้อน**  
 เลือกอาหารที่ผลิตในประเทศ ลดเนื้อสัตว์  
 เน้นกินพืชผักผลไม้ตามฤดูกาล หรือผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์
- 4 พกสไปไปเรือใบ**  
 ขับลมค่าเริ่มต้น คุณได้ท่องเที่ยวรอบความงาม ช่างเป็นนี่ย  
 คุณภาพดีไหม อ้อ...อย่าลืมพกธงทิวมาติดนะ
- 5 ปลุกต้นไม้ให้หนี**  
 เมื่อเราเติบเรือพลังงาไม้เข้าไป ก็พร้อมที่จะช่วยการปลุกต้นไม้
- 6 ยึดอายุเสื้อผ้า**  
 รู้จักซื้อ รู้จักซ่อม บำรุงดูแลเสื้อผ้าด้วยความใส่ใจ ช่างใส่ใจ  
 ยืดอายุผ้า ยืดประสิทธิภาพการสวมใส่เสื้อผ้าให้ทน
- 7 แยกขยะส่งซาเล้ง**  
 ลงมือแยกทิ้งที่มีประโยชน์แยกทิ้งเพื่อทำประโยชน์ใช้สอย  
 ลดการเผาทำลายและทิ้งไว้ด้วยเหตุนี้ในกรณีครั้งต่อไป
- 8 บินแบบพอเพียง**  
 ทรายขึ้นฟ้าแต่ละครั้ง ก็เข่น้ำมันนทาภาส เทนพัน CO2 สุทธิองฟ้า  
 วนใกล้ ๆ ในประเทศ ก็เป็นเครื่องนบินทางเรือสุดท้ายใ้ใจนี่ย

[www.plus.co.th/greenforward](http://www.plus.co.th/greenforward)

## Green Forward

Thinking Green, Living Green

### Forward ความห่วงใยโลกใบนี้

ให้คนที่เราห่วง

---



---

จากคนที่ห่วงใย

\*ฟอร์เวิร์ดต่อเลยก็ได้ หรือจะปรับแก้แล้วส่งต่อ ก็ได้นะแม่กับ



รูปที่ 4.15 Template Mail ที่ใช้ในการรณรงค์ Green Forward แบบที่ 2  
 ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

**Green  
Forward**  
Thinking Green, Living Green

**Tips** ช่วยโลกร้อน  
Daily Hot idea for cooler planet.

## ส่งต่อของดีที่เราไม่ใช้..ให้เพื่อนร่วมสังคม

ชุดนักเรียนมือสอง ส่งต่อให้มูลนิธิกระจกเงา [www.Bannok.com/2hands](http://www.Bannok.com/2hands)

รถเข็น ไมค์ก้าน เครื่องช่วยเดิน อุปกรณ์สำหรับคนพิการต่าง ๆ  
ส่งต่อให้สถานสงเคราะห์เด็กพิการปากเกร็ด [www.nontapum.com](http://www.nontapum.com)

จักรยานกินเก่า ส่งต่อให้ ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพ [www.thaicycling.com](http://www.thaicycling.com)

มอเตอร์ วิทยุออร์ค เมาส์ ส่งต่อมูลนิธิศุภสิริคุณ [www.wsk.or.th](http://www.wsk.or.th)

เสื้อผ้าที่ไม่ใส่แล้ว ส่งต่อมูลนิธิเพื่อเยาวชนชนบท [www.fry1985.org](http://www.fry1985.org)

ส่งต่อแล้วอึ้งใจ เมื่อรู้ว่า ยังมีใครบางคนได้ประโยชน์  
และร่วมใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

▶▶ Forward เมลล์ ๆ แบบนี้ให้เพื่อน ๆ คุณด้วยนะครับ เพื่อโลกของเรา



**WE CAN'T DO THIS ALONE.**

Let's save the world together.



[www.plus.co.th](http://www.plus.co.th)

รูปที่ 4.16 Template Mail ที่ใช้ในการรณรงค์ Green Forward แบบที่ 3

ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





**Screensaver ไม่ได้ช่วยประหยัดไฟนะ..จำไว้**

คนเราส่วนใหญ่มักคิดว่า ถ้าเราหยุดใช้งานคอมพิวเตอร์ไป 1-3 นาที จนจอภาพเปลี่ยนเป็น Screen Server แล้วจอจะกินไฟน้อยลง ...

จริง ๆ แล้ว จอยังกินไฟเท่าเดิมครับ คือยังกินไฟ 330 วัตต์

อยากจะประหยัด ถ้าไฟจำไว้เลยนะครับ เพราะจาก หน้าจอไม่ว่าไปไหน กินข้าว, ประชุม, เข้าห้องน้ำ หรือไปทำธุระเป็นเวลานาน ๆ ใ้กดสวิตซ์ปิดหน้าจอทุกครั้ง หรือจะไ้กด Shut down ไปเลยก็ดีครับ

สมมติ ถ้าเราช่วยกัน ปิดจอมอนิเตอร์วันละ 1 ชั่วโมงในช่วงเวลาพักกลางวัน ประหยัดเงินไปได้ 11.2 บาท/เครื่อง/เดือน ถ้า 500 เครื่องก็จะประหยัดเงินไปได้ = 500 x 11.2 = 5,600 บาท/เดือน หรือ 67,200 บาท/ปี ว่าว !

▶▶ Forward เรื่องราวดี ๆ แบบนี้ ใ้เหมือนของคุณด้วยนะครับ เมื่อโลกของเรา



**ปิดคอมพ์**  
ก่อนพักเที่ยง

**WE CAN'T DO THIS ALONE.**  
Let's save the world together.



[www.plus.co.th](http://www.plus.co.th)

รูปที่ 4.17 Template Mail ที่ใช้ในการรณรงค์ Green Forward แบบที่ 4  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





รูปที่ 4.18 Template Mail ที่ใช้ในการรณรงค์ Green Forward แบบที่ 5  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Font ไทย  
PSL Kanda ExtraAD

รูปที่ 4.19 Template Mail ที่ใช้ในการรณรงค์ Green Forward แบบที่ 6  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

สำหรับแบบที่ 1 นั้น เป็นการเปิดตัวให้รู้จักกับโครงการ โดยใช้สัญลักษณ์โครงการเป็นรูปต้นไม้ที่เกิดจากการรวมตัวกันของแมลงหลายตัวเกิดเป็นเครือข่ายต้นไม้ขึ้น ซึ่งสื่อความหมายถึงการที่ทุกคนช่วยกันส่งต่อแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกิดเป็นเครือข่าย ทำให้การอนุรักษ์นั้นเป็นผลสำเร็จดังเช่นต้นไม้ต้นใหญ่ ซึ่งมีข้อความสนับสนุนได้ภาพว่า “We can't do this alone . Let's save the world together” จะเห็นว่าข้อความดังกล่าวสามารถบรรยายภาพได้เป็นอย่างดี ในขณะที่เดียวกันก็สรุปสาระสำคัญของการรณรงค์ได้อีกด้วย ในขณะที่แบบที่ 2 นั้น เป็นการกล่าวถึงวิถีลดโลกร้อน 8 วิธี ซึ่งใช้ถ้อยคำชัดเจน เข้าใจง่าย ส่วนแบบที่ 3 นั้นเป็นการรณรงค์ให้ส่งต่อของที่เราไม่ใช้แล้วไปให้คนอื่นในสังคมที่สามารถใช้ประโยชน์ต่อได้ ซึ่งมีการระบุหน่วยงานในการบริจาคของมือสอง และ เว็บไซต์เพื่อติดต่อกำกับไว้เพื่อความสะดวกของผู้บริจาค สำหรับแบบ

ที่ 4 เป็นเกร็ดความรู้เล็กๆน้อยๆเกี่ยวกับการช่วยประหยัดพลังงาน แบบที่ 5 เป็นการสรุปวิธีการเด่นๆในการช่วยหยุดภาวะโลกร้อนที่กลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้เอง โดยใช้ข้อความสั้นๆ เข้าใจง่าย และภาพประกอบที่มีสีสันสวยงามน่าสนใจ ส่วนแบบที่ 6 เป็นจดหมายเชิญมาร่วมงานเปิดตัวโครงการ ซึ่งบอกรายละเอียดของงาน วันเวลา สถานที่จัดงานไว้โดยละเอียด โดยกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงานจะเป็นใครก็ได้แต่ต้องเป็นผู้ที่มีใจรักสิ่งแวดล้อม และ ต้องการจะเผื่อแผ่แนวคิดดีๆไปยังผู้อื่นด้วย โดยการส่งต่ออีเมลฉบับนี้ไปยังผู้อื่นนั่นเอง

ในส่วนของหนังสือคู่มือชุด "Green Forward ไอเดียมีชีวิต" นั้นผลิตจากกระดาษรีไซเคิลทั้งหมด โดยภายในประกอบไปด้วยเนื้อหา และ ภาพประกอบจำนวน 8 หน้า (รวมปก) มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการในการลดโลกร้อน โดยสื่อสารผ่านการใช้ชีวิตในบ้าน ซึ่งแบ่งออกเป็นห้องต่าง ๆ โดยเริ่มจากห้องรับแขก, ห้องครัว, ห้องอ่านหนังสือ, ห้องน้ำ พอขึ้นบันไดไปชั้น 2 ก็พบกับห้องนอน ซึ่งในแต่ละห้อง ก็สะท้อนการใช้ชีวิตแบบสีเขียวได้ในแต่ละมุม นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเรื่องบ้านประหยัดพลังงาน รวมไปถึงการรวบรวมแหล่งที่เราสามารถนำของไปบริจาคเพื่อเป็นการลดสิ่งของในบ้านของเราไปให้กับคนอื่น ๆ ได้



รูปที่ 4.20 หน้าปกหนังสือคู่มือชุด "Green Forward ไอเดียมีชีวิต"  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว



รูปที่ 4.21 เนื้อหา กลุ่มที่ 1 : ห้องนอน

ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 4.22 เนื้อหา กลุ่มที่ 2 : ห้องนั่งเล่น  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 4.23 เนื้อหา กลุ่มที่ 3 : ห้องทำงาน  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 4.24 เนื้อหา กลุ่มที่ 4 : ห้องครัว  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**บีนแบบพอเพียง..**  
จากกรุงเทพฯ ถึงเชียงใหม่ สัจจรได้ตั้งหลายทางเลือก สองเดินทางอย่างละเอียด ด้วยรถไฟฉีกฉีก  
มีเวลา 14 ชั่วโมงให้นอนแบบเต็มอ้อม ถึงเมืองเหนือเมื่อไหร่  
ก็เที่ยวต่อได้เลย หรือจะรถทัวร์วีไอพี 24 ที่นั่ง แอร์เย็น เบาะกว้างสบายถึงจุดหมาย  
ไวกว่ารถไฟ 4 ชั่วโมง ไม่ถึงกับต้องเลิกบิน แต่ันการปล่อยคาร์บอนก่อนนมหี่มา  
ไว้บั้นเฉพาะการเดินทางไกลข้ามประเทศ  
เท่านี้ก็ช่วยได้เยอะแล้ว

**ตากผ้าด้วยแดดแทนการอบด้วยเครื่อง**

**ช่วยกันปลูกต้นไม้และไม่ตัดต้นไม้กินเถาะ  
(เลียนแบบปูเย็น)**

**ปลูกต้นไม้เป็นรั้วบ้าน**

**คิดก่อนซื้อ ... พอเหมาะพอเพียง**

ราคาแสนถูกของเสื้อผ้าข้างทาง ใส่ง่าย ทิ้งง่าย เห็นปุ๊บ  
ควักเงินทันที ส่อให้ผู้คนใช้ทรัพยากรอย่างทิ้งขว้าง  
ใช้พลังงานโดยไม่จำเป็น จำนวนเสื้อผ้าที่มีอยู่ตอนนี้ทั้งโลก  
ก็มาเพียงพอสำหรับคนทั้งโลกไปอีก 50 ปี โดยไม่ต้องผลิตเพิ่ม  
ดังนั้น ก่อนจ่ายเงินซื้อเสื้อผ้าครั้งหน้า  
คิดลึกลงไปที่มือผู้ในตู้ จะใส่ไปได้อีกนานแค่ไหน

รูปที่ 4.25 เนื้อหา กลุ่มที่ 5 : บริเวณข้างนอกบ้าน  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





รูปที่ 4.26 เนื้อหา กลุ่มที่ 6 : ห้องน้ำ ห้องซักผ้า  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว



รูปที่ 4.27 การรวบรวมช่องทางบริจาค  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**รู้จักเรา...**  
**Green Forward ▶▶**

โครงการ "Green Forward" ถือกำเนิดขึ้นด้วยความมุ่งมั่นของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เพื่อที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อนซึ่งถือเป็นนโยบายของบริษัทในการที่จะดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Environment and Social Responsibility) และเริ่มต้นดำเนินโครงการด้วยการปลูกฝังจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กรพร้อมกับขยายการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมนี้ไปยังลูกค้าตลอดจน องค์กรคู่ค้า และสังคมภายนอกให้ได้มีส่วนร่วมและเป็นการปลูกฝังด้านจิตสำนึกในการห่วงใยและใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของเรา

หนังสือ Green Forward ไอเดียมีชีวิตเล่มนี้ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการบอกต่อสิ่งที่ดีสำหรับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่ทำได้ง่าย ๆ โดยเริ่มต้นที่ตัวเรา และบอกต่อไปยังครอบครัว และคนรอบข้างของเรา

  
 We can't do this alone.  
 Let's save the world together.  
[www.plus.co.th/greenforward](http://www.plus.co.th/greenforward)

รูปที่ 4.28 ปกหลัง หนังสือคู่มือชุด "Green Forward ไอเดียมีชีวิต"

ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

สำหรับรูปแบบสารที่ปรากฏในสื่อมวลชนนั้น จะเป็นในลักษณะข่าวประชาสัมพันธ์ที่สื่อมวลชนมาทำข่าวและนำเสนอข่าวให้ และจุดดึงดูดที่ทำให้สื่อมวลชนสนใจ คือ สื่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มาร่วมงาน และมีส่วนร่วมในการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นส่วนตัวและวิธีการในการลดโลกร้อนของตนเองนั่นเอง ซึ่งเป็นวิธีง่ายๆ ที่ทุกคนสามารถทำได้ เช่น การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก การเปลี่ยนมาใช้วัสดุและเครื่องใช้ในบ้านที่ประหยัดพลังงาน การปลูกต้นไม้ ในส่วนของนิทรรศการนั้น แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระ เป็นความรู้ที่เกี่ยวกับประเด็นปัญหาภาวะโลกร้อน สาเหตุของปัญหา ปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหา วิธีการในการแก้ไขปัญหา อีกส่วนหนึ่ง

จะเป็นการจัดแสดงไอเดียหรือความคิดของเหล่าศิลปินดาราในการช่วยกันหยุดและยับยั้งภาวะโลกร้อน

ในส่วนของเนื้อหาการจัดกิจกรรมการสาธิตทำหนังสือทำมือโดยกลุ่มเปเปอร์เรนเจอร์นั้น มีการนำเสนอเนื้อหาโดยให้เห็นถึงกระบวนการนำเอากระดาษที่ใช้แล้ว (Reused Paper) มาทำเป็นหนังสือ ดังภาพ



รูปที่ 4.29 กระบวนการนำเอากระดาษที่ใช้แล้ว (Reused Paper) มาทำเป็นหนังสือ  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

ด้านกิจกรรมค่ายสิ่งแวดล้อม หรือ กิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา เป็นสื่อที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วม และได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายเอง โดยเนื้อหาในกิจกรรมมี 3 ประเด็น คือ เรื่องการประหยัดน้ำ โดยมีกิจกรรมประเมินและตรวจสอบคุณภาพน้ำแบบง่าย ๆ ซึ่งสามารถทำเองได้ที่บ้าน เพื่อเรียนรู้ความสำคัญของน้ำ และสร้างให้เกิดจิตสำนึกของการประหยัดน้ำ เรื่องการปลูกต้นไม้สร้างแนวกันไฟ เพื่อป้องกันไฟไหม้ป่า โดยมีกิจกรรมร่วมกันคัดเลือกพันธุ์ไม้เพื่อนำไปปลูกสร้างเป็นแนวกันไฟ สามารถช่วยเหลือชาวบ้านที่อยู่อาศัยตามแนวป่า ให้มีความรู้ในการปลูกต้นไม้สร้างแนวกันไฟ และ เรื่องการเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อลดโลกร้อน ซึ่งมีการทำกิจกรรมโดยให้กลุ่มเป้าหมายช่วยกันคิดพฤติกรรมในชีวิตประจำวันที่สามารถช่วยลดโลกร้อนได้ และมีการแนะนำวิธีในการลดโลกร้อนอื่นๆเพิ่มเติม

สำหรับเว็บไซต์ [www.plus.co.th/greenforward](http://www.plus.co.th/greenforward) ที่พัฒนามาเพื่อสนับสนุนโครงการ โดยเฉพาะนั้น ภายในประกอบไปด้วยเนื้อหาที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถดาวน์โหลดวีดิทัศน์สิ่งแวดล้อมง่ายๆ ทั้งในรูปแบบของแบนเนอร์ อีเมลล์สำเร็จรูป ตลอดจนคู่มือชุด "Green Forward ไอเดียมีชีวิต" ส่งต่อเป็นฟอร์เวิร์ดเมลล์ไปให้คนรอบข้างได้อีกด้วย ซึ่งทำให้การรณรงค์ในโครงการ Green Forward ขยายขอบเขตของการรณรงค์ผ่านการส่งต่อไปถึงกัน เป็นเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว และ ไปถึงกลุ่มเป้าหมายในปริมาณที่มาก ซึ่งไม่จำกัดเวลาและสถานที่ในการสื่อสารอีกด้วย

### ระยะเวลาในการดำเนินการ

โครงการ Green Forward มีระยะเวลาในการดำเนินงานทั้งสิ้น 1 ปี คือ ระหว่างตุลาคม 2550 – ตุลาคม 2551

### ผู้สนับสนุนด้านต่างๆ

- มูลนิธิโลกสีเขียว จะเน้นสนับสนุนด้านบุคลากร และการจัดกิจกรรม
- บริษัท พลาสติก หรือเพอร์ตี จำกัด จะเน้นสนับสนุนด้านงบประมาณส่วนใหญ่ของโครงการการผลิตสื่อ และ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
- องค์การธุรกิจอื่นๆ อาทิ MSN, ปูนซีเมนต์ไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์, ทู คอรัปอร์เรชั่น, อินเด็คซ์, แอลจี, ซัมซุง และแกรนด์ไฮมาร์ท จะเน้นสนับสนุนในส่วนของการให้ความร่วมมือเข้าร่วมโครงการ และ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์บางส่วน

### งบประมาณ

งบประมาณในการดำเนินโครงการทั้งหมดเป็นเงิน 2.7 ล้านบาท

### การสื่อสารรณรงค์ และ การจัดกิจกรรม

แผนงานของโครงการ Green Forward อยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ลดโลกร้อนง่ายๆ เริ่มได้ที่บ้าน” ประกอบด้วย

**Green Forward Day** เป็นการจัดกิจกรรมภายในองค์กรที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อสร้างจิตสำนึก และใช้ชีวิตประจำวันแบบสีเขียว 1 วัน ทุกวันพุธที่ 2 ของทุกเดือน เช่น การประหยัดน้ำมัน ปิดคอมพิวเตอร์ ปิดไฟตอนพักเที่ยง หรือใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก เป็นต้น

**Green Forward Camping** เป็นการทำกิจกรรมแคมป์ร่วมกับทีมงานมูลนิธิโลกสีเขียว เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**Green Forward Bin** เป็นการรณรงค์จัดตั้ง และให้ความรู้ในการแยกขยะลดโลกร้อน ด้วยการมอบถังขยะให้ลูกบ้านพลัส (Plus Society) ลูกบ้านในสำนักงานที่พลัสบริหารจัดการ ตลอดจนในบริเวณองค์กร และ สถาบันศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงประโยชน์ของการแยกขยะ และสามารถนำขยะกลับมารีไซเคิลได้อีก

**Green Forward Box** เป็นการรณรงค์ใช้กระดาษสองหน้าอย่างคุ้มค่า ด้วยการทำกล่อง Green Box นำมาจัดวางภายในองค์กร และ ส่งต่อแนวคิดนี้ผ่านการฟอร์เวิร์ดเมลไปยังองค์กรอื่นให้จัดทำในรูปแบบเดียวกันด้วย ซึ่งมีการเริ่มกิจกรรมนี้มาตั้งแต่เดือนมกราคม 2551

### รายละเอียดการจัดกิจกรรม

#### **ตุลาคม 2550**

ดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ และ รณรงค์ให้พนักงานและเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรมีพฤติกรรมที่ช่วยลดโลกร้อนผ่านสื่อภายในองค์กร

#### **พฤศจิกายน 2550**

พัฒนาและจัดทำสื่อประเภทอีเมลล์สำเร็จรูป แบนเนอร์ และโปสเตอร์ที่มีข้อความและเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ในโครงการ และ จัดกิจกรรมงานเปิดตัวโครงการ ในวันพฤหัสบดีที่ 29 พ.ย 2550 ที่ลาน Fashion Hall ชั้น 1 ณ สยามพารากอน

#### **ธันวาคม 2550**

ดำเนินการขยายขอบเขตการรณรงค์ไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เป็นพันธมิตร และ เข้าร่วมโครงการผ่านการฟอร์เวิร์ดเมล

พัฒนาและจัดตั้งเว็บไซต์ของโครงการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุมมากขึ้น

#### **มกราคม 2551**

จัดพิมพ์ และ แจกจ่าย หนังสือคู่มือ ชุด "Green Forward ไอเดียมีชีวิต"

รณรงค์ใช้กระดาษสองหน้าอย่างคุ้มค่า ด้วยการทำกล่อง Green Box นำมาจัดวางภายในองค์กร และ ส่งต่อแนวคิดนี้ผ่านการฟอร์เวิร์ดเมลไปยังองค์กรอื่นให้จัดทำในรูปแบบเดียวกันด้วย

### กุมภาพันธ์ 2551

รณรงค์จัดตั้ง และให้ความรู้ในการแยกขยะลดโลกร้อน ด้วยการมอบถังขยะให้ลูกบ้านพลัส (Plus Society) ลูกบ้านในสำนักงานที่พลัสบริหารจัดการ ตลอดจนในบริเวณองค์กร และ สถาบันศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ โดยประเดิมโครงการแรกที่โครงการ พลัส พาร์ค อเวนิว สนามบินน้ำ ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงประโยชน์ของการแยกขยะ และสามารถนำขยะกลับมารีไซเคิลได้

### มีนาคม – เมษายน 2551

จัดทำของที่ระลึกของโครงการ

จัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษาตามองค์กร และ สถาบันการศึกษาต่างๆ

### มิถุนายน 2551

จัดกิจกรรมวันสิ่งแวดล้อมโลก โดยนำคณะเจ้าหน้าที่และอาสาสมัครไปรณรงค์ประชาสัมพันธ์กับสาธารณชน ณ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าสยาม

### สิงหาคม 2551

มอบหนังสือคู่มือ ชุด “Green Forward โลกเดียวมีชีวิต” ให้แก่โรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อปลูกจิตสำนึกให้นักเรียนร่วมกันช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีนายพุฒิพงศ์ ปุณณกันต์ รองผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร พร้อมคณะร่วมรับมอบ

### กันยายน – พฤศจิกายน 2551

ดำเนินการรณรงค์อย่างต่อเนื่องโดยใช้สื่อในรูปแบบผสมผสาน



รูปที่ 4.30 ตัวอย่างสื่อที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิโลกสีเขียว  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

## การประเมินผล

การรณรงค์ในโครงการ Green Forward ภายใต้ความร่วมมือระหว่างมูลนิธิโลกสีเขียว และ บริษัท พลาสติก หรือเพอร์ตี จำกัด มีการประเมินผลโดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆต่อไปนี้

### 1) ด้านกระบวนการดำเนินงาน โดยมีตัวชี้วัด ได้แก่

- ความเหมาะสมของแผนงาน ซึ่งแผนงานรณรงค์ของโครงการมีการขับเคลื่อนตลอดระยะเวลา 1 ปีอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยมีการจัดกิจกรรมรณรงค์อย่างน้อยเดือนละครั้ง
- จำนวน และ คุณสมบัติของบุคลากรฝ่ายต่างๆ ซึ่งโครงการนี้เป็นความร่วมมือกันระหว่างมูลนิธิโลกสีเขียว และ บริษัทพลาสติก หรือเพอร์ตี จำกัด ซึ่งมีการแบ่งภาระหน้าที่และความรับผิดชอบตามความถนัดของแต่ละฝ่าย โดยมูลนิธิโลกสีเขียว จะรับผิดชอบในด้านการวางแผนการรณรงค์ บุคลากรในการรณรงค์ และการจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา ตลอดจนกิจกรรมการรณรงค์ต่างๆ ด้านบริษัท พลาสติก หรือเพอร์ตี จำกัด จะเน้นสนับสนุนด้านเม็ดเงินงบประมาณส่วนใหญ่ของโครงการ ค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อ และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความเหมาะสมและสมดุลแล้ว
- ความเหมาะสมของงบประมาณ โดยงบประมาณของโครงการนี้ คือ 2.7 ล้านบาท ซึ่งสามารถนำมาจัดสรรในแผนงานรณรงค์ได้อย่างครอบคลุม

สำหรับแหล่งข้อมูลในการประเมินนั้น มาจากเอกสารโครงการ รายงานโครงการ และการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงาน

### 2) ด้านประสิทธิผล โดยมีตัวชี้วัด ได้แก่

- สื่อ โดยสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ของโครงการเป็นการใช้สื่อแบบผสมผสาน แต่สื่อที่ใช้มากที่สุด จะเป็นสื่อใหม่ ในรูปแบบของการพอร์ทัลเว็บไซต์ และ การใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งก็สอดคล้องกับวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายที่



เป็นพนักงานและเจ้าหน้าที่ขององค์กรต่างๆ เยาวชน ตลอดจนประชาชนใน ยุคปัจจุบันซึ่งมักจะใช้คอมพิวเตอร์ หรือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตใน ชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จึงทำให้การเข้าถึง และ การส่งผ่านข่าวสารรณรงค์ เป็นไปอย่างรวดเร็วและง่ายดายมากยิ่งขึ้น

- การรับรู้ โดยประเมินจากมีกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับโครงการรณรงค์มาก น้อยเพียงใด โดยการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การสำรวจจาก ยอดการเข้าชมเว็บไซต์ ปริมาณการคลิกบนแบนเนอร์เพื่อการฟอร์เวิร์ดเมลล์ จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ
- ทัศนคติ มีการประเมินโดยใช้แบบสอบถามวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อโครงการ การยอมรับในโครงการ ยกตัวอย่างเช่น การวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานองค์กร และ นักเรียน ภายหลังเสร็จสิ้นการทำกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา
- พฤติกรรม โดยจะมีการสังเกตการณ์เปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายไปเรื่อยๆ แต่ยังไม่มีการประเมินอย่างชัดเจนมากนัก

สำหรับแหล่งข้อมูลในการประเมินนั้น มาจากเอกสารโครงการ รายงานโครงการ การ สัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงาน และ การสำรวจด้วยแบบสอบถาม

3) ด้านประสิทธิภาพโครงการ โดยมีตัวชี้วัด ได้แก่

- จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ ต่อ งบประมาณ
- จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เกิดทัศนคติที่ดี ต่อ งบประมาณ

โดยใช้แหล่งข้อมูลจากรายงานการสำรวจโครงการ

4) ด้านผลกระทบของโครงการ โดยมีตัวชี้วัด ได้แก่

- ปริมาณการใช้น้ำที่ลดลงขององค์กรที่เข้าร่วมโครงการ

- ปริมาณการใช้ไฟฟ้าที่ลดลงขององค์กรที่เข้าร่วมโครงการ
- จำนวนเงินค่าน้ำ และ ค่าไฟฟ้าที่ประหยัดได้ขององค์กรที่เข้าร่วมโครงการ
- การมีส่วนร่วมในการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก
- ปริมาณการใช้ถุงพลาสติกที่ลดลง

เป็นต้น

## 2) กิจกรรมรณรงค์ ยุติภาวะโลกร้อน

### ที่มาของโครงการ

สืบเนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป ปริมาณก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศที่เพิ่มสูงขึ้น และจากตัวเลขทางสถิติของรายงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติในปี พ.ศ. 2550 ที่พบว่าคนไทยมีอัตราเฉลี่ยการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศสูงถึง 4.2 ตันต่อคนต่อปี สูงกว่าจีนที่ 3.8 ตันต่อคนต่อปี อินโดนีเซีย 1.7 ตันต่อคนต่อปี และอินเดีย 1.2 ตันต่อคนต่อปี ประกอบกับข้อมูลที่ระบุว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราเพิ่มขึ้นของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากที่สุด เป็นอันดับ 2 ของโลก ในช่วงปี พ.ศ.2533 -2547 ที่อัตราส่วน 180% ตามหลังประเทศมาเลเซียซึ่งมีอัตราเร่งมากที่สุดของโลกที่ 200% เพียงชาติเดียวเท่านั้น องค์กรกรีนพีซซึ่งเป็นองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมจึงตระหนักถึงความสำคัญ และ มีความมุ่งหวังที่จะกระตุ้นให้ประชาชนเล็งเห็นถึงผลกระทบที่เกิดจากภาวะโลกร้อน รวมทั้งผลักดันให้รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการปฏิบัติพลังงานสะอาด

### วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนสนใจในปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก
- 2) เพื่อให้ประชาชนหันมาใส่ใจกับการประหยัดพลังงานร่วมต่อต้านโลกร้อน
- 3) เพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลยุติการแพร่ขยายของก๊าซเรือนกระจก เปลี่ยนแปลง

นโยบายไปสู่การใช้พลังงานทดแทน

### กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ประชาชนทั่วไป

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ รัฐบาล

## สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

- 1) สื่อบุคคล
- 2) สื่อเฉพาะกิจ
- 3) สื่ออินเทอร์เน็ต
- 4) สื่อมวลชน

## กลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์

องค์กรกรีนพีซยังคงให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลในการรณรงค์เนื่องจากเห็นว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ มีความสะดวก ยืดหยุ่นตามสถานการณ์ และมีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก โดยสื่อบุคคลในที่นี้ คือ เจ้าหน้าที่ Direct Dialogue Campaigner (DDC) ซึ่งจะทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและรณรงค์ในประเด็นปัญหาโลกร้อนตามสถานที่ต่างๆ ที่องค์กรกรีนพีซจะไปจัดกิจกรรมรณรงค์ และ ประชาสัมพันธ์ ทั่วประเทศ ดังนี้

### กรุงเทพมหานคร ได้แก่

บิกซี สุขาภิบาล 3 , แม็คโคโร จรัญสนิทวงศ์ , เซ็นทรัล พระราม 2 , เซ็นทรัล พระราม 3 , เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า , บิกซี ดาวคะนอง , เมเจอร์ นนทบุรี , โรบินสัน บางรัก

### จังหวัดต่างๆ ได้แก่

กาดสวนแก้ว เชียงใหม่ , แม็คโคโร พิษณุโลก , เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ พิษณุโลก , แม็คโคโร นครสวรรค์ , บิกซี เชียงราย , แม็คโคโร เชียงราย , วัดร่องขุ่น เชียงราย , ราชภัฏ เชียงใหม่ , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , คาร์ฟูร์ หางดง , โลตัส หางดง , บิกซี หางดง , โรบินสัน จันทบุรี , โรงพยาบาลกรุงเทพ ระยอง , ดุสิตธานี พัทยา , โลตัส พัทยาเหนือ , เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ฉะเชิงเทรา , คาร์ฟูร์ ฉะเชิงเทรา , คีคคอมขอนแก่น , สนามบินนานาชาติ ภูเก็ต , บิกซี ภูเก็ต , บิกซี ราชบุรี , โลตัส ราชบุรี , โรบินสัน ราชบุรี , แม็คโคโร เพชรบุรี , โอท็อป เพชรบุรี



รูปที่ 4.31 ตัวอย่างสื่อและกิจกรรมของกิจกรรมรณรงค์ ยุติภาวะโลกร้อน  
ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย

ด้านสื่อเฉพาะกิจที่นำมาใช้ในการรณรงค์ยุติภาวะโลกร้อน ได้แก่

- หนังสือคู่มือกัญวิฤตสภาพภูมิอากาศ เป็นสื่อรณรงค์ที่องค์กรกรีนพีซจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโลกร้อน และ วิธีการปกป้องโลกจากวิฤตโลกร้อน นอกจากนี้ยังกล่าวถึงแนวคิดในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวว่าเป็นแนวทางที่เราสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการยุติภาวะโลกร้อนได้ นั่นคือ การบริโภคแต่เพียงพอดีพอประมาณ บริโภคโดยใช้เหตุผลตามความจำเป็นเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเราเป็นหลัก ท้ายสุดผลที่จะได้รับคือสามารถบรรเทาภาวะเรือนกระจกซึ่งเป็นสาเหตุของภาวะ โลกร้อนได้ โดยนำมาแจกให้กับประชาชนตามสถานที่ต่างๆ ที่องค์กรไปจัดกิจกรรมรณรงค์
- การจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ การสาธิตการทำเครื่องดื่มจากพลังงานแสงอาทิตย์ การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน การจัดแสดงดนตรี การปั่นจักรยานลดโลกร้อน เป็นต้น
- การเปิดคลินิกโลกร้อน (Climate Clinic) ซึ่งเป็นศูนย์การเรียนรู้เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบพลังงานหมุนเวียน มีจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้ด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และเปิดโอกาสให้ประชาชนคำนวณปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่แต่ละคนปล่อยออกมาจากการใช้พลังงานใน

ชีวิตประจำวันได้ โดยจะเคลื่อนที่ไปตามสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

- การจัดทำของระลึก ได้แก่ เสื้อยืด ซึ่งให้เจ้าหน้าที่องค์กรกรีนพีซฯ อาสาสมัคร และ เจ้าหน้าที่ DDC สวมใส่ขณะรณรงค์ และ แม่เหล็กติดตู้เย็น เพื่อแจกเป็นที่ระลึกแก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม
- แผ่นป้าย ป้ายผ้า และ อุปกรณ์การรณรงค์อื่นๆ อาทิ ลูกโลกยักษ์ ธงรณรงค์
- จดหมายข่าวขององค์กร เป็นการประชาสัมพันธ์ และ รณรงค์ยุติภาวะโลกร้อนไปยังสมาชิกองค์กร ซึ่งจะรวบรวมความเคลื่อนไหวการรณรงค์ทุกๆ 3 เดือน

ในส่วนของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ได้มีการเผยแพร่ข่าวสาร และ ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนในด้านต่างๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวในการรณรงค์ยุติภาวะโลกร้อนอย่างครบถ้วนผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กรเอง นั่นคือ <http://www.greenpeace.org/seasia/th/> นอกจากนี้แล้วยังมีช่องทางรณรงค์ในรูปแบบออนไลน์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม เช่น

- การรณรงค์ผ่านแบนเนอร์ หลายขนาดที่กลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปใช้เพื่อลิงค์มายังเว็บไซต์ขององค์กรเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การรณรงค์ไปอีกหนึ่งด้วย
- โปรแกรมคลินิกโลกร้อนออนไลน์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถคำนวณปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ถูกปลดปล่อยออกมาจากการใช้พลังงานของตนเอง ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณการปล่อยแก๊สเรือนกระจก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน
- คู่มือคู่มือสุขภาพภูมิอากาศออนไลน์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถดาวน์โหลดอ่านได้ด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ขององค์กร นอกจากนี้จะเป็นการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็วแล้ว ยังเป็นการประหยัดทรัพยากรกระดาษ ลดการตัดไม้ทำลายป่า เป็นส่วนหนึ่งซึ่งช่วยลดโลกร้อนได้อีกด้วย



รูปที่ 4.32 ตัวอย่างแบนเนอร์ ของกิจกรรมรณรงค์ ยุติภาวะโลกร้อน  
ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย

สำหรับสื่อมวลชน องค์กรกรีนพีซฯ ใช้วิธีการในการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจ และ โดยการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ มาเข้าร่วมงาน เพื่อดึงดูดความสนใจให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวกิจกรรมรณรงค์ในครั้งนี้

### กลยุทธ์สารในการรณรงค์

สำหรับภาษาที่เจ้าหน้าที่สื่อมวลชนขององค์กรกรีนพีซฯ ใช้เมื่อออกไปรณรงค์ และ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ นั้น จะมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่นำเสนอ นั้นจะต้องไม่ซับซ้อน หรือ เป็นศัพท์วิชาการ หรือ เทคนิคมากเกินไป หากจำเป็นต้องใช้ ก็ต้องอธิบายความให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจด้วย เช่น คำว่า ภาวะเรือนกระจก พลังงานสะอาด ภาวะโลกร้อน ซึ่งพบว่ากลุ่มเป้าหมายมักจะถามซ้ำ และ ขอคำอธิบายเพิ่มเติม เนื่องจากขาดความเข้าใจที่เพียงพอในประเด็นดังกล่าว นอกจากนี้แล้ว ยังมีการใช้กลวิธีในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ความกลัว กล่าวคือ อธิบายและแสดงให้เห็นถึงสภาพของปัญหา และผลกระทบที่จะตามมา ซึ่งมักอาศัยสื่อเฉพาะกิจควบคู่กันไปด้วย และ ตัวเลขทางสถิติ เพื่อเป็นหลักฐานอ้างอิงที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในสารที่นำเสนอไป

ด้านหนังสือคู่มือคู่มือวิกฤตสภาพภูมิอากาศ มีการออกแบบรูปเล่มในขนาดที่ไม่เล็กและใหญ่จนเกินไป ความหนา 31 หน้า จัดพิมพ์ในรูปแบบที่สวยงาม มีภาพประกอบสี และการลำดับเนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ โดยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 5 ประเด็นหลัก ได้แก่

- 1) สถานการณ์สภาพภูมิอากาศ ประกอบไปด้วยข้อมูล 2 ลักษณะ คือ ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง เช่น การเกริ่นถึงสถานการณ์ของปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในปัจจุบัน การนิยามภาวะโลกร้อน สาเหตุและปัจจัยที่ทำให้เกิดภาวะดังกล่าว ผลกระทบที่เกิดขึ้นตามมา และอีกส่วนหนึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นแก้ปัญหา โดย กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและตื่นตัวในปัญหา พร้อมนำสู่การเสนอทางเลือกในการปฏิบัติในหัวข้อถัดไป
- 2) ประหยัดพลังงาน เป็นวิธีการในการยุติภาวะโลกร้อนในแบบง่ายๆซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถปฏิบัติได้เองที่บ้าน อาทิ วิธีการประหยัดพลังงานในห้องครัว ห้องน้ำ เป็นต้น
- 3) อยู่เย็นเป็นสุขอย่างชาญฉลาด เป็นการนำเสนอวิธีการลดการสูญเสียพลังงานโดยไม่จำเป็น เพียงแค่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมๆบางอย่างเพียงเล็กน้อย ก็สามารถส่งผลดีอย่างมหาศาลต่อโลกได้ ในขณะที่คุณภาพชีวิตยังดีเหมือนเดิม
- 4) พลังงานแห่งอนาคต เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาระบบพลังงานในอนาคตซึ่งเป็นมิตรกับสภาพภูมิอากาศ โดยนำเสนอความคิดเกี่ยวกับชานเมืองแห่งอนาคต เมืองแห่งอนาคต ตลอดจนหมู่บ้านแห่งอนาคต ซึ่งนอกจากจะสร้างความตระหนักในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนแล้ว ยังกระตุ้นเร้าให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นรัฐบาลนั้นได้เล็งเห็นความสำคัญ และมีวิสัยทัศน์ด้านพลังงานไปในแนวทางดังกล่าว
- 5) สอดคล้องกับธรรมชาติ เป็นการกล่าวสรุปการดำเนินชีวิตที่สามารถช่วยยุติโลกร้อนได้ เพียงแค่เริ่มจากการมีจิตสำนึกในการประหยัดพลังงานช่วยลดโลกร้อนในแบบแผนทางพฤติกรรม กล่าวคือ ในการดำเนินชีวิตประจำวันในความเป็นจริงอาจจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงพฤติกรรมบางอย่างซึ่งจำเป็นที่อาจก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนได้ อย่างไรก็ตาม เราสามารถช่วยโลกได้โดยลดปริมาณพฤติกรรมดังกล่าวลง

นอกจากนี้แล้ว ยังมีการนำเสนอแผนภูมิแท่งซึ่งอธิบายแผนการปฏิบัติงานของกรีนพีซฯ เพื่อการผลิตพลังงานที่สอดคล้องกับสภาพภูมิอากาศจนถึงปี พ.ศ. 2593 ที่จัดทำเพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับพัฒนาพลังงานของประเทศชาติต่อไป



รูปที่ 4.33 หนังสือคู่มือคู่มือวิกฤตสภาพภูมิอากาศ  
ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย

สำหรับการจัดกิจกรรมนั้น องค์กรกรีนพีซฯ ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแปลกใหม่ให้กับกิจกรรม เช่น การสาธิตการทำเครื่องดื่มจากพลังงานแสงอาทิตย์ หรือ การเปิดตัวคลินิกโลกร้อน ซึ่งยังไม่เคยมีองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมใดทำมาก่อน องค์กรกรีนพีซฯเป็นองค์กรแรก ซึ่งก็ได้รับความสนใจจากประชาชน และ สื่อมวลชนเป็นจำนวนมาก



รูปที่ 4.34 กิจกรรมการเปิดตัวคลินิกโลกร้อน  
ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย



สำหรับการเปิดตัวคลินิกโลกร้อนนั้น นอกจากจะสร้างความน่าสนใจโดยการเชิญบุคคลสำคัญมาร่วมกิจกรรมรณรงค์ขององค์กรแล้ว การสร้างความหลากหลายให้เนื้อหากิจกรรมก็เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดและสร้างความประทับใจให้กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยในวันเปิดตัวนั้น นอกเหนือจากมีกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภาวะโลกร้อน ยังมีกิจกรรมอื่นๆ อีกดังนี้

- การคำนวณ Carbon Footprint หรือ รอยเท้าฟากโลกหรือปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของแต่ละคนต่อปีนั่นเอง เมื่อกลุ่มเป้าหมายทราบจำนวนการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของตัวเองแล้ว ก็สามารถนำไปเทียบกับชาวกรุงเทพมหานคร และชาวโลกคนอื่นๆ โดยเฉลี่ยได้ เพื่อพิจารณาตนเองว่ามีระดับของการทำลายสิ่งแวดล้อมในปริมาณที่มากหรือน้อยกว่าผู้อื่นอย่างไร ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก โดยเจ้าหน้าที่ประจำบูทกิจกรรม จะเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำถามว่า “อยากรู้ไหมว่าเราทำลายสิ่งแวดล้อมแค่ไหน” “เรากับเพื่อนใครจะน้อยกว่ากัน” “อยากรู้ไหมว่าเราจะคำนวณจากอะไร” ซึ่งพบว่ามีกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเยาวชนให้ความสนใจร่วมกิจกรรมจำนวนมาก
- การแจก “คู่มือคู่มือวิถีสุขภาพภูมิอากาศ” ให้กลุ่มเป้าหมายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
- การจัดนิทรรศการภาพถ่ายผลกระทบจากภาวะโลกร้อน เช่น ภาพถ่ายน้ำแข็งขั้วโลกละลาย ภาพถ่ายระดับน้ำทะเลสูงขึ้น ภาพถ่ายไฟป่า เป็นต้น ซึ่งเป็นกลวิธีสร้างความกลัวโดยใช้ภาพถ่าย และสามารถกระตุ้นเร้าจิตสำนึกในการยุติภาวะโลกร้อนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีภาพถ่ายกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ ที่ผ่านมาของกรีนพีซจัดแสดงไว้ด้วย
- การจัดแสดงชุดสถิติพลังงานแสงอาทิตย์ (ที่ใช้งานได้จริง ๆ ในคลินิก) โดยมีแผงโซลาร์เซลล์อยู่บนหลังคา มีแผงวงจรควบคุมประจุกระแสไฟ แบตเตอรี่ เครื่องแปลงสัญญาณไฟ ฯลฯ ไว้ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ชม และได้ทราบถึง

พลังงานสะอาดที่มีอยู่นั้นสามารถใช้งานได้จริง ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

- การจัดแสดงแผนผังแสดงระบบกระจายศูนย์พลังงาน และการรวมศูนย์พลังงาน โดยมีเจ้าหน้าที่เรียกร้องความสนใจด้วยคำคมอีกเช่นกัน ว่าหากต้องการทราบว่าเป็นอะไร แตกต่างกันอย่างใด จะสามารถเกิดขึ้นได้จริงได้หรือไม่ ก็ต้องเข้ามาชมกิจกรรม
- กิจกรรมการเขียนข้อความหยุดโลกร้อน
- กิจกรรมคือมินิคอนเสิร์ตจากวงไอโอเนียน

สำหรับของที่ระลึกที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อการรณรงค์ยุติภาวะโลกร้อนนั้น มี 2 ประเภท คือ เสื้อยืด และ แม่เหล็กติดตู้เย็น โดยเสื้อยืดที่ผลิตนั้นมี 2 สี คือ ฟันสีเหลืองสด และ ฟันสีขาว ตัวอักษรสีเขียวสกรีนสัญลักษณ์องค์กรกรีนพีซด้านหน้า ส่วนด้านหลังมีข้อความว่า "I save energy to fight climate change" ซึ่งให้เจ้าหน้าที่องค์กรกรีนพีซอาสาสมัคร และ เจ้าหน้าที่ DDC สวมใส่ขณะรณรงค์ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และ ถือเป็นสื่อเพื่อการรณรงค์ที่ได้ผลดีอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการร่วมสนุกกับกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นได้เป็นอย่างดี ด้านแม่เหล็กติดตู้เย็นนั้น วัสดุในการผลิต ไม่ได้ผ่านกระบวนการด้านการผลิตที่มักจะมีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด เนื่องจากใช้ก้อนหินธรรมชาติที่สามารถเก็บได้ทั่วไป มาติดสติ๊กเกอร์ที่มีข้อความว่า "Save Our Winter" และ สัญลักษณ์องค์กรกรีนพีซกำกับไว้ เพื่อแจกเป็นที่ระลึกแก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างความแปลกใหม่แล้ว ยังเป็นการประหยัดต้นทุนในการผลิตส่วนหนึ่งได้อีกด้วย

ด้านแผ่นป้าย ป้ายผ้า องค์กรกรีนพีซ ใช้กลยุทธ์สร้างความสนใจโดยใช้สีสด ตัวอักษรขนาดใหญ่ ข้อความสั้น กระชับรัด ได้ใจความ ส่วนอุปกรณ์อื่นๆ ก็สามารถสร้างความโดดเด่นได้ดี เช่น ลูกโลกยักษ์


สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์การรณรงค์โดยเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์มีการจัดเนื้อหาอย่างเป็นระบบบนเว็บเพจที่สวยงาม มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโลกร้อนในหลากหลายด้านโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย ได้แก่

วิธีง่ายๆร่วมกันลดโลกร้อน เช่น อาบน้ำด้วยฝักบัว ใช้น้ำร้อนให้น้อยลง ใช้หลอดไฟตะเกียบ ถอดปลั๊กเครื่องใช้ไฟฟ้า ใช้อุณหภูมิแบบ 2 ประตุ เปิดแอร์ที่ 25 องศา ใช้แล็บท็อปจอแบน พกถุงผ้าไปช้อปปิ้ง ใส่เสื้อผ้าฝ้ายออร์แกนิก และใช้เครื่องใช้รีไซเคิล เป็นต้น

12 วิธีประหยัดไฟฟ้าอย่างชาญฉลาด เช่น ใช้หลอดไฟที่มีประสิทธิภาพ เลือกรุ่นเครื่องใช้และอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพ ใช้อุณหภูมิที่มีประสิทธิภาพสูง ใช้อุณหภูมิ 2 ประตุ เป็นต้น

มีการจัดทำแบนเนอร์ และ คู่มือคู่วิกฤติสภาพภูมิอากาศที่สามารถเข้าไปดาวน์โหลดได้ด้วยตนเอง แต่สิ่งที่น่าสนใจที่เป็นความแปลกใหม่คือ โปรแกรมคลินิกโลกร้อนออนไลน์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถคำนวณปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ถูกปลดปล่อยออกมาจากการใช้พลังงานของตนเองได้ เพียงกรอกข้อมูลลงไปในระบบเท่านั้น ดังที่เห็นจากภาพ

**Calculate Your Carbon Dioxide Emissions**  
**การคำนวณปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์**  
**ที่ถูกปลดปล่อยออกมาจากการใช้พลังงานของคุณ**



การใช้พลังงานในชีวิตประจำวันของเรา และการปล่อยแก๊สเรือนกระจก โดยเฉพาะคาร์บอนไดออกไซด์ มีความสัมพันธ์กันโดยตรง

การคำนวณนี้ออกแบบขึ้น เพื่อให้เราคำนวณการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์อย่างง่ายๆ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการร่วมมือกันปกป้องสภาพภูมิอากาศ

1) ชื่อ

2) จำนวนสมาชิกในบ้าน  คน

3) การใช้พลังงานในบ้านเรือน

ประมาณค่าไฟฟ้าในบ้านเรือน :  บาท/เดือน

#### 4) การใช้พลังงานในการเดินทาง

<b>4.1 รถส่วนตัว:</b>	<input type="text" value="ประเภทรถ"/>	<input type="text"/>	กิโลเมตร/ปี
คำแนะนำ: เฉพาะผู้ขับขี่เท่านั้นที่กรอกข้อมูลในส่วนนี้			
<b>4.2 รถสาธารณะ:</b>	<input type="text" value="ประเภทรถ"/>	<input type="text"/>	กิโลเมตร/วัน
(ที่ฝึก-ที่ทำงาน, ที่ฝึก-สถานศึกษา)	<input type="text" value="ประเภทรถ"/>	<input type="text"/>	กิโลเมตร/วัน
	<input type="text" value="ประเภทรถ"/>	<input type="text"/>	กิโลเมตร/วัน
<b>4.3 การเดินทางระหว่างจังหวัด:</b>	<input type="text" value="เดินทางโดย"/>	<input type="text" value="จังหวัด"/>	กทม. - <input type="text"/> ครั้ง (ไป-กลับ)
(ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา)	<input type="text" value="เดินทางโดย"/>	<input type="text" value="จังหวัด"/>	กทม. - <input type="text"/> ครั้ง (ไป-กลับ)
	<input type="text" value="เดินทางโดย"/>	<input type="text" value="จังหวัด"/>	กทม. - <input type="text"/> ครั้ง (ไป-กลับ)
	<input type="text" value="เดินทางโดย"/>	<input type="text" value="จังหวัด"/>	กทม. - <input type="text"/> ครั้ง (ไป-กลับ)
	<input type="text" value="เดินทางโดย"/>	<input type="text" value="จังหวัด"/>	กทม. - <input type="text"/> ครั้ง (ไป-กลับ)
	<input type="text" value="เดินทางโดย"/>	<input type="text" value="จังหวัด"/>	กทม. - <input type="text"/> ครั้ง (ไป-กลับ)
	<input type="text" value="เดินทางโดย"/>	<input type="text" value="จังหวัด"/>	กทม. - <input type="text"/> ครั้ง (ไป-กลับ)
	<input type="text" value="เดินทางโดย"/>	<input type="text" value="จังหวัด"/>	กทม. - <input type="text"/> ครั้ง (ไป-กลับ)
<b>4.4 การเดินทางระหว่างประเทศ:</b>	กทม.- <input type="text" value="เมือง"/>	<input type="text"/>	ครั้ง (ไป-กลับ)

(โดยเครื่องบิน ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา)	กทม.-	เมือง		ครั้ง (ไป-กลับ)
	กทม.-	เมือง		ครั้ง (ไป-กลับ)
	กทม.-	เมือง		ครั้ง (ไป-กลับ)
	กทม.-	เมือง		ครั้ง (ไป-กลับ)

กดปุ่มนี้ เพื่อคำนวณการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ของคุณ

### รูปที่ 4.35 โปรแกรมคลินิกโลกร้อนออนไลน์

ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย

### ระยะเวลาในการดำเนินการ

กิจกรรมการรณรงค์ยุติภาวะโลกร้อน เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2550 มีกิจกรรมจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี และคาดว่าจะมีการดำเนินงานสานต่อในปีถัดไป แต่ในที่นี่จะศึกษากิจกรรมรณรงค์เฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2550 เท่านั้น

### งบประมาณ

งบประมาณในการรณรงค์ทั้งหมดมาจากภาคประชาชน

สำหรับการจัดพิมพ์คู่มือคู่มือวิถีสุขภาพภูมิอากาศ เป็นความร่วมมือระหว่างองค์กรกรีนพีซฯ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และ เครือข่ายจิตอาสา

### การสื่อสารรณรงค์ และ การจัดกิจกรรม

#### มกราคม – มีนาคม 2550

จัดทำ และ พัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์ในส่วนของการรณรงค์ยุติภาวะโลกร้อน

จัดทำสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ต่างๆ อาทิ เสื้อยืด คู่มือวิถีสุขภาพภูมิอากาศ แผ่นป้ายป้ายผ้า เป็นต้น

#### 21 เมษายน 2550

จัดงานวันคุ้มครองโลก 2550 หรือ เอิร์ธเดย์ (Earth Day) 2007 ขึ้นในวันเสาร์ที่ 21 เมษายน 2550 เวลา 13.00-18.00 น. บริเวณหน้าโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาปิ่นเกล้า

เพื่อรณรงค์ให้คนไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ตระหนักถึงการประหยัดพลังงานที่ทำได้จริงในชีวิตประจำวัน พร้อมทั้งสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาโลกร้อน เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของพลังงานสะอาด และการอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข โดยภายในงานได้รับความร่วมมือจากเหล่าอาสาสมัครศิลปิน นักร้องชื่อดัง อาทิ บ๊วย เชษฐคุณ แอ้ม ศิริประภา วงโมโนโตน นักร้องจากค่ายสมอลล์รูม และวงไอโอเนี่ยน เข้าร่วมรณรงค์ให้คนไทยตระหนักถึงปัญหาโลกร้อน และร่วมแรงร่วมใจแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ผ่านการจัดนิทรรศการกลางแจ้ง เพื่อนำเสนอวิธีประหยัดพลังงานในชีวิตประจำวัน อาทิ การประหยัดพลังงานในห้องน้ำ ห้องครัว โดยจัดทำเป็นห้องจำลองแต่ละห้อง มีข้อมูลการใช้พลังงานที่ประหยัด และฟุ่มเฟือยให้เห็นเปรียบเทียบ และภาพรวมอยู่เย็นเป็นสุขที่ประหยัดพลังงาน พร้อมการแสดงดนตรีอะคูสติค และกิจกรรมร่วมสนุกถ่ายรูป และต่อจิ๊กซอว์ รวมทั้งร่วมลงชื่อเรียกร้องพลังงานสะอาด และ แจก "คู่มือวิกฤตสภาพภูมิอากาศ" ให้กับประชาชนที่ผ่านไปมาในบริเวณที่จัดกิจกรรม

### 30 เมษายน – 4 พฤษภาคม 2550

จัดการประชุมนักวิทยาศาสตร์ชั้นนำและตัวแทนรัฐบาลจากประเทศ ต่าง ๆ ทั่วโลกกว่า 100 ประเทศ เพื่อหารือถึงการช่วยกันลดภาวะโลกร้อนได้อย่างไร ที่อาคารสหประชาชาติ กรุงเทพมหานคร

### มิถุนายน 2550

แจกกล้าไม้ 2,000 ต้น ให้แก่ประชาชนที่ถนนสีลม ในโอกาสวันสิ่งแวดล้อมโลก เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกและรณรงค์ให้ประชาชนปลูกต้นไม้เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน โดยต้นไม้ 1 ต้นดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 1 ต้น ตลอดอายุขัย กิจกรรมครั้งนี้ได้รับความสนใจจากประชาชนจำนวนมาก

จัดกิจกรรมรณรงค์ยุติภาวะโลกร้อนโดยเจ้าหน้าที่ DDC ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ บิ๊กซี สาขาภิบาล 3 , แม็คโคร จรัญสนิทวงศ์ , เซ็นทรัล พระราม 2 , เซ็นทรัล พระราม 3 , เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า , บิ๊กซี ดาวคะนอง , เมเจอร์ นนทบุรี , โรบินสัน บางรัก

### กรกฎาคม – สิงหาคม 2550

จัดกิจกรรมรณรงค์ยุติภาวะโลกร้อนโดยเจ้าหน้าที่ DDC ตามจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ ได้แก่ กาดสวนแก้ว เชียงใหม่ , แม็คโคร พิษณุโลก , เมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์ พิษณุโลก , แม็คโคร นครสวรรค์ , บิ๊กซี เชียงราย , แม็คโคร เชียงราย , วัดร่องขุน เชียงราย , ราชภัฏ เชียงใหม่ , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , คาร์ฟูร์ หางดง , โลตัส หางดง , บิ๊กซี หางดง , โรบินสัน จันทบุรี , โรงพยาบาลกรุงเทพ ระยอง , ดุสิตธานี พัทยา , โลตัส พัทยาเหนือ , เมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์ ฉะเชิงเทรา , คาร์ฟูร์ ฉะเชิงเทรา , คีคคอมขอนแก่น , สยามบิณานาชาติ ภูเก็ต , บิ๊กซี ภูเก็ต , บิ๊กซี ราชบุรี , โลตัส ราชบุรี , โรบินสัน ราชบุรี , แม็คโคร เพชรบุรี , โอท็อป เพชรบุรี

### 3 กันยายน 2550

จัดกิจกรรมเปิดตัวคลินิกโลกร้อน โดยมีนาย อภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ร่วมกับ เอ็มมี ฮาร์ฟิลด์ ผู้อำนวยการบริหาร และนายธรา บัวคำศรี นักทรงศ์ด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ของกรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทำพิธีเปิดคลินิกโลกร้อนที่ศาลาว่าการ กรุงเทพมหานคร

### 22 กันยายน 2550

จัดกิจกรรมรณรงค์ขี่จักรยาน ลดโลกร้อนในวันปลอดรถ Car Free Day 2550 จากสนามศุภชลาศัย – ลานคนเมือง – สนามศุภชลาศัย รวมระยะทาง 12.51 กิโลเมตร

จัดกิจกรรม “คลินิกโลกร้อน” เคลื่อนที่ในบริเวณงาน Car Free Day ณ สนามศุภชลาศัย กรุงเทพมหานคร

### 26 กันยายน 2550

จัดกิจกรรม “คลินิกโลกร้อน” เคลื่อนที่ในตำบลต่างๆ ของอำเภอมหาสาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 30 กันยายน 2550

จัดกิจกรรม “คลินิกโลกร้อน” เคลื่อนที่ใน ณ มูลนิธิชุมชนไท ร่วมกับ สำนักงานเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

### 5 ตุลาคม 2550

จัดกิจกรรม “คลินิกโลกร้อน” เคลื่อนที่ ณ โรงเรียนนานาชาติเอกมัย กรุงเทพมหานคร

### 12-13 ตุลาคม 2550

จัดกิจกรรม “คลินิกโลกร้อน” เคลื่อนที่ ณ ริเวอร์ พลาซ่า ทำนํานนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

### 15 -19 ตุลาคม 2550

จัดงานรณรงค์ในโครงการ "จักรยานทางไกล ลดโลกร้อน กรุงเทพฯ - บุรีรัมย์" โดยมีอาสาสมัครกรีนพีซ ประมาณ 20 คน จากหลากหลายสาขาอาชีพ ร่วมกันขี่จักรยานทางไกล ลดโลกร้อน โดยมี รศ.ดร.บรรณศิริชูชีพ รมช.วิทย์ รองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นประธานปล่อยขบวนจักรยาน สำหรับกิจกรรมนี้ นับเป็นส่วนหนึ่งในงานรณรงค์ลดโลกร้อนอย่างต่อเนื่องในกิจกรรมหลากหลายรูปแบบของกรีนพีซ สำหรับเส้นทางเริ่มจากลานคนเมือง ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร ผ่านจังหวัดสระบุรี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เข้าอำเภอนางรอง และสิ้นสุดด้วยการนำเมล็ดพันธุ์ ที่อาสาสมัครเก็บ และรับบริจาคระหว่างทางไปปลูกป่าบริเวณภูอ่างศาร ในพื้นที่ป่า 27,681 ไร่ ที่อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ อันเป็นป่าที่เคยอุดมสมบูรณ์ เป็นบ้านของนกเงือก และเป็นป่าต้นน้ำแม่มูล กิจกรรมครั้งนี้เป็นการรณรงค์ให้ใช้จักรยานเป็นพาหนะ ลดการใช้พลังงาน และลดโลกร้อน โดยมีกำหนดเข้าพบผู้ว่าราชการจังหวัดสระบุรี นครราชสีมา และบุรีรัมย์ เพื่อมอบธง "เราจะประหยัดพลังงาน หยุดโลกร้อน" เพื่อเป็น

สัญลักษณ์ในการให้คำมั่นร่วมกันตระหนักถึงการประหยัดพลังงานเพื่อหยุดโลกร้อนของจังหวัดนั้นๆ พร้อมกับมีการแจกจ่ายคู่มือผู้วิกฤตสภาพภูมิอากาศ โดยประชาชนยังสามารถเข้าร่วมขบวนรณรงค์ครั้งนี้ได้ตลอดเส้นทาง ระหว่างกรุงเทพฯ - บุรีรัมย์ รวม 5 วัน ระยะทาง 450 กิโลเมตร ระหว่างวันที่ 15 - 19 ตุลาคม 2550



#### รูปที่ 4.36 "จักรยานทางไกล ลดโลกร้อน กรุงเทพฯ - บุรีรัมย์"

ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย

โดยมีกำหนดการที่จักรยานทางไกล ลดโลกร้อน กรุงเทพฯ – บุรีรัมย์ ดังนี้

- วันจันทร์ที่ 15 ตุลาคม 2550 ณ ลานคนเมือง ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร 10.30 น. ทีมจักรยานเริ่มเส้นทางจากลานคนเมือง ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร - จังหวัดสระบุรี
- วันอังคารที่ 16 ตุลาคม 2550 จังหวัดสระบุรี - อำเภอปากช่อง (เข้าพบคุณคำสิงห์ ศรีนอก ศิลปินแห่งชาติ)
- วันพุธที่ 17 ตุลาคม 2550 อำเภอปากช่อง - อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- วันพฤหัสบดีที่ 18 ตุลาคม 2550 จังหวัดนครราชสีมา - อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์
- วันศุกร์ที่ 19 ตุลาคม 2550 อำเภอนางรอง - อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์

#### พฤศจิกายน 2550

ปรับปรุงหนังสือ "คู่มือวิกฤตสภาพภูมิอากาศ" ฉบับล่าสุด

จัดทำแผนเนอร์รณรงค์ยุติโลกร้อนภายในเว็บไซต์

จัดทำหนังสือ "คู่มือวิกฤตสภาพภูมิอากาศ" ออนไลน์ในรูปแบบของ Pdf.File ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้



#### 4 ธันวาคม 2550

เปิดตัวแบนเนอร์ และ “คู่มือวิกฤติสภาพภูมิอากาศ” ออนไลน์ในรูปแบบของ Pdf.File การรณรงค์ยุติภาวะโลกร้อนครั้งแรกผ่านเว็บไซต์องค์กร

#### 8 ธันวาคม 2550

จัดกิจกรรมแสดงพลังยุติโลกร้อน พร้อมเปิดตัวหนังสือ “คู่มือวิกฤติสภาพภูมิอากาศ” ฉบับล่าสุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโลกร้อน และ วิธีการปกป้องโลกจากวิกฤตโลกร้อน ณ ตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

#### การประเมินผล

กิจกรรมที่จัดขึ้นในการรณรงค์ยุติภาวะโลกร้อนขององค์กรกรีนพีซฯ ส่วนใหญ่จะมีการประเมินผล 2 ด้าน คือ ด้านประสิทธิผล และ ด้านประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

การประเมินผลด้านประสิทธิผล สามารถประเมินได้จากตัวชี้วัด ได้แก่

- จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ของการจัดกิจกรรมรณรงค์ในแต่ละครั้ง
- ทักษะคนดี และ ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำรวจ
- ปริมาณการคลิกบนแบนเนอร์
- ปริมาณการคลิกดาวน์โหลด “คู่มือวิกฤติสภาพภูมิอากาศ” ออนไลน์
- ยอดการเข้าชมเว็บไซต์ในหน้าการรณรงค์ยุติภาวะโลกร้อน
- ยอดการสมัครสมาชิกองค์กรจากการรณรงค์ยุติภาวะโลกร้อนตามสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศ
- ปริมาณข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก

การประเมินผลด้านประสิทธิภาพ สามารถประเมินได้จากตัวชี้วัด ได้แก่

- จำนวนกิจกรรมที่จัดขึ้น ต่อ งบประมาณ
- จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ ต่อ งบประมาณ

มีเพียง 2 กิจกรรมเท่านั้นที่นอกจากจะใช้ตัวชี้วัดด้านประสิทธิผล และ ประสิทธิภาพในการประเมินความสำเร็จของการรณรงค์แล้ว ยังมีการวัดผลด้านผลกระทบของกิจกรรมเพิ่มเข้ามา

ด้วย นั่นคือ กิจกรรมรณรงค์ที่จักรยาน ลดโลกร้อนในวันปลอดรถ Car Free Day 2550 และ โครงการ "จักรยานทางไกล ลดโลกร้อน กรุงเทพฯ - บุรีรัมย์" เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผล ได้อย่างเป็นรูปธรรมผ่านการประเมินโดยใช้ตัวชี้วัด ได้แก่

- ตัวชี้วัดด้านการจราจร
- ตัวชี้วัดด้านการให้บริการรถสาธารณะ
- ตัวชี้วัดด้านคุณภาพอากาศ

โดยทางองค์กรกรีนพีซฯ ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ และ ภาคเอกชน ในส่วนของข้อมูลเพื่อใช้ในการประเมินดังกล่าว ได้แก่ กองบังคับการตำรวจจราจร สำนักงาน คณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก (สจร.) และ กรมควบคุมมลพิษ

### 3) กิจกรรมรณรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา"



รูปที่ 4.37 บรรยากาศการรณรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา"  
ที่มา : องค์กร WWF (ประเทศไทย)

#### ที่มาของโครงการ

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีประชากรมากถึง 12 ล้านคน และมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ สูงกว่าร้อยละ 40 ของก๊าซทั้งหมดที่เกิดขึ้นในประเทศ ซึ่งปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่สูงเช่นนี้เป็นสาเหตุสำคัญอันนำไปสู่ภาวะโลกร้อน และ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ องค์กร WWF (ประเทศไทย) จึงมีความเชื่อว่าหากประชาชนร่วมกันปิดไฟเพียงวันละ 15 นาที จะช่วย ลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งเพื่อเป็นการเตรียมการในการรณรงค์โครงการ "Earth Hour ปิดไฟ 1 ชั่วโมงให้โลกพัก" ซึ่งประเทศไทย และ อีก 23 เมืองใหญ่ทั่วโลกจะเข้าร่วมในปี พ.ศ. 2551 องค์กร WWF (ประเทศไทย) จึงร่วมกับ

กรุงเทพมหานคร และ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และ หน่วยงานอิสระต่างๆ จัดกิจกรรมรณรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพ ของเรา" ขึ้น ในวันที่ 9 พฤษภาคม 2550 เวลา 19.00 - 19.15 น. ณ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์ สีแยมราชประสงค์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยการขอความร่วมมือในการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าในส่วนที่ไม่จำเป็น โดยพื้นที่เป้าหมายในการประเมินผล คือ ถนน 5 สายหลักของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ถนนข้าวสาร ถนนเยาวราช ถนนรัชดาภิเษก ถนนสีลม และ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยกิจกรรมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ "หยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพ" ของกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เนื้อหาเฉพาะในส่วนของกิจกรรมรณรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพ ของเรา" เท่านั้นเนื่องจากเป็นกิจกรรมเดียวภายใต้โครงการนี้ที่องค์กร WWF (ประเทศไทย) มีส่วนร่วมในการรณรงค์

### วัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่อให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครตระหนักถึงความสำคัญและผลกระทบจากปัญหาภาวะโลกร้อน และ เกิดจิตสำนึกในการรณรงค์โดยการให้ความร่วมมือปิดไฟในวันและช่วงเวลาดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนการลดปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าอีกทางหนึ่งด้วย

### กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

- 1) สื่อมวลชน
- 2) สื่อเฉพาะกิจ
- 3) สื่ออินเทอร์เน็ต
- 4) สื่อบุคคล

### กลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์

การจัดกิจกรรมรณรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพ ของเรา" มีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเป็นเวลา 2 เดือน ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และ โทรทัศน์ ในรูปแบบของการนำเสนอข่าว นอกจากนี้แล้ว ยังใช้สื่อเฉพาะกิจเสริม ได้แก่ ป้ายผ้า ไปสเตอร์ ซึ่งติดบริเวณลานหน้าห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งเป็นสถานที่จัดกิจกรรม ตามสถานที่ราชการต่างๆ สถาบันการศึกษา องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนบริเวณพื้นที่ของถนน 5 สายหลักอีกทั้ง

ยังใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านเว็บไซต์ของกรุงเทพมหานคร [www.bangkok.go.th/](http://www.bangkok.go.th/) เว็บไซต์ขององค์กร WWF (ประเทศไทย) <http://thailand.panda.org/> และ เว็บไซต์อื่นๆ เช่น [www.pantip.com](http://www.pantip.com) , [www.kapook.com](http://www.kapook.com) , [www.thaipr.net](http://www.thaipr.net) เป็นต้น



รูปที่ 4.38 บรรยากาศกิจกรรมวันรณรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา"  
ที่มา : องค์กร WWF (ประเทศไทย)

สำหรับกิจกรรมในวันรณรงค์นั้น มีการจัดขึ้นตั้งแต่เวลา 16.00 – 20.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่คนเลิกงาน และสามารถจะมาเข้าร่วมได้ ด้านสื่อที่ใช้ในวันรณรงค์ องค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้จัดสื่อบุคคลซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่องค์กรไปประจำตามบูธกิจกรรมขององค์กรเพื่อให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนแก่ผู้เข้าร่วมงาน นอกจากนี้แล้ว ยังมีผู้มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ เข้าร่วมงานและทำหน้าที่เป็นโฆษกกล่าวเชิญชวนประชาชนในการร่วมกันรณรงค์ปิดไฟอีกด้วย อาทิ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้ว่าฯ กทม. นิโคล ปานพุ่ม, ไอริณ ดำรงมงคลกุล, ตึก ชิโร่, กนก รัตน์ วงศ์สกุล ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากประชาชนได้เป็นอย่างดี ในขณะที่เดียวกันการใช้สื่อบุคคลที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงยังส่งผลดีในการโน้มน้าวให้ประชาชนที่เดินผ่านไปมาในบริเวณนั้น เข้าร่วมกิจกรรมได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 4.39 บรรยากาศกิจกรรมวันรณรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา"  
ที่มา : องค์กร WWF (ประเทศไทย)

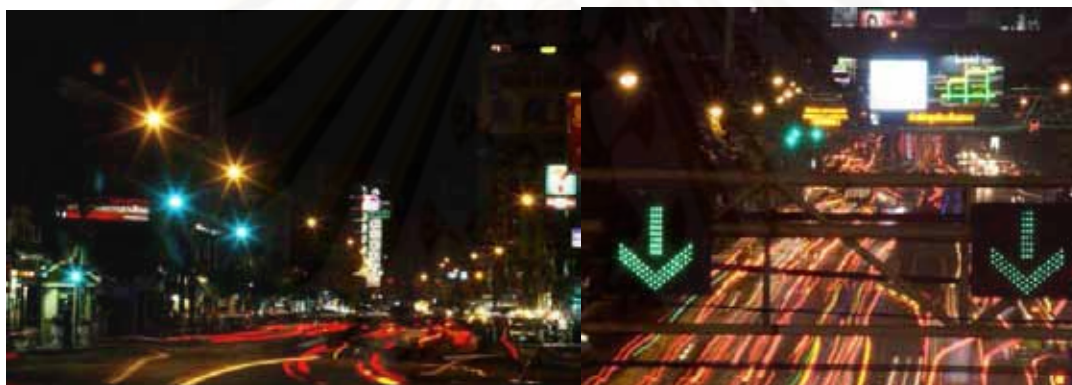
สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในวันรณรงค์ ได้แก่

- แผ่นพับประชาสัมพันธ์ "หยุด! เพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ" และ "โลกร้อน คุณช่วยได้" เพื่อแจกให้กับประชาชนที่เข้าร่วมงาน
- ป้ายผ้า และ โปสเตอร์ "หยุด! เพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ" ซึ่งใช้ในการประดับตกแต่งบริเวณเวที และ ภายในบริเวณงาน
- โบปปลิว "10 ปฏิบัติการช่วยกรุงเทพฯ ด้วยตัวคุณเอง" เพื่อแจกให้กับประชาชนที่เข้าร่วมงาน
- เสื้อยืดรณรงค์หยุดภาวะโลกร้อนกรุงเทพมหานคร (STOP GLOBAL WARMING) สีเขียวเข้ม ใช้สำหรับแจกให้กับผู้ร่วมสนุกในกิจกรรมรณรงค์
- การประกวด "บ้านประหยัดพลังงานลดใช้ไฟฟ้า"
- กิจกรรมนำหลอดไฟฟ้าแบบไส้เปลี่ยนเป็นหลอดตะเกียบฟรีสำหรับ 1,000 คนแรก โดยการสนับสนุนจากบริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
- การจัดนิทรรศการรณรงค์ประหยัดพลังงาน เรื่อง "พลังงานในพระราชดำริ"
- การแข่งขันลดค่าไฟฟ้าในบ้าน ชิงรางวัลใหญ่ พร้อมรับเสื้อโครงการฟรี

- การแจกแบบบ้านประหยัดพลังงาน และ ต้นไม้สร้างสมดุล
- การชมภาพยนตร์ เรื่อง “An Inconvenient Truth”
- การแสดงบนเวทีของศิลปิน ดารา นักร้อง

จากนั้นก่อนเวลา 19.00 น จึงเข้าสู่การนับถอยหลังสู่กิจกรรมรณรงค์ “ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา” โดยมีการถ่ายทอดสดสัญญาณภาพจาก 5 ถนนสายหลัก คือ เยาวราช รัชดาภิเษก สีลม เพชรบุรีตัดใหม่ และข้าวสาร ที่มีการปิดไฟพร้อมกันมายังสถานที่จัดกิจกรรมบริเวณลานหน้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

ภายหลังกิจกรรมเสร็จสิ้นลง ได้มีการนำเสนอภาพข่าวและความสำเร็จของการรณรงค์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ และ เว็บไซต์



รูปที่ 4.40 การถ่ายทอดสดสัญญาณภาพจาก 5 ถนนสายหลัก  
ที่มา : องค์กร WWF (ประเทศไทย)

### กลยุทธ์สารในการรณรงค์

สารหลักที่การรณรงค์ครั้งนี้ต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายคือ การหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ด้วยวิธีง่ายๆ โดยการเข้าร่วมกิจกรรมปิดไฟเพียง 15 นาทีพร้อมกันทั่วกรุงเทพฯ โดยมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า 2 เดือน โดยคำกล่าวเชิญชวนร่วมงานของนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้ว่าฯ กทม. ผ่านการให้สัมภาษณ์ทางสื่อมวลชน ด้วยตำแหน่งและบุคลิกลักษณะของนายอภิรักษ์ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีเกียรติและน่าเชื่อถือ เป็นการสร้างกลยุทธ์ทำให้สารที่สื่อออกไปนั้นมีน้ำหนักน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมงานได้เป็นอย่างดี สำหรับเนื้อหาจะเป็นการกล่าวถึงปัญหา และ วิธีการมีส่วนร่วมง่ายๆ โดยชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมในบริเวณจัดงาน หรือหากไม่สะดวกก็สามารถแสดงพลังโดยการปิดไฟอยู่ที่บ้านของตนเองในวันและเวลาเดียวกันก็ได้

สำหรับป้ายผ้า โปสเตอร์ มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความตระหนักในสารโดยใช้ข้อความที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายชุกคิดที่ว่า “หยุด! เพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ...ก่อนจะสายเกินไป” และสร้างความโดดเด่นด้วยการใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่สีแดงตรงคำว่า “หยุด!” เพื่อสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายหันมามอง และ อ่านข้อความที่ตามมา ดังภาพต่อไปนี้



รูปที่ 4.41 ป้ายผ้า และ โปสเตอร์ รณรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา"  
ที่มา : องค์กร WWF (ประเทศไทย)

ในส่วนของแผ่นพับ และ โบปลิว์นั้น ก็ใช้หลักในการสร้างความน่าสนใจเดียวกันกับป้ายผ้า และ โปสเตอร์ แต่จะมีเนื้อหาอื่นๆที่เป็นประโยชน์อื่นเพิ่มเติมเข้ามาด้วย ได้แก่ วิธีการปฏิบัติง่ายๆเพื่อลดโลกร้อน สภาพของปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และ ผลกระทบจากปัญหาที่มีต่อกรุงเทพมหานครในอนาคต ดังภาพต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 4.42 ใบปลิว รมรรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา"  
ที่มา : องค์กร WWF (ประเทศไทย)



รูปที่ 4.43 แผ่นพับ รมรรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา"  
ที่มา : องค์กร WWF (ประเทศไทย)



ด้านกลยุทธ์สารที่ใช้ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ นั้น จะใช้ดารา นักแสดง ศิลปินนักร้องที่เข้าร่วมงานสร้างความน่าสนใจและดึงดูดประชาชนให้ต้องการเข้าร่วม นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ในการสร้างกิจกรรมที่มีความหลากหลาย ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความสนุกสนาน ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้เกิดการเข้าร่วมได้มากที่สุด



รูปที่ 4.44 การจัดกิจกรรมต่างๆของรณรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา" ที่มา : องค์กร WWF (ประเทศไทย)

#### ระยะเวลาในการรณรงค์

สำหรับกิจกรรมรณรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา" ใช้ระยะเวลาประชาสัมพันธ์และรณรงค์ล่วงหน้าจนถึงวันจัดกิจกรรมเป็นเวลาประมาณ 3 เดือน (มีนาคม – พฤษภาคม 2550)

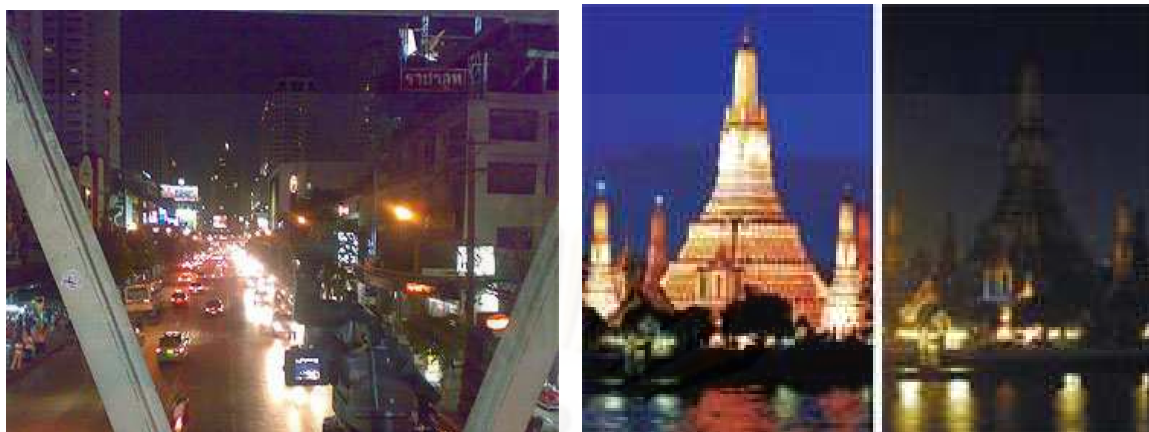
#### งบประมาณในการรณรงค์

กรุงเทพมหานคร

องค์กร WWF (ประเทศไทย)

บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

โดยงบประมาณทั้งสิ้น 250,000 บาท



รูปที่ 4.45 บรรยากาศการรณรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา"  
ที่มา : องค์กร WWF (ประเทศไทย)

### กำหนดการจัดกิจกรรมรณรงค์

#### กำหนดการ

#### เปิดการรณรงค์กิจกรรม "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา"

วันที่ 9 พฤษภาคม 2550

ณ ลานหน้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

สี่แยกราชประสงค์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

- เวลา 16.00 น. - ผู้ร่วมสัมมนาลงทะเบียน พร้อมรับใบสมัครเข้าร่วมโครงการ "ประกวดบ้านประหยัดพลังงานลดใช้ไฟฟ้า" (ผู้สมัครจะได้รับเสื้อยืด โครงการฯ)
- เวลา 17.00 น. - การแสดงคอนเสิร์ต  
- กิจกรรมนำหลอดไส้มาแลกกับหลอดตะเกียบ  
- ชมนิทรรศการรณรงค์ประหยัดพลังงาน  
- ชมภาพยนตร์ AN INCONVENIENT TRUTH
- เวลา 18.30 น. - ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พร้อมผู้บริหารเดินทางมาถึงบริเวณงาน  
- พิธีกรกล่าวต้อนรับ  
- ชมการแสดงบนเวที
- เวลา 18.40 น. - พิธีกรเชิญ รองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (นางบรรณโสภิษฐ์ เมฆวิชัย) กล่าวรายงาน
- เวลา 18.45 น. - ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน) กล่าวเปิดงาน
- เวลา 19.00 น. - นับถอยหลัง สู่กิจกรรม "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา"

- เวลา 19.05 น. - พิธีกรเชิญผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มอบโล่ให้ผู้สนับสนุนการจัดงาน
- เชิญผู้บริหารถ่ายภาพร่วมบนเวที
  - ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร แจกแผ่นพับ 10 ปฏิบัติการช่วยกรุงเทพให้หายร้อนให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน
  - ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร แจกหลอดประหยัดไฟให้ผู้เข้าร่วมงาน
- เวลา 19.30 น. - เสรีจพิธี

### การประเมินผล

กิจกรรมรณรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา" มีการประเมินผลความสำเร็จของกิจกรรม ดังนี้

- 1) ด้านประสิทธิผล โดยมีการประเมินจากตัวชี้วัด คือ
  - การรับรู้ โดยวัดจากจำนวนประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรม จากยอดการลงทะเบียนผู้เข้าร่วมงาน
  - พฤติกรรม โดยสังเกตจากภาพถ่ายทอดstadความร่วมมือในการปิดไฟของประชาชนที่อาศัยตามถนนสายหลัก 5 สาย จากสัญญาณกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

โดยพบว่า มีผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากพอสมควร แต่มีผู้มาลงทะเบียนไม่ถึง 1,000 คน โดยกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากประชาชนที่เข้าร่วมงานมากที่สุด คือ การแจกกล้าไม้สำหรับปลูกเพื่อลดโลกร้อน การนำหลอดไฟชนิดหลอดไส้มาแลกเปลี่ยนหลอดไฟชนิดหลอดตะเกียบ และการแสดงมินิคอนเสิร์ตจากศิลปินนักร้อง ตามลำดับ ในส่วนของพฤติกรรมการให้ความร่วมมือปิดไฟจากการสังเกตผ่านสัญญาณกล้องโทรทัศน์วงจรปิดตามถนนหลัก 5 สายนั้น พบว่า ถนนเยาวราชเป็นสายที่ให้ความร่วมมือดีที่สุด มีการดับไฟพร้อมกัน 15 นาที ที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด สำหรับถนนอื่นๆ ประกอบด้วยถนนรัชดาภิเษก บริเวณแยกห้วยขวาง ถนนสีลมบริเวณหน้าโรงแรมดุสิตธานี ถนนราชเทวี และย่านถนนข้าวสารนั้น ระดับความสว่างของแสงไฟในพื้นที่แทบจะไม่สามารถสังเกต ถึงความต่างทั้งในช่วงเวลา ก่อน ระหว่าง และ หลังจากกิจกรรมการปิดไฟ 15 นาทีได้เสร็จสิ้นลง

2) ด้านประสิทธิภาพ โดยมีการประเมินจากตัวชี้วัด คือ

- จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรม ต่อ งบประมาณ
- จำนวนสื่อที่ผลิต ต่อ งบประมาณ
- จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรม ต่อ จำนวนสื่อที่ผลิต

3) ด้านผลกระทบ โดยมีการประเมินจากตัวชี้วัด คือ

- ปริมาณการใช้ไฟฟ้าในช่วงเวลา 19.00 – 19.15 น. โดยเปรียบเทียบกับวันที่ 24 เมษายน 2550 ซึ่งเป็นวันที่ชาว กทม.ใช้ไฟฟ้าสูงสุด

จากการประเมินโดยการไฟฟ้านครหลวง พบว่า วันที่ 24 เมษายน 2550 ในช่วงเวลา 19.00 – 19.15 น. มีการใช้ไฟฟ้าจำนวน 4,240 เมกกะวัตต์ และ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับวันที่ 9 พฤษภาคม 2550 ในช่วงเวลาเดียวกันพบว่ามีการใช้ไฟฟ้าจำนวน 3,710 เมกกะวัตต์ ซึ่งสามารถประหยัดไฟฟ้าได้ 530 เมกกะวัตต์ หรือ คิดเป็นร้อยละ 15 ของปริมาณการใช้ไฟฟ้าทั้งหมด อีกทั้งยังสามารถลดการใช้คาร์บอนไดออกไซด์ได้ 143 ตัน ขณะที่หากเปรียบเทียบกับช่วงก่อนปิดไฟและหลังปิดไฟในวันเดียวกันปริมาณการใช้ไฟฟ้าจาก 3,740 เมกกะวัตต์ จะเหลือ 3,710 เมกกะวัตต์ หรือลดลง 30 เมกกะวัตต์ ทั้งนี้ได้ประมาณการการใช้ไฟฟ้าในวันเสาร์ที่ 12 พฤษภาคม 2550 เนื่องจากเป็นวันหยุดที่คาดว่าจะมีการใช้ไฟฟ้าในปริมาณที่สูง ในช่วงเวลา 20.00-21.00 น.ในพื้นที่กรุงเทพฯ จากกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้า แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือกลุ่มอาคารบ้านพัก กลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่สถานที่ราชการ และไฟสถานที่สาธารณะ มีสถิติการใช้ไฟฟ้าประมาณ 5 ล้านกิโลวัตต์ ซึ่งเมื่อนำมาเป็นข้อมูลในการประเมิน พบว่า วันที่จัดกิจกรรมจะสามารถลดการใช้ไฟฟ้าได้ประมาณร้อยละ 20-30 คือประมาณ 1 ล้านกิโลวัตต์ และหากมีการเพิ่มเวลาในการปิดไฟเป็น 1 ชั่วโมง และ กระจายกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ จะสามารถลดปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าได้ 73.34 เมกกะวัตต์ ลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สาเหตุโลกร้อนได้ 45 ตัน ประหยัดเงินจากการลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าได้ 220,000 บาท และตัวเลขรวมทั้งประเทศสามารถลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าได้ถึง 165 เมกกะวัตต์ ลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สาเหตุโลกร้อนได้ 102 ตัน ประหยัดเงินจากการลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าได้ 500,000 บาท

จากการประเมินภาพรวมโดยสรุป พบว่าการจัดกิจกรรมการรณรงค์ "ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา" ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้ไฟฟ้าลดลงร้อยละ 10 ซึ่งหากมีการสานต่อกิจกรรมนี้โดยขยายเวลาจาก 15 นาที เป็น 1 ชั่วโมง และ ขยายกลุ่มเป้าหมายจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไปสู่ประชาชนทั่วประเทศ การปิดไฟวันละ 1 ชั่วโมงทุกวัน โดยเลือกเวลาที่สะดวกและกระทำเป็นประจำนี้ จะสามารถประหยัดเงินตราได้ถึง 5 พันล้านบาทต่อปี และลดก๊าซ

คาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึง 1 ล้านตันต่อปี ซึ่งกรุงเทพมหานคร และ องค์การ WWF (ประเทศไทย) จะสานต่อกิจกรรมรณรงค์อย่างต่อเนื่องในโครงการใหญ่ภายใต้ชื่อ โครงการ”Earth Hour ปิดไฟให้โลกพัก” ซึ่งจะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2551

### สรุปสาระสำคัญของโครงการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ปี พ.ศ. 2550

จากการศึกษาการรณรงค์จำนวน 3 โครงการขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมทั้งสามองค์กรในปี พ.ศ. 2550 พบว่า มีความคล้ายคลึงกันในการคัดเลือกประเด็นการรณรงค์ เนื่องจาก ในช่วงปีดังกล่าวเป็นปีที่ทั่วโลกเริ่มต้นตระหนัก และ ให้ความสนใจในประเด็นปัญหาเกี่ยวกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หรือ ภาวะโลกร้อน ว่าไม่ได้เป็นปัญหาที่ไกลตัวมนุษย์เราอีกต่อไป โดยพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของเราบางอย่างก็เป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ให้กับโลกได้เช่นกัน สำหรับวัตถุประสงค์หลักโดยรวมจะเป็นการสร้างจิตสำนึก และ ความตระหนักในปัญหา ซึ่งจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่สามารถช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายนั้น จะมีลักษณะที่เป็นมวลชน (Mass) มากขึ้น คือ เป็นประชาชนทั่วไป โดยมีการขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายไปที่ละชั้น เช่น โครงการ Green Forward จะเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานในองค์กรของตน ขยายไปสู่องค์กรอื่นๆ และ ในที่สุดไปสู่ประชาชนทั่วไป ในขณะที่เดียวกัน การรณรงค์ยุติภาวะโลกร้อน ก็เริ่มต้นจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ ค่อยๆกระจายออกไปสู่ประชาชนทั่วประเทศ เช่นเดียวกับกับกิจกรรมการรณรงค์ปิดไฟ 15 นาทีเพื่อกรุงเทพฯ ที่ ณ ขณะนี้เริ่มต้นจากการปิดไฟเพียง 15 นาที ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ก็มีแผนการที่จะสานต่อโครงการไปสู่ทั่วประเทศในปีต่อไปด้วย

สำหรับสื่อที่ใช้ในการรณรงค์นั้น มีลักษณะแบบผสมผสาน คือ มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเพิ่มขึ้นกว่าการรณรงค์ในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งจะเน้นใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลัก อย่างไรก็ตาม สื่อบุคคลก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในการรณรงค์ขององค์กรกรีนพีซ ที่เชื่อว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และยังเป็นการประหยัดงบประมาณอีกด้วย สำหรับมูลนิธิโลกสีเขียว และ องค์การ WWF (ประเทศไทย) ใช้สื่อบุคคลในลักษณะการเชิญผู้มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ มาร่วมกิจกรรม และ ทำหน้าที่เป็นโฆษกในการรณรงค์ และ การจัดเจ้าหน้าที่ไปให้ความรู้ในงานกิจกรรม เป็นต้น ส่วนสื่อที่ได้รับความนิยมและนำมาใช้มากในการรณรงค์ปีนี้ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต อาทิ การฟอร์เวิร์ดอีเมล การจัดทำแบนเนอร์ การจัดทำเอกสารเผยแพร่การรณรงค์ในรูปแบบ Acrobat File หรือ PDF File ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถดาวน์โหลดอ่านได้เอง การจัดทำเว็บไซต์ของโครงการโดยเฉพาะ โปรแกรมการคำนวณปริมาณการใช้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ด้วยตนเอง เป็นต้น ซึ่งล้วนสร้างความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าไปชมได้เป็น

อย่างดี เพราะนอกจากจะสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และ ประหยัดทรัพยากรกระดาษ ยังได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลินไปในขณะเดียวกันด้วย ด้านสื่อเฉพาะกิจก็ยังมี การนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ป้ายผ้า แผ่นพับ โบปปลิว หนังสือคู่มือ และการจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีรูปแบบที่น่าสนใจ และ มีความแปลกใหม่มากขึ้น

สำหรับสื่อมวลชนนั้น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนมากขึ้น เนื่องจากเป็นประเด็นที่สื่อกำลังให้ความสนใจ และ อยู่ในกระแสความสนใจของทั่วโลก อีกทั้ง แต่ละโครงการเป็นโครงการใหญ่ซึ่งเกิดจากความร่วมมือและการสนับสนุนจากหลายส่วนงาน ไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคองค์กรอิสระ และ ภาคประชาชน ไม่ได้เป็นการดำเนินการขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมใดองค์กรหนึ่งเพียงลำพัง ฉะนั้น จึงค่อนข้างได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของสื่อมวลชนได้ไม่ยากนัก

ด้านการประเมินผลนั้น จะค่อนข้างเป็นระบบมากกว่าการรณรงค์ในปี พ.ศ. 2549 กล่าวคือ มีการประเมินผลทั้งในด้านประสิทธิผล ประสิทธิภาพ และ ผลกระทบที่เกิดจากการรณรงค์ในโครงการ อาจเนื่องมาจากเป็นการรณรงค์ที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายงาน ฉะนั้น การทำงานจึงต้องเป็นไปอย่างมีระบบและขั้นตอน ประกอบกับ เป็นงานรณรงค์ที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ที่เป็นมวลชน อาศัยงบประมาณในการจัดการสูง จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถทราบถึงผลสำเร็จของโครงการ และ นำไปปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินโครงการครั้งต่อไปได้

#### โครงการรณรงค์ในปี พ.ศ. 2551 ที่คัดเลือกมาศึกษา ได้แก่

- 1) โครงการ “นักสืบสายน้ำ” ของ มูลนิธิโลกสีเขียว
- 2) โครงการ “เรารักข้าวไทย” ของ องค์กรกรีนพีซฯ
- 3) โครงการสร้างความเข้มแข็งแก่เครือข่ายทำงานในพื้นที่อนุรักษ์ทะเลและชายฝั่งอันดามัน” หรือ The Strengthening Andaman Marine Protected Areas Network (SAMPAN) ขององค์กร WWF (ประเทศไทย)

ทั้งสามโครงการรณรงค์ข้างต้น มีลักษณะร่วมกัน คือ เป็นโครงการที่นอกจากจะมุ่งหวังในการผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์ให้การรณรงค์มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบายต่อไปด้วย แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มสถานการณ์สิ่งแวดล้อมในปี พ.ศ 2551 นั้น มีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญ จนองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ก็แสวงหาหนทางในการปกป้องสิ่งแวดล้อมในระยะยาว มากกว่าพฤติกรรมที่

เกิดขึ้นจากการรณรงค์เพียงไม่กี่ครั้งในลักษณะที่ไม่ถาวร และ เป็นไปตามกระแสเท่านั้น โดยสื่อที่ใช้จะมีความหลากหลายเช่นเดิม สำหรับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากจะมุ่งไปที่ประชาชนแต่ละกลุ่มแล้ว ยังมีการเน้นไปยังกลุ่มผู้กำหนดนโยบาย หรือ รัฐบาล รวมทั้งหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และใกล้ชิดกับประเด็นปัญหานั้นๆอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุแห่งปัญหานั้นเอง

## 1) โครงการนักสืบสายน้ำ

### ที่มาของโครงการ

คุณภาพน้ำเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา และยิ่งนับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นด้วยน้ำทิ้ง น้ำเสีย และ สารเคมีนาาชนิด จากบ้านเรือนและโรงงาน รวมทั้งสารเคมี จากการเกษตร เราทุกคนล้วนใช้น้ำ ปัญหาคุณภาพน้ำจึง เป็นปัญหาที่สำคัญที่ทุกคนต้องร่วมกันรับผิดชอบ ด้วยความเชื่อที่ว่า การศึกษาเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่การดูแลคุณภาพน้ำอย่างยั่งยืน มูลนิธิโลกสีเขียวจึงริเริ่มโครงการนักสืบสายน้ำขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2541 โดยการรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเยาวชนสามารถเรียนรู้ตรวจสอบ และดูแลสายน้ำใกล้บ้านและที่ใดก็ตามได้ด้วยตัวเอง ที่จะเป็นหนทางให้เด็ก ๆและผู้ใหญ่ในชุมชนได้เข้าใจ รัก ห่วงแหน และดูแลรักษาสายน้ำในท้องถิ่นอย่างเหมาะสมด้วยตัวเองต่อไปในที่สุด โดยโครงการนี้เบื้องต้นได้มีการกำหนดกรอบระยะเวลาไว้เพียง 3 ปี (พ.ศ.2541-2544) แต่ก็ได้มีการดำเนินการต่อเนื่องเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อผลักดันให้ปัญหาด้านคุณภาพน้ำอยู่ในวาระแห่งความตระหนักของทุกฝ่าย อีกทั้งยังสนับสนุนให้มีการบรรจุหลักสูตรนักสืบสายน้ำให้เป็นส่วนหนึ่งของบทเรียนหรือกิจกรรมการเรียนการสอนอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อสร้างศักยภาพแก่ครู และนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาให้สามารถตรวจสอบ ประเมินคุณภาพของลำน้ำ และสามารถประสาน กับชุมชนในพื้นที่ได้ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่ การร่วมรับผิดชอบ ดูแลคุณภาพน้ำในท้องถิ่นต่อไป
- 2) เพื่อผลักดันให้ปัญหาด้านคุณภาพน้ำอยู่ในวาระแห่งความตระหนักของทุกฝ่าย และมีนโยบายที่เอื้อต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ
- 3) เพื่อสนับสนุนให้มีการบรรจุหลักสูตรนักสืบสายน้ำให้เป็นส่วนหนึ่งของบทเรียนหรือกิจกรรมการเรียนการสอน

## ภารกิจหลักของโครงการ

### 1) ประสานเครือข่ายครูและนักเรียน

งานสำคัญของโครงการคือ การประสานงานเครือข่าย โรงเรียนมัธยมศึกษา เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ และเป็นแนวร่วมในการจัดและพัฒนากิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา เพื่อดูแลน้ำในท้องถิ่นสืบไป

### 2) จัดทำคู่มือสำรวจและดูแลลุ่มน้ำ

เพื่อให้โรงเรียนมัธยมศึกษา และบุคคลทั่วไปสามารถสำรวจและประเมินคุณภาพน้ำด้วยวิธีทางชีวภาพได้เองอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเครื่องมือราคาถูกและวิธีการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยมุ่งเน้นกระบวนการทางสิ่งแวดล้อมศึกษา ที่เหมาะสมกับระบบนิเวศและสภาพของท้องถิ่นเป็นสำคัญ คู่มือดังกล่าวเกิดขึ้นจากความร่วมมือของคณะครู นักการศึกษา ผู้มีความรู้ในท้องถิ่น นักนิเวศวิทยา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศสัตว์น้ำจืด ทั้งชาวไทยและเดนมาร์ก

### 3) ครูและนักเรียนสำรวจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพน้ำ และสภาพลุ่มน้ำท้องถิ่น

ปัจจุบันนโยบายกระทรวงศึกษาธิการและหลักสูตรสิ่งแวดล้อมศึกษา ได้มุ่งเน้นกระบวนการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง และเชื่อมโยงกับเรื่องใกล้ตัวในท้องถิ่นได้ นับเป็นแนวทางการศึกษาสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้น โครงการนักสืบสายน้ำจึงสนับสนุนให้นักเรียนในโรงเรียนสมาชิกเครือข่าย ทำกิจกรรมการศึกษาคุณภาพน้ำในท้องถิ่นตนเอง อย่างน้อย 6 ครั้งต่อปี ทั้งในและนอกห้องเรียน

งานอีกส่วนหนึ่งของโครงการ คือการออกสำรวจลุ่มน้ำในชุมชนของโรงเรียนเครือข่าย ด้วยคู่มือสำรวจและดูแลลุ่มน้ำ ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ทางเคมีอย่างง่าย ในช่วงเวลาใกล้เคียงหรือพร้อมกัน และจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเครือข่าย เพื่อให้เห็นสภาพรวมของลุ่มน้ำ

ด้วยกิจกรรมนี้ นักเรียนจะตระหนักว่า ตนสามารถเก็บข้อมูลในท้องถิ่นด้านสิ่งแวดล้อมที่เชื่อถือได้เอง ที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น นักเรียนจะรู้จักการใช้วิจารณ์ญาณประเมินเหตุและผลอย่างรอบคอบ และรู้จักระดมความคิดสร้างสรรค์ เพื่อหาแนวทางดูแลลุ่มน้ำภายในชุมชนของตนเอง



#### 4) ครูและนักเรียนแลกเปลี่ยนข้อมูลและองค์ความรู้กับชุมชน

เหตุที่โรงเรียนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน กิจกรรมการศึกษาและสำรวจคุณภาพน้ำของโรงเรียน จึงต้องอาศัย ความมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนเป็นสำคัญ ด้านหนึ่ง นักเรียนจะได้รู้จักคุณค่าของผู้ใหญ่และ ผู้เฒ่าผู้แก่ในท้องถิ่น ได้เรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน ทั้งในแง่ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น วิถีชีวิตและการดูแลลำน้ำ ในขณะที่เดียวกัน นักเรียนจะได้บอกเล่าถึงสิ่งที่ตนได้เรียนรู้ต่อผู้ใหญ่ ทำให้เกิดการสืบทอด แลกเปลี่ยน และเรียนรู้ไปพร้อมกันด้วย

นอกจากนั้น โครงการจะร่วมมือประสานงานกับหน่วยงานรัฐ ชุมชนท้องถิ่น และองค์กรเอกชน ในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ จะจัดให้มีการประชุมหารือกันเป็นประจำทุกปี และจะจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการสำรวจคุณภาพน้ำ ด้วยสัตว์น้ำจืดให้แก่องค์กรที่สนใจด้วย

#### 5) เผยแพร่ข้อมูลและสถานภาพลำน้ำท้องถิ่นสู่สาธารณชน

โครงการนักสืบสายน้ำ จะจัดแผนงานเผยแพร่ความรู้และผลงาน 2 ครั้งต่อปี เพื่อให้กลุ่มอนุรักษ์น้ำในพื้นที่อื่น และคนทั่วไปที่สนใจการดูแลลำน้ำ ได้มีส่วนร่วมและรับรู้การดำเนินงานของโครงการ

งานแรกคือ วันสำรวจสายน้ำ เพื่อนำเสนอคู่มือสำรวจและดูแลลำน้ำ โดยจะมีการสาธิตวิธีการใช้คู่มือดังกล่าวด้วย

อีกงานหนึ่งคือ งาน นักสืบสายน้ำ เป็นงานนำเสนอข้อมูลสำรวจลำน้ำ ตลอดจนผลงานกิจกรรมของโรงเรียนในเครือข่าย

#### กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

ครู และ นักเรียน ระดับมัธยมศึกษา  
ประชาชนทั่วไปในชุมชน  
หน่วยงานทั้งภาครัฐ และ เอกชนที่เกี่ยวข้อง

#### สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

- 1) สื่อบุคคล
- 2) สื่อเฉพาะกิจ
- 3) สื่ออินเทอร์เน็ต

## 4) สื่อมวลชน

กลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์

สื่อบุคคลที่นำมาใช้ในโครงการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่มูลนิธิ และ อาสาสมัคร ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดประเด็นปัญหาด้านคุณภาพน้ำ ตลอดจนวิธีการในการตรวจสอบคุณภาพแหล่งน้ำ ผ่านกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนั้น ทางโครงการยังจะจัดให้มีการฝึกอบรมครูในพื้นที่ในภูมิภาคต่างๆ เพื่อทำหน้าที่ศึกษาอบรม ประสานงาน ให้ความช่วยเหลือแก่ครูและผู้นำนักเรียนอีกทอดหนึ่ง เมื่อกิจกรรมสิ้นสุดลงแล้ว เจ้าหน้าที่ฝึกอบรมเหล่านี้ จะเป็นผู้สนับสนุนและให้คำปรึกษาแก่โรงเรียน ทำให้งานอนุรักษ์ และการศึกษา ตลอดจนการดูแลลำน้ำ มีความต่อเนื่องและยั่งยืนสืบไป

ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ ได้แก่

- คู่มือ และ สื่อปฏิบัติการนักสืบสายน้ำ ซึ่งโครงการจัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือเสริมการเรียนรู้การสอนในเชิงสำรวจสืบสวน ให้นักเรียนได้สืบค้นหาความเป็นไปในลำน้ำด้วยตัวเอง เรียนรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสายน้ำ เพื่อจะร่วมกับชุมชนดูแลลำน้ำในท้องถิ่นต่อไป โดยทางมูลนิธิจะนำไปแจกให้กับโรงเรียน และ หน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ
- จุลสารนักสืบสายน้ำ เป็นจุลสารราย 2 เดือน ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์ การดูแลสำรวจลำน้ำในท้องถิ่น ซึ่งจะจัดส่งให้กับเครือข่ายโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ ห้องสมุดประชาชนตามจังหวัดต่างๆ
- กิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา เรียกว่า “กิจกรรมลำน้ำ” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำ การสำรวจลำน้ำ ตลอดจน วิธีการในการอนุรักษ์ลำน้ำ
- การจัดนิทรรศการนักสืบสายน้ำตามโรงเรียนต่างๆ

- กิจกรรมวันสำรวจสายน้ำ เพื่อนำเสนอคู่มือสำรวจและดูแลลำน้ำ โดยจะมีการสาธิตวิธีการใช้คู่มือดังกล่าวด้วย
- กิจกรรมวันนักสืบสายน้ำ เป็นงานนำเสนอข้อมูลสำรวจลำน้ำ ตลอดจนผลงาน กิจกรรมของโรงเรียนในเครือข่าย

สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น มีการใช้เว็บไซต์ของมูลนิธิ นั่นคือ <http://greenworld-online.org/> ในการเผยแพร่และกระจายข่าวสารความเคลื่อนไหวของกิจกรรม และ ใช้สำหรับการลงทะเบียนเครือข่ายสมาชิกรักสายน้ำ โดยโรงเรียน หรือ หน่วยงานใดที่สนใจจะเข้าร่วมโครงการ ตลอดจนกิจกรรมของโครงการ ก็สามารถสมัครสมาชิกออนไลน์ได้ทันที นอกจากนี้ ยังมีการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ภายนอก เช่น <http://dek-d.com/>, <http://www.vcharkarn.com/>, <http://www.pantip.com>

ด้านสื่อมวลชนนั้น ทางมูลนิธิมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านนิตยสารของมูลนิธิเอง นั่นคือ “นิตยสารโลกสีเขียว”

### กลยุทธ์สารที่ใช้ในการรณรงค์

นอกจากข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง หรือ ความรู้ที่สื่อบุคคลถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว การจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำเนื้อหา และ เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปกับสิ่งที่นำเสนอ คือ สื่อบุคคลจะต้องสอดแทรกความสนุกสนานเพลิดเพลินผ่านการนำเสนอด้วยบุคลิกภาพที่เป็นมิตร น่าเชื่อถือ มีความคิดสร้างสรรค์และมีอารมณ์ขัน ประกอบกับชุดคู่มือและกิจกรรมต่างๆ ที่ไม่น่าเบื่อ และ กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด

สำหรับเนื้อหาในคู่มือนักสืบสายน้ำเป็นข้อมูลวิชาการ โดยผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขา ได้มาร่วมพัฒนาสื่อชุดนี้ และจัดทำร่างคู่มือฉบับทดลองขึ้นมา เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของชุดคู่มือกับโรงเรียนหลายแห่ง ตลอดจนขอความเห็นจากเครือข่ายครู และจากผู้เชี่ยวชาญอื่น ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงและจัดทำฉบับจริง โดยคู่มือดังกล่าวประกอบไปด้วย



รูปที่ 4.46 คู่มือนกสีบสาตัก  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

มีการออกแบบให้ผู้ใช้ง่ายถ่ายสำเนาเย็บเป็นสมุดบันทึก การสำรวจลำน้ำเล่มส่วนตัวได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ สำรวจธรรมชาติ สำรวจชุมชน และปฏิบัติการดูแลลำน้ำ



รูปที่ 4.47 คู่มือหาชื่อสัตว์ริมน้ำ  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

เป็นคู่มือจำแนกพันธุ์และหาชื่อมูลสัตว์ริมน้ำเด่น ๆ 36 ชนิดที่พบบนกันริมน้ำ คัดเลือกเฉพาะที่เป็นสัญลักษณ์ บอกถึงสภาพแวดล้อมได้ดี



รูปที่ 4.48 คู่มือผู้นำนักสืบสายน้ำ  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

เป็นคู่มือช่วยแนะนำครูหรือผู้นำกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา ให้สามารถแนะนำนักเรียนให้สำรวจและดูแลลำน้ำได้



รูปที่ 4.49 คู่มือหาชื่อปลา  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

เป็นคู่มือจำแนกพันธุ์และหาชื่อมูปลากลุ่มต่าง ๆ 25 ชนิดที่พบเห็นได้ง่ายในประเทศไทย



รูปที่ 4.50 คู่มือหาชื่อสัตว์เล็กน้ำจืด  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

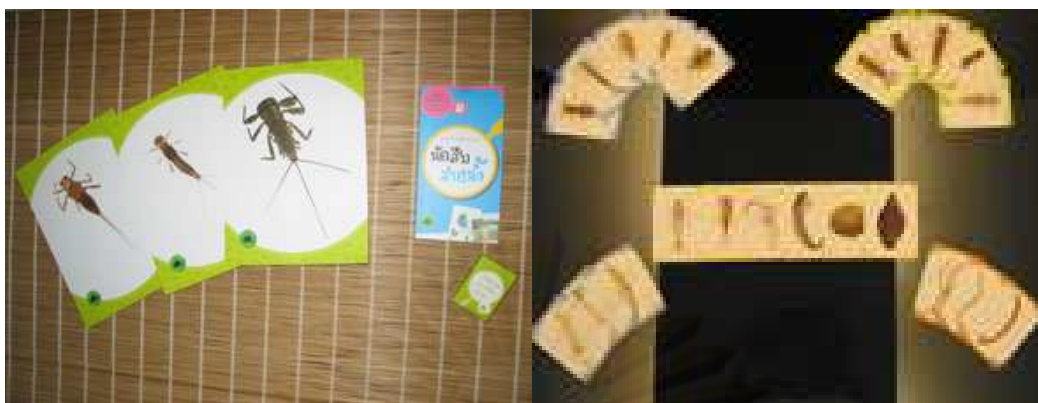
เป็นคู่มือจำแนกพันธุ์และหาชื่อมดสัตว์ไม่มีกระดูกสันหลัง ตามแม่น้ำ และลำธาร ที่มีขนาดใหญ่กว่า 2 มม. ที่เห็นได้ด้วยตาเปล่าหรือแว่นขยาย



รูปที่ 4.51 แผ่นวัดความขุ่นใส 1 แผ่น และแว่นขยาย 1 อันภายในชุดคู่มือ  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

นอกจากนี้ยังบรรจุแผ่นวัดความขุ่นใส 1 แผ่น และแว่นขยาย 1 อันภายในชุดคู่มือด้วย เพื่อเป็นอุปกรณ์ในการสำรวจคุณภาพแหล่งน้ำ

สำหรับชุดสื่อปฏิบัติการนักสืบสายน้ำ เป็นสื่อสำหรับจัดฝึกอบรมกระบวนการ "นักสืบสายน้ำ" บรรจุอยู่ในถุงอย่างดี สะดวก พกพาง่าย ภายในประกอบด้วย



รูปที่ 4.52 บัตรภาพสัตว์เล็กน้ำจืด ขนาดเล็ก-ใหญ่(ทั้ง 2 ขนาด)

ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว



รูปที่ 4.53 โปสเตอร์โลกใต้น้ำ โปสเตอร์น้ำในโลก และ โปสเตอร์แผนที่การสำรวจ

ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว



รูปที่ 4.54 ตารางหน้ายิ้ม และตารางกราฟประเมินคุณภาพน้ำ

ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

โดยเนื้อหาในคู่มือและชุดปฏิบัติการนักสืบสายน้ำดังกล่าวจัดพิมพ์ในรูปแบบที่สวยงาม น่าอ่าน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และ เหมาะแก่กลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

สำหรับกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา ภายใต้ชื่อว่า “กิจกรรมลำน้ำ” นั้น ได้มีการออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการที่เอื้อต่อการปฏิบัติเองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก และ ได้รับความความสนุกสนาน อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการจะเรียนรู้ได้เป็นอย่างดีโดยการใช้สรรพนามเรียกแทนกลุ่มเป้าหมายว่า “นักสืบ” ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกกระตือรือร้น ต้องการจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากนี้แล้ว ยังมีการระบุรายวิชาที่สามารถนำกิจกรรมนั้นๆ ไปบูรณาการได้อีกด้วย

กิจกรรมลำน้ำ ประกอบด้วย 15 กิจกรรม ได้แก่ ระดมพลังสร้างข่ายความคิด , สะกดรอยน้ำในชีวิตของเรา , โยแมงมุมความคิด , บันทึกนักสืบ , อ่านแม่น้ำด้วยประสาทสัมผัส , สำรวจโลกแห่งลำน้ำ , เรื่องปลา ๆ , สำรวจฝั่งน้ำ , น้ำที่มีกับน้ำที่ใช้ , อเมซิ่งท่อระบายน้ำ , เรื่องราวจากหมู่บ้าน , ลำน้ำเก่า ลำน้ำใหม่ , เรื่องของเราเรื่องของใคร , หนังสือพิมพ์นักสืบสายน้ำ , นิดเดียวรวมเป็นหมื่นมา โดยแต่ละกิจกรรมจะแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ

- 1) แนวคิดพื้นฐานของกิจกรรม ได้แก่ จุดประสงค์และความคิดรวบยอด
- 2) อุปกรณ์ที่ต้องเตรียม
- 3) กระบวนการดำเนินกิจกรรม แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือช่วงอุ่นเครื่องเตรียมทำกิจกรรม และช่วงกิจกรรมจริง
- 4) สรุป
- 5) ประเมินผล
- 6) กิจกรรมต่อเนื่อง



รูปที่ 4.55 กิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา ภายใต้ชื่อว่า “กิจกรรมลำน้ำ”  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว



## ระยะเวลาในการดำเนินงาน

เบื้องต้นได้มีการกำหนดระยะเวลาโครงการเป็นเวลา 3 ปี (กันยายน 2541 - สิงหาคม 2544) แต่ก็ได้มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน รวมเวลาทั้งสิ้นประมาณ 10 ปี

## งบประมาณ

ในช่วงแรก ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานความร่วมมือทางด้านสิ่งแวดล้อม และการพัฒนา ประเทศเดนมาร์ก (DANCED) ภายใต้การบริหารงานโดยมูลนิธิโลกสีเขียว

หลังจากสิ้นสุดโครงการ 3 ปีแรก และ มีการดำเนินงานต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ทางมูลนิธิฯ ยังได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานความร่วมมือทางด้านสิ่งแวดล้อม และการพัฒนา ประเทศเดนมาร์ก (DANCED) อย่างต่อเนื่อง และ เปิดโอกาสให้หน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเพิ่มเติมด้วย

## การสื่อสารรณรงค์ และ การจัดกิจกรรม



รูปที่ 4.56 การจัดประชุม และ สัมมนาเชิงปฏิบัติการ“นักสืบสายน้ำ”  
ที่มา : มูลนิธิโลกสีเขียว

## มกราคม - กุมภาพันธ์ 2551

จัดการประชุมชี้แจงการทำงานร่วมกับผู้บริหารโรงเรียนที่เป็นเครือข่ายสมาชิกโครงการนักสืบสายน้ำ เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นต่อการดำเนินงานโครงการนักสืบสายน้ำโดยมูลนิธิโลกสีเขียว

### กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2551

รับสมัคร และ ประสานงานกับเครือข่ายนักสืบสายน้ำในภูมิภาคต่างๆ โดยใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็น 5 เครือข่าย ได้แก่ เครือข่ายนักสืบสายน้ำภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคตะวันออก และ ภาคใต้

#### มีนาคม 2551

จัดกิจกรรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ “นักสืบสายน้ำ” เพื่อพัฒนาศักยภาพ เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบกระบวนการของกิจกรรมนักสืบสายน้ำ ให้กับเจ้าหน้าที่และอาสาสมัครของ มูลนิธิ พร้อมทั้งทดสอบความรู้ ความเข้าใจ ทั้งนี้เพื่อให้การปฏิบัติงานจริงกับกลุ่มเป้าหมายเกิดความแม่นยำ และ ถูกต้องในกระบวนการมากที่สุด

#### เมษายน 2551

จัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา “ลำน้ำ” และ งานวันสำรวจสายน้ำตามโรงเรียนเครือข่าย นักสืบสายน้ำภาคเหนือ ได้แก่

- โรงเรียนจักรคำคณาทร
- โรงเรียนสะเมิงพิทยาคม
- โรงเรียนดอยสะเก็ดวิทยาคม
- โรงเรียนแม่หอพระวิทยาคม
- โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ
- โรงเรียนแม่อาววิทยาคม
- โรงเรียนแม่ตื่นวิทยา
- โรงเรียนไชยโรจนวิทยา
- โรงเรียนศึกษาสงเคราะห์เชียงใหม่
- โรงเรียนแม่ตื่นวิทยาคม
- โรงเรียนเชียงดาววิทยาคม
- โรงเรียนสันกำแพง
- โรงเรียนสันป่าเยาะวิทยาคม

#### พฤษภาคม 2551

จัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา “ลำน้ำ” และ งานวันสำรวจสายน้ำตามโรงเรียนใน เครือข่ายนักสืบสายน้ำภาคกลาง ได้แก่

- โรงเรียนบางบัวทอง
- โรงเรียนมวกเหล็กวิทยา
- มูลนิธิสถานแสงอรุณ

- กลุ่มรักษาสีสิ่งแวดล้อมโรงเรียนหนองชุมแสงวิทยา

### มิถุนายน 2551

จัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา “ลำน้ำ” และ นิทรรศการนักสืบสายน้ำ ณ ค่ายสุรัสวดี อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จ.นครราชสีมา โดยมีโรงเรียนและกลุ่มอนุรักษ์ลำน้ำในเครือข่ายภาคอีสานเข้าร่วม

### สิงหาคม 2551

จัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ “นักสืบสายน้ำ” ให้กับเจ้าหน้าที่ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติภูโด เจ้าหน้าที่โครงการอนุรักษ์นกเงือก ครูของโรงเรียนในพื้นที่ จ. นราธิวาส และ อาสาสมัครมูลนิธิ

### กันยายน 2551

จัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา “ลำน้ำ” ให้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนบ้านห้วยกุ่ม จ. ชลบุรี จำนวน 20 คน และ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท Standard Chartered จำนวน 28 คน ณ น้ำตกชั้นตาเถน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาเขียว จ.ชลบุรี

### พฤศจิกายน 2551

จัดกิจกรรมวันนักสืบสายน้ำ ณ มูลนิธิโลกสีเขียว เป็นงานซึ่งนำเสนอข้อมูลสำรวจลำน้ำตลอดจนผลงาน กิจกรรมของโรงเรียนในเครือข่ายที่จัดขึ้นตลอดทั้งปี เผยแพร่สู่สาธารณชน ผู้คนที่สนใจ และมีสื่อมวลชนบางส่วนเข้าร่วมงาน

### การประเมินผล และ ตัวชี้วัด

โครงการ “นักสืบสายน้ำ” มีการประเมินผลความสำเร็จโดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ

- 1) ก่อนการดำเนินการ
- 2) ระหว่างดำเนินการ
- 3) หลังดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว

สำหรับในช่วงก่อนดำเนินการนั้น จะประเมินในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ความสนใจในโครงการของกลุ่มเป้าหมาย หลังจากได้ประชาสัมพันธ์โครงการไปซึ่งวัดได้จากจำนวนโรงเรียน หรือ หน่วยงานที่สมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์กร และ ยอดการคลิกเข้าชมเว็บไซต์องค์กรในหน้าโครงการ
- ระดับความรู้ของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับปัญหาเรื่องน้ำ โดยวัดจากการให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบทดสอบ หรือ ชุดคำถามของทางมูลนิธิ

ในช่วงระหว่างการดำเนินการนั้น มีการประเมินผลความสำเร็จจากตัวชี้วัด ดังนี้

- จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม
- การให้ความร่วมมือในการสนับสนุนของหน่วยงานต่างๆ ทั้ง ภาครัฐ และ เอกชน
- ระดับการให้ความร่วมมือของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสังเกตการณ์ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในขณะที่ทำกิจกรรม
- ระดับความพอใจในสื่อต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมที่ทางมูลนิธิใช้ในการรณรงค์ โดยใช้ในการสังเกตการณ์ และ การสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

สำหรับการประเมินภายหลังการดำเนินงาน โครงการ “นักสืบสายน้ำ” มีการประเมินผลโครงการโดยการลงพื้นที่ไปเยี่ยมตามโรงเรียน หรือ พื้นที่ที่ได้ไปทำการอบรม และ ดำเนินกิจกรรมรณรงค์แล้ว เพื่อสังเกตการณ์พัฒนา ปรับปรุง และ เปลี่ยนแปลงของประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- คุณภาพของแหล่งน้ำ โดยตรวจสอบด้วยกระบวนการทางเคมีโดยการประปา และ ตรวจสอบทางกายภาพโดยสำนักงานสิ่งแวดล้อม
- ความถี่ และ ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษาที่เครือข่ายนักสืบสายน้ำในแต่ละภูมิภาคจัดขึ้นเองเพื่อสานต่อแนวคิดในการรณรงค์ปัญหาเรื่องน้ำ
- จำนวนโรงเรียนที่บรรจุกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษาไว้ในหลักสูตรการเรียนการสอน และ การพัฒนาในการนำแนวคิดที่มูลนิธิถ่ายทอดไปบูรณาการในวิชาต่างๆ ของโรงเรียนในทุกภูมิภาค
- ความสนใจของหน่วยงานต่างๆ ต่อประเด็นปัญหา ทั้งภาครัฐ และ เอกชน โดยวัดจากการติดต่อเข้ามาเพื่อสนับสนุนโครงการ การเปลี่ยนแปลงนโยบายที่สนับสนุนการรณรงค์และอนุรักษ์ทรัพยากรแหล่งน้ำ

## 2) โครงการ “เรารักข้าวไทย”



### ที่มาของโครงการ

ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว คำกล่าวนี้มีมาตั้งแต่สมัยพ่อขุนรามคำแหง แสดงให้เห็นว่า ข้าวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนไทยมาช้านาน เปรียบเสมือน ชีวิต จิตวิญญาณ และ วัฒนธรรมของเรา แต่วันนี้ข้าวไทยกว่า 17,000 ชนิด กำลังตกอยู่ในภาวะเสี่ยงกับจีเอ็มโอ ที่ผ่านมาการพัฒนาพันธุ์ข้าวโดยหน่วยงานของราชการ กระแสการปลูกข้าวเชิงพาณิชย์ และการปฏิบัติเขียวทำให้ชาวนาไทยรับเอาการใช้ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง และ ยาฆ่าหญ้ามาใช้ จนทำให้ดิน น้ำ และ ระบบนิเวศในนาข้าวเสื่อมโทรมจากการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมี สุขภาพชาวนาย่ำแย่ อีกทั้งพันธุ์ข้าวพื้นบ้านไทยที่เคยมีนับพันนับหมื่นได้สูญหายไป จนบัดนี้เหลือเพียงไม่กี่สายพันธุ์เท่านั้น ปัญหาดังกล่าว กลายเป็นช่องทางให้ “ข้าวจีเอ็มโอ” เข้ามาในประเทศของเรา โดยมีข้ออ้างเพื่อลดการใช้สารเคมีและเพิ่มผลผลิต ชาวนาไทยกำลังตกอยู่ในภาวะเสี่ยง และถูกบีบบังคับให้ตกเป็นทาส ข้าวไทยกว่า 12,000 สายพันธุ์กำลังถูกคุกคาม เนื่องจากข้าวจีเอ็มโอมีเจ้าของ เมล็ดพันธุ์หลากหลายที่เคยเก็บรักษาไว้ก็จะถูกปนเปื้อนด้วยข้าวจีเอ็มโอโดยไม่รู้ตัว และถึงวันนั้น ชาวนาเหล่านั้นคงจะตั้งคำถามว่า “ทำไมต้องมีข้าวจีเอ็มโอ” ทั้งๆ ที่วิถีการทำนาแบบธรรมชาติแบบอินทรีย์ที่ทำกันอยู่ ก็พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า ทั้งปุ๋ย ทั้งยา ทั้งจีเอ็มโอ ไม่จำเป็นเลย ด้วยความพยายามที่จะปกป้องข้าวไทยให้ปลอดภัยก่อนที่จะสายเกินไป กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้จัดทำโครงการ “เรารักข้าวไทย” เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการหยุดยั้งการเข้ามาของข้าวจีเอ็มโอ ปกป้องชาวนาไทยไม่ให้ตกเป็นทาสบริษัทต่างชาติ รักษาพันธุ์ข้าวธรรมชาติให้คงอยู่คู่วิถีชีวิตคนไทย ซึ่งประเทศไทยถือเป็นโดมิโนตัวสุดท้ายในเอเชีย หากข้าวไทยปนเปื้อนจีเอ็มโอแล้ว เราคงไม่สามารถเรียกหาข้าวพันธุ์ธรรมชาติที่บรรพบุรุษเราเฝ้าฟูมฟักมาด้วย หยาดเหงื่อและภูมิปัญญาได้อีกต่อไป



รูปที่ 4.57 แบนเนอร์ รณรงค์ไม่บริโภคและจำหน่ายพืชจีเอ็มโอ

ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย

## วัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่อร่วมจุดประกายความภูมิใจของคนในชาติ เนื่องจากประเทศไทยมีข้าวที่ดีที่สุดในโลก รวมทั้งสร้างแนวร่วมป้องกันข้าวไทย จากพืชจีเอ็มโอ หรือ พืชดัดแปลงพันธุกรรมที่ส่งผลกระทบต่อภาคเกษตรกรรมไทย และ การบริโภคของประชาชนในประเทศไทย

## กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

ประชาชนผู้บริโภค

ผู้ผลิตอาหาร ผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม ซุปเปอร์มาร์เก็ต

รัฐบาล

## สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

- 1) สื่อบุคคล
- 2) สื่ออินเทอร์เน็ต
- 3) สื่อเฉพาะกิจ
- 4) สื่อมวลชน

## กลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์

สื่อบุคคลที่องค์กรกรีนพีซนำมาใช้ในการรณรงค์โครงการ “เรารักข้าวไทย” คือ เจ้าหน้าที่รณรงค์ และ เจ้าหน้าที่ Direct Dialog Campaigner หรือ DDC โดยสื่อบุคคลทั้ง 2 ประเภทจะทำหน้าที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เจ้าหน้าที่รณรงค์ (Campaigner) จะทำหน้าที่เป็นผู้นำการรณรงค์ในกรณีที่มีการจัดกิจกรรมเดินขบวนต่อต้าน การประท้วง การไปเจรจาขอความร่วมมือ หรือ การยื่นหนังสือเรียกร้อง เป็นต้น ซึ่งจะเป็นผู้ที่มีความรู้ในประเด็นการตัดต่อพันธุวิศวกรรมในพืช หรือ จีเอ็มโอ และ ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวไทยเป็นอย่างดี สามารถตอบคำถามและให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน เปรียบเสมือนเป็นตัวแทน และเป็นเสียงหลักในการรณรงค์ทำให้การรณรงค์ครั้งนี้น่าสนใจ และ สร้างอารมณ์ร่วมให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของข้าวไทย และ ต่อต้านการผลิต ตลอดจนการบริโภคอาหารที่ประกอบด้วยพืชที่ผ่านการตัดต่อพันธุวิศวกรรม โดยเจ้าหน้าที่รณรงค์ด้านพันธุวิศวกรรม (จีเอ็มโอ) ขององค์กรกรีนพีซ คือ คุณณัฐวิภา อิวสกุล ส่วนเจ้าหน้าที่ Direct Dialog Campaigner หรือ DDC จะทำงานเป็นทีมผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป ครั้งละ 5-6

คน ออกไปพบปะกับประชาชนในพื้นที่ต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ รวมทั้งให้ความรู้และอธิบายเกี่ยวกับความสำคัญของข้าวไทย และ สาเหตุที่ต้องปฏิเสธการบริโภคพืชจีเอ็มโอ ผลกระทบและความเสี่ยงจากการบริโภค วิธีการมีส่วนร่วมในโครงการเพื่อยุติการปลูก และ นำเข้าพืชจีเอ็มโอ นอกจากนี้ ยังมีภารกิจพื้นที่ไปพบเกษตรกรเพื่อปลูกฝังการปลูกข้าวโดยวิถีธรรมชาติ เพื่อการเกษตรกรรมที่ยั่งยืน

สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มเป้าหมายสามารถรับทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวของโครงการผ่านเว็บไซต์ขององค์กรกรีนพีซ คือ <http://www.greenpeace.org/seasia/th/news/ge-free-rice> และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก และมีข้อมูลที่ครบถ้วนทุกด้านของโครงการ ทางโครงการจึงจัดทำเว็บไซต์เฉพาะขึ้น คือ [http://202.44.55.51/truefood\\_org/](http://202.44.55.51/truefood_org/) ซึ่งนอกจากจะมีข้อมูลหลากหลายด้านเกี่ยวกับโครงการ ยังมีคลิปวิดีโอซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถคลิกเข้ามาชมได้ ซึ่งเป็นคลิปเกี่ยวกับความคิดเห็นของศิลปินดารากับข้าวไทยและข้าวจีเอ็มโอ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในประเด็น และ โน้มน้าวให้เห็นด้วยกับการสนับสนุนข้าวไทยและปฏิเสธข้าวจีเอ็มโอได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้ว กลุ่มเป้าหมายยังสามารถดาวน์โหลด “คู่มืออาหารปลอดจีเอ็มโอ 2551” ได้จากเว็บไซต์ดังกล่าวได้ด้วย อีกทั้งยังสามารถร่วมรณรงค์โดยการส่งจดหมายเรียกร้องผ่านเว็บไซต์ไปยังบริษัทข้ามชาติที่มีการปนเปื้อนจีเอ็มโอในผลิตภัณฑ์ ไปยังกระทรวงสาธารณสุขในส่วนของการติดฉลากอาหารจีเอ็มโอ และ ไปยังรัฐบาล เพื่อให้ยุติการทดลองจีเอ็มโอในพื้นที่เปิดเนื่องจากเสี่ยงต่อการปนเปื้อน สื่ออีกประเภทที่ทางโครงการใช้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ แบบเนอร์สัญลักษณ์โครงการ และ กิจกรรมของโครงการ ซึ่งสามารถเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายในการคลิกเข้ามาชมได้จำนวนไม่น้อย

ด้านสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการรณรงค์นั้น ได้แก่

- แผ่นพับ “คุณรู้ไหม ข้าวเมล็ดไหนเป็นจีเอ็มโอ” และ “GMOs คืออะไร” เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้าวจีเอ็มโอ ซึ่งองค์กรกรีนพีซฯ จัดทำขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านเจ้าหน้าที่ DDC นอกจากนี้ สำหรับผู้ที่สนใจก็สามารถติดต่อขอรับได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายที่องค์กรกรีนพีซฯ
- เอกสารแจก “มารู้จักจีเอ็มโอกันเถอะ” และ “ปลูกข้าว วิถีธรรมชาติ” เป็นการอธิบายเนื้อหาเกี่ยวกับข้าวไทย และ พืชจีเอ็มโอในลักษณะที่ชัดเจนและลึก

กว่าแผ่นพับ โดยจัดทำขึ้นเพื่อจัดส่งให้กับสมาชิกองค์กร และ ใช้สำหรับ แจกจ่ายภายในกิจกรรมของโครงการที่องค์กรจัดขึ้น

- คู่มืออาหารปลอดภัยเอ็มโอ ซึ่งจัดทำเพื่อแจกฟรีให้กับผู้บริโภคทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคมีสิทธิรับรู้ถึงอาหารที่ตนบริโภคอยู่ทุกวันนั้นมีส่วนประกอบของจีเอ็มโอหรือไม่ และมีสิทธิที่จะเลือกปฏิเสธอาหารจีเอ็มโอเหล่านั้น โดยกรีนพีซได้ส่งแบบสอบถามไปยังผู้ผลิตอาหารในประเทศไทย เพื่อขอรับทราบนโยบายและมาตรการในการใช้วัตถุดิบที่เป็นจีเอ็มโอ ประกอบกับผลตรวจจากห้องปฏิบัติการ คู่มือเล่มนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากคู่มือจ่ายตลาดปี 2549 โดยนำเสนอเฉพาะรายชื่อบริษัทในบัญชีเขียว และจากการส่งแบบสอบถามระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม 2551
- ป้ายผ้า และ อุปกรณ์รณรงค์ ซึ่งสามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้ที่พบเห็นกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจน สื่อมวลชนในการทำข่าวได้เป็นอย่างดี
- การจัดกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การเดินขบวนประท้วงต่อต้าน และเรียกร้องห้ามรัฐบาลทดลองปลูกพืชจีเอ็มโอในแปลงเปิด ตลอดจนการนำเข้าข้าวจีเอ็มโอจากต่างประเทศ การจัดกิจกรรมปลูกต้นกล้าข้าว กิจกรรมการสร้างสรรค์ศิลปะบนนาข้าวอินทรีย์ กิจกรรมการเกี่ยวข้าว การจัดแสดงนิทรรศการบอกเล่าเรื่องราวของ “ข้าวไทย” รวมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับข้าวจีเอ็มโอ ทั้งนี้กิจกรรมเหล่านี้จัดขึ้นเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในข้าวไทยและให้ประชาชนรู้เท่าทันภัยจีเอ็มโอ และร่วมสนับสนุนการพัฒนาเกษตรกรรมยั่งยืนของประเทศ



รูปที่ 4.58 กิจกรรมรณรงค์ต่อต้านการผลิต บริโภค และ จำหน่ายพืชจีเอ็มโอ  
ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย



สำหรับสื่อมวลชนนั้น องค์กรกรีนพีซฯจะใช้วิธีในการสร้างความน่าสนใจให้กับโครงการผ่านสื่อกิจกรรม และ คอยแจ้งข่าวให้สื่อมวลชนทราบถึงความเคลื่อนไหวของโครงการ เพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวโครงการโดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ



รูปที่ 4.59 สื่อเฉพาะกิจรูปแบบต่างๆ ในการรณรงค์ต่อต้านพืชจีเอ็มโอ  
ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย

### กลยุทธ์สารในการรณรงค์

ในการรณรงค์ในโครงการ “เรารักข้าวไทย” สารที่ต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องมีความชัดเจนอย่างยิ่ง เนื่องจาก คำหลัก หรือ คำสำคัญของการรณรงค์ มีศัพท์เฉพาะ ซึ่งต้องอาศัยการขยายความ นั่นคือ การตัดต่อพันธุวิศวกรรมในพืช หรือ จีเอ็มโอ ซึ่งสื่อบุคคลจะต้องมีเทคนิคในการนำเสนอสารให้ไม่สร้างความสับสนแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยอธิบายโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และ อธิบายเหตุและผลอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ไม่น่าเบื่อ หรือ นำเสนอแบบเป็นทางการเกินไป ในทางกลับกัน สารนั้นจะต้องน่าสนใจพอที่จะสามารถชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหยุดฟังและมีความเห็นที่คล้อยตามไปกับตนได้ โดยอาจอธิบายพร้อมๆ ไปกับใช้แผ่นพับ หรือ เอกสารแจกช่วยเพิ่มความเข้าใจ และ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพมากขึ้น

ในส่วนของอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถบรรจุข้อมูลไว้ได้มากมาย และ หลากหลายรูปแบบ โดยภายในเว็บไซต์โครงการมีการออกแบบเว็บเพจอย่างสวยงาม และ เป็นระเบียบเรียบร้อย โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ประกอบไปด้วย

- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้าวไทย จีเอ็มโอ และโครงการ “เรารักข้าวไทย”

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้าวไทย และ ข้าวจีเอ็มโอของดาราศิลปินผ่านคลิปวิดีโอ
- ช่องทางการมีส่วนร่วมกับโครงการ โดยสามารถทำได้ 3 วิธี คือ การบริจาค การร่วมเป็นอาสาสมัครโครงการ และ การสมัครเข้าร่วมโครงการของผู้บริโภค และ ผู้ประกอบการ อาทิ ร้านอาหาร โรงแรม และ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถลงทะเบียนสมัครผ่านเว็บไซต์ได้ทันที นอกจากนี้แล้ว เพื่อเป็นทางเลือกในการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของผู้บริโภค ยังเปิดโอกาสให้บริษัทผู้ผลิตอาหารที่ต้องการให้ข้อมูลและสนใจอยู่ในบัญชีอาหารปลอดภัยจีเอ็มโอของกรีนพีซ สามารถลงทะเบียนเพื่อแจ้งความประสงค์ผ่านเว็บไซต์โดยกรอกรายละเอียด พร้อมเตรียมผลการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ แล้วรอการติดต่อกลับจากกรีนพีซ โดยกรีนพีซจะเผยแพร่ข้อมูลนี้ให้กับผู้บริโภคต่อไป
- การแสดงรายชื่อร้านอาหาร โรงแรม และ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ปฏิเสธการบริโภคและจำหน่ายข้าวจีเอ็มโอ
- การนำเสนอวิธีการหลีกเลี่ยง และ เลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยจีเอ็มโอ ผ่าน”คู่มืออาหารปลอดภัยจีเอ็มโอ” ออนไลน์
- การเผยแพร่ข้อมูลทางสถิติจากกินเนสส์ เวิร์ลด์ เรคคอร์ด ซึ่งออกประกาศนียบัตรประกาศให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวมากที่สุดในโลกหลังจากที่กรีนพีซฯได้เสนอชื่อไป

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 4.60 ประกาศนียบัตรประกาศให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวมากที่สุดในโลก (ซ้าย) ช่องทางการรับอาสาสมัครผ่านแบนเนอร์ในเว็บไซต์องค์กร (ขวา)

ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย

- ข้าวการจัดกิจกรรมรณรงค์ของโครงการ
- บทความออนไลน์เกี่ยวกับข้าว และ พีซีเอ็มไอ
- ช่องทางการติดต่อโครงการ

ในส่วนของแผ่นพับ จะใช้กลยุทธ์กระตุ้นความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเปิดอ่าน โดยใช้คำถามเพื่อสร้างความฉงน สงสัย ด้วยประโยคสั้นๆ กระทัดรัด และขนาดตัวอักษรค่อนข้างใหญ่ ภายในแบ่งเป็นหัวข้อ และ มีการจัดลำดับการนำเสนอเป็นอย่างดี มีรูปภาพประกอบ และสีสันสวยงาม น่าอ่าน ดังปรากฏจากภาพ



รูปที่ 4.61 แผ่นพับ “คุณรู้ไหม ข้าวเมล็ดไหนเป็นจีเอ็มโอ”

ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย



รูปที่ 4.62 แผ่นพับ “คุณรู้ไหม ข้าวเมล็ดโหนดเป็นจีเอ็มโอ”  
 ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย



รูปที่ 4.63 แผ่นพับ “GMOs คืออะไร”  
 ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย

สำหรับเอกสารแจกเรื่อง “มารู้จักจีเอ็มโอกันเถอะ” มีความหนา 16 หน้า และ มีการจัดทำเนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ กล่าวคือ การแปลงเนื้อหาเชิงวิชาการที่ค่อนข้างหนัก มานำเสนอในรูปแบบของการ์ตูน ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจ และ กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่

เป็นเยาวชนให้สามารถเข้าใจประเด็นได้อย่างง่ายและชัดเจนขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินพร้อมๆกันไปด้วย โดยเนื้อหาจะกล่าวถึงนิยามของจีเอ็มโอ ผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งถ่ายทอดผ่านเด็กหญิงชื่อ “หนูผักหวาน” และครอบครัว ที่ทำหน้าที่เป็นตัวดำเนินเรื่องในการอธิบายประเด็นดังกล่าวให้กับผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ



รูปที่ 4.64 เอกสารแจกเรื่อง “มารู้จักจีเอ็มโอกันเถอะ” นำเสนอในรูปแบบการ์ตูน  
ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย

ด้านเอกสารแจก “ปลูกข้าว วิถีธรรมชาติ” มีความหนาจำนวน 39 หน้า จัดรูปเล่ม และมีสีสันสวยงาม นำเสนอในรูปแบบของบทความสารคดี มีลักษณะที่เป็นทางการ ประกอบไปด้วยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ข้อมูลเชิงสถิติ และ ข้อมูลที่เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์และองค์ความรู้ของเกษตรกรชาวไทย เป็นการนำเสนอบางส่วนของวิธีการทำนาข้าวอย่างยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์ในการปกป้องข้าวไทยให้ปลอดภัยจากจีเอ็มโอ และ กระตุ้นให้ผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายเกิดจิตสำนึกที่ว่าข้าวที่ปลูกโดยวิถีธรรมชาตินั้นมีอยู่จริง และมีคุณค่า จะได้ช่วยอุดหนุนให้ชาวนามีแรงใจต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็แสดงให้เห็นว่า จีเอ็มโอไม่มีความจำเป็นใดๆเลยต่อเกษตรกรไทย แต่ทว่าทางเลือกที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง คือ การทำนาข้าวโดยชาวนาไทย และ เพื่อคนไทย



รูปที่ 4.65 เอกสารแจกเรื่อง “ปลูกข้าว วิถีธรรมชาติ” นำเสนอในรูปแบบของบทความสารคดี  
ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย

สำหรับคู่มือ “อาหารปลอดจีเอ็มโอ” เป็นการรวบรวมข้อมูลจากคู่มือจ่ายตลาดปี 2549 โดยนำเสนอเฉพาะรายชื่อบริษัทในบัญชีเขียว และจากการส่งแบบสอบถามระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม 2551 ประกอบไปด้วยเนื้อหา 6 ส่วน ดังนี้

- จีเอ็มโอคืออะไร
- วิธีหลีกเลี่ยงอาหารจีเอ็มโอ
- อาหารจีเอ็มโอ จะกินดีไหม
- อาหารจีเอ็มโอ ปลอดภัยจริงหรือ
- ประเทศไทยกับจีเอ็มโอ
- รายชื่อบริษัท และ ผลิตภัณฑ์ที่มีนโยบายปลอดจีเอ็มโอ โดยแบ่งตามหมวดหมู่ ได้แก่ อาหารเด็ก นมถั่วเหลือง นมข้าวโพด และ ผลิตภัณฑ์จากนม เต้าหู้ เครื่องดื่มและอาหารธัญพืช ชุปสำเร็จรูป บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ได้กรอกแฮม เบคอน ลูกชิ้น น้ำมันพืช ซอสและผลิตภัณฑ์ปรุงรส ขนมขบเคี้ยว อาหารชนิดอื่นๆ และ อาหารกระป๋อง

จะสังเกตเห็นว่าชื่อหัวข้อมักจะเป็นประโยคคำถาม เพื่อสร้างความอยากรู้อยากเห็นที่จะทราบคำตอบในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์สร้างความสนใจในสารที่องค์กรกรีนพีซฯ มักจะใช้งานรณรงค์อย่างสม่ำเสมอ

ส่วนป้ายผ้า และ อุปกรณ์ในการรณรงค์ต่าง ๆ นั้น เป็นสื่อที่ใช้สร้างสีสันให้กับกิจกรรมการรณรงค์เป็นอย่างยิ่ง โดยสารที่ปรากฏบนป้ายผ้ามักจะเป็นข้อความที่สั้น กระชับ ได้ใจความ เช่น “No GMOs” หรือ “คนไทยไม่เอาจีเอ็มโอ” ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ง่ายต่อการมองเห็นในระยะไกล สำหรับอุปกรณ์รณรงค์ที่ใช้ ได้แก่ เครื่องแต่งกายชุดผักผลไม้จีเอ็มโอ ซึ่งอาสาสมัครใช้สวมใส่ในการประท้วงต่อต้านการปลูกพืชจีเอ็มโอของรัฐบาล หรือ มะละกอจีเอ็มโอที่ปักธงชาติอเมริกัน ซึ่งต่างก็เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ได้ผลดีในแง่ของการสร้างความสนใจให้แก่ผู้คนทั่วไปในบริเวณนั้น และสื่อมวลชน

สำหรับรูปแบบกิจกรรมในการรณรงค์นั้น แม้ว่าจะเป็นไปในลักษณะเดิม เช่น การประท้วง การจัดกิจกรรม การจัดนิทรรศการ แต่เนื้อหาในกิจกรรมแต่ละครั้งก็มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ อยู่เสมอ เช่น การแต่งตัวเป็นผักผลไม้จีเอ็มโอต่อต้านการทดลองปลูกพืชจีเอ็มโอ การเชิญชวนให้มาปลูกต้นข้าวภายใต้แนวคิดที่ว่า “มาปลูกรักให้ต้นข้าว ในวันแห่งความรักดีกว่า” หรือ การสร้างศิลปะบนนาข้าวอินทรีย์ ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ก็สามารถเรียกความสนใจจากมวลชนได้มากทีเดียว

### ระยะเวลาในการดำเนินการ

โครงการ “เรารักข้าวไทย” เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนเมษายน 2551 จนถึงปัจจุบัน

### งบประมาณ

งบประมาณทั้งหมดมาจากภาคประชาชน



รูปที่ 4.66 กิจกรรม และ โปสเตอร์การรณรงค์เรารักข้าวไทย  
ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย

## การสื่อสารรณรงค์ และ การจัดกิจกรรม

### 8 เมษายน 2551

เดินขบวนเรียกร้องห้ามทดลองปลูกพืชจีเอ็มโอในแปลงทดลองเปิด บริเวณ ทำเนียบรัฐบาล โดยชูป้ายและธงข้อความ “ไม่เอาจีเอ็มโอ” โดยอาสาสมัครแต่งชุดผักและผลไม้จีเอ็มโอ

### 11 เมษายน 2551

จัดงานเปิดตัวโครงการ “เรารักข้าวไทย” ณ โรงเรียนธุรกิจการอาหารไทยและนานาชาติ เขตยานนาวา กรุงเทพฯ โดยมีอาจารย์ยิ่งศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์ พ่อครัวชื่อดังเจ้าของสถานที่ในฐานะแนวร่วมต่อต้านการทำจีเอ็มโอข้าวไทยร่วมแถลงข่าว นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารชื่อดัง 9 แห่งในกรุงเทพฯ เข้าร่วมงาน ได้แก่ ร้าน Spring&Summer ร้านอโณทัย ร้านตำแหลก ร้านบ้านระเบียงน้ำ ร้านศิริชัย ไก่ย่าง ร้านครัวคุณย่า ร้านบ้านสวนดินเผา ร้านอิมอุ่น และร้านบ้านแสนรัก ซึ่งได้รับความสนใจการนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชนมากมาย

### พฤษภาคม – สิงหาคม 2551

ส่งบุคคลออกไปประชาสัมพันธ์โครงการตามพื้นที่ต่างๆ และ ร้านอาหารทั่วกรุงเทพมหานคร พร้อมแจกแผ่นพับ เอกสารแจก และ คู่มืออาหารปลอดภัยจีเอ็มโอให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์นั้น ได้มีการสอบถามกลุ่มเป้าหมายก่อนเกี่ยวกับระดับความรู้ และ ความเข้าใจเกี่ยวกับจีเอ็มโอ เพื่อให้ง่ายต่อการประเมินผลในภายหลัง

### กรกฎาคม 2551

อาสาสมัครกรีนพีซถือมะละกอจีเอ็มโอปักธงชาติอเมริกัน เพื่อเป็นสัญลักษณ์ถึงมะละกอจีเอ็มโอที่เป็นสิทธิบัตรของประชาชนอเมริกัน ด้านหน้าศาลปกครอง เพื่อแสดงจุดยืนในการต่อสู้เพื่อปกป้องพืชพันธุ์ของไทยจากจีเอ็มโอ

### พฤศจิกายน 2551

จัดกิจกรรม “เกี่ยวข้าวขวัญ มหัศจรรย์ข้าวไทย” ณ หมู่บ้านเขาราบ ตำบลเตาปูน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี โดยภายในงานมีการสาธิตการกะเทาะเมล็ดข้าวออกจากเปลือกโดยวิธีการแบบดั้งเดิมที่ใช้ขวี่ วิ่งบดมัดข้าวที่วางบนขี้วัวอัดแข็งเป็นรองพื้น นอกจากนี้ยังมีซุ้มสาธิตขั้นตอนการผลิตข้าวแบบดั้งเดิมของไทยเรา ต่างๆ เช่นการโม่ข้าว วิถีภูมิปัญญาไทยด้วย

### กุมภาพันธ์ 2552

จัดกิจกรรม “ปลูกรักให้ต้นข้าว” จัดขึ้นในวันที่ 14 กุมภาพันธ์นี้ ระหว่างเวลา 13.00 – 17.00 น. ณ สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) บริเวณทางเข้าหลักฝั่งลานจอดรถถาวรรถไฟ โดยมีการจัดกิจกรรมมากมาย เช่น การปลูกข้าวอินทรีย์ การแสดงศิลปะและดนตรีเพื่อข้าวไทย, เวทีเสวนา “รัก(ษ์)ข้าวไทย อย่างไรให้เป็น”, การวาดภาพเหมือนที่ระลึก, สตูดิโอคู่รักข้าวไทย, ชมนิทรรศการ



ข้าวไทยที่หนึ่งในโลก พร้อมการจัดแสดงประกาศนียบัตรยกย่องข้าวไทย จากกินเนส เวิร์ลด์ เรคคอร์ด

มีนาคม 2552

จัดกิจกรรมการสร้างสรรค์ “งานศิลปะบนนาข้าวอินทรีย์” บนพื้นที่ขนาด 10 ไร่ ณ หมู่บ้านเขาราบ ตำบลเตาปูน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี โดยงานศิลปะดังกล่าวนำเสนอภาพ ชาวนาใส่หมวกฟาง และถือเคียวร่วมกันเกี่ยวข้าว ซึ่งใช้กล้าข้าวอินทรีย์สองชนิด นั่นคือ กล้าข้าว ชัยนาท 1 และกล้าข้าวกำ กิจกรรมภายในงานยังประกอบด้วย การพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ จากปราชญ์ชาวนา เรื่องเกษตรกรรมอินทรีย์ การสอนการดำนาขั้นพื้นฐาน การสอนวิธีการทำ สารอินทรีย์ที่ใช้ในนาข้าว เช่น น้ำส้มควันไม้ ซึ่งเป็นสารสกัดจากชีวภาพจากธรรมชาติที่มีเฉพาะในประเทศไทย ใช้สำหรับไล่แมลงบนนาข้าว เป็นต้น



รูปที่ 4.67 กิจกรรมการสร้างสรรค์ “งานศิลปะบนนาข้าวอินทรีย์”  
ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย

### การประเมินผล

ความสำเร็จของโครงการ “เรารักข้าวไทย” องค์กรกรีนพีซมีการประเมินจากตัวชี้วัดดังต่อไปนี้

- จำนวนผู้ประกอบการ อาทิ ร้านอาหาร โรงแรม ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าร่วมโครงการ และ ยอมรับนโยบายปลอดจีเอ็มโอ ซึ่งจากเดิมเมื่อเริ่มต้นโครงการ มีผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมเพียง 9 แห่งเท่านั้น หลังจากดำเนินโครงการจนถึงขณะนี้มีร้านอาหารเข้าร่วมโครงการเพิ่มขึ้นกว่า 30 แห่ง

- ระดับความรู้ และ ความเข้าใจ ตลอดจนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรม เกี่ยวกับข้าวไทย และ ข้าวจีเอ็มโอ โดยการสอบถามและสัมภาษณ์ผ่านเจ้าหน้าที่ขององค์กร
- จำนวนข่าวการรณรงค์ของโครงการที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ
- จำนวนอาสาสมัคร และ ผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรม
- ปริมาณการคลิกเข้าชมเว็บไซต์โครงการ
- จำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นจากการออกไปประชาสัมพันธ์โครงการ “เรารักข้าวไทย” ของสื่อบุคคลตามพื้นที่ต่างๆ
- การตรวจสอบการจำหน่ายข้าวจีเอ็มโอของผู้ประกอบการ อาทิ ร้านอาหาร โรงแรม ซูเปอร์มาร์เก็ต ทุกๆ 3 เดือน
- ทิศทางในการปฏิบัติและดำเนินนโยบายของรัฐบาล เกี่ยวกับข้าวไทย และ ข้าว จีเอ็มโอ ในประเด็นต่างๆต่อไปนี้
  - i. มีนโยบายการสนับสนุนการบริโภคและส่งออกข้าวไทย หรือต่อต้านการปลูก การบริโภคและการนำเข้าข้าวจีเอ็มโอ
  - ii. มีนโยบายส่งเสริมการเกษตรกรรมที่ยั่งยืน ผ่านการปลูกข้าวโดยวิถีธรรมชาติหรือไม่
  - iii. มีนโยบายกฏติดฉลากอาหารจีเอ็มโอที่เข้มแข็งมากขึ้นหรือไม่  
อย่างไร พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบเรื่องกฏติดฉลากอาหารจีเอ็มโอมากน้อยเพียงใด ซึ่งจากการสำรวจของกรีนพีซ พบว่า คนไทยถึงร้อยละ 75 ไม่รู้ว่ามีการกฏติดฉลากอาหารจีเอ็มโอ

3) โครงการสร้างความเข้มแข็งแก่เครือข่ายทำงานในพื้นที่อนุรักษ์ทะเลและชายฝั่งอันดามัน หรือ The Strengthening Andaman Marine Protected Areas Network (SAMPAN)



### ที่มาของโครงการ

อุทยานแห่งชาติที่อยู่ในแถบทะเลอันดามัน มีความหลากหลายทางชีวภาพสูงและมีค่าควรแก่การอนุรักษ์ ซึ่ง รวมถึง เต่าทะเล, ปะการัง, ปาโงก้าง, หญ้าทะเล เป็นต้น ธรรมชาติที่งดงามเหล่านี้ทำให้ชายหาดและสภาพธรรมชาติทั่วไปทางชายฝั่งทะเล มีความสวยงาม และเป็นที่ยอดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวจากทั่วโลก รายได้จากการท่องเที่ยวในแต่ละปีทำให้ชาวบ้านและชุมชนที่อยู่บริเวณชายฝั่ง มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น แต่การที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาค่อนข้างมาก ทำให้ธรรมชาติกำลังได้รับผลกระทบ องค์การ WWF (ประเทศไทย) จึงได้ร่วมกับ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช, องค์การ French Development Agency (AFD) และ องค์การพัฒนาลุ่มน้ำและสิ่งแวดล้อมของฝรั่งเศส หรือ French Global Environment Facility (FFEM) จัดตั้งโครงการ “สร้างความเข้มแข็งแก่เครือข่ายทำงานในพื้นที่อนุรักษ์ทะเลและชายฝั่งอันดามัน หรือ The Strengthening Andaman Marine Protected Areas Network (SAMPAN)” ขึ้นเพื่อดูแลและอนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่งในเขตอุทยานชายฝั่งอันดามัน และ พัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวในเขตอุทยานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยพื้นที่เป้าหมายของโครงการ ครอบคลุมพื้นที่หมู่เกาะสำคัญของเมืองไทย ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในนาม “สามอัญมณีแห่งทะเลอันดามัน” ได้แก่ หมู่เกาะสิมิลัน, เกาะสุรินทร์ และ หมู่เกาะลันตา

### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1) เพื่อเสริมสร้าง และ ปลุกจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยว และ ประชาชนทั่วไป ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลในเขตอุทยานแห่งชาติ และ ชายฝั่งทะเลอันดามันให้คงไว้ซึ่งความสวยงาม และ ความหลากหลายทางชีวภาพอย่างยั่งยืน

2) เพื่อพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวในเขตอุทยานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการบริหารจัดการอุทยาน และมาตรการดูแลรักษาพื้นที่

3) เพื่อประสานความร่วมมือไปยังผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นในอันที่จะหาวิธีการร่วมกันเพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

### กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

กลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ เจ้าหน้าที่อุทยาน ชาวบ้านในท้องถิ่น และผู้ประกอบการท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ นักท่องเที่ยว และ ประชาชนทั่วไป

### สื่อที่ใช้ในโครงการ

- 1) สื่อบุคคล
- 2) สื่ออินเทอร์เน็ต
- 3) สื่อเฉพาะกิจ

### กลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์

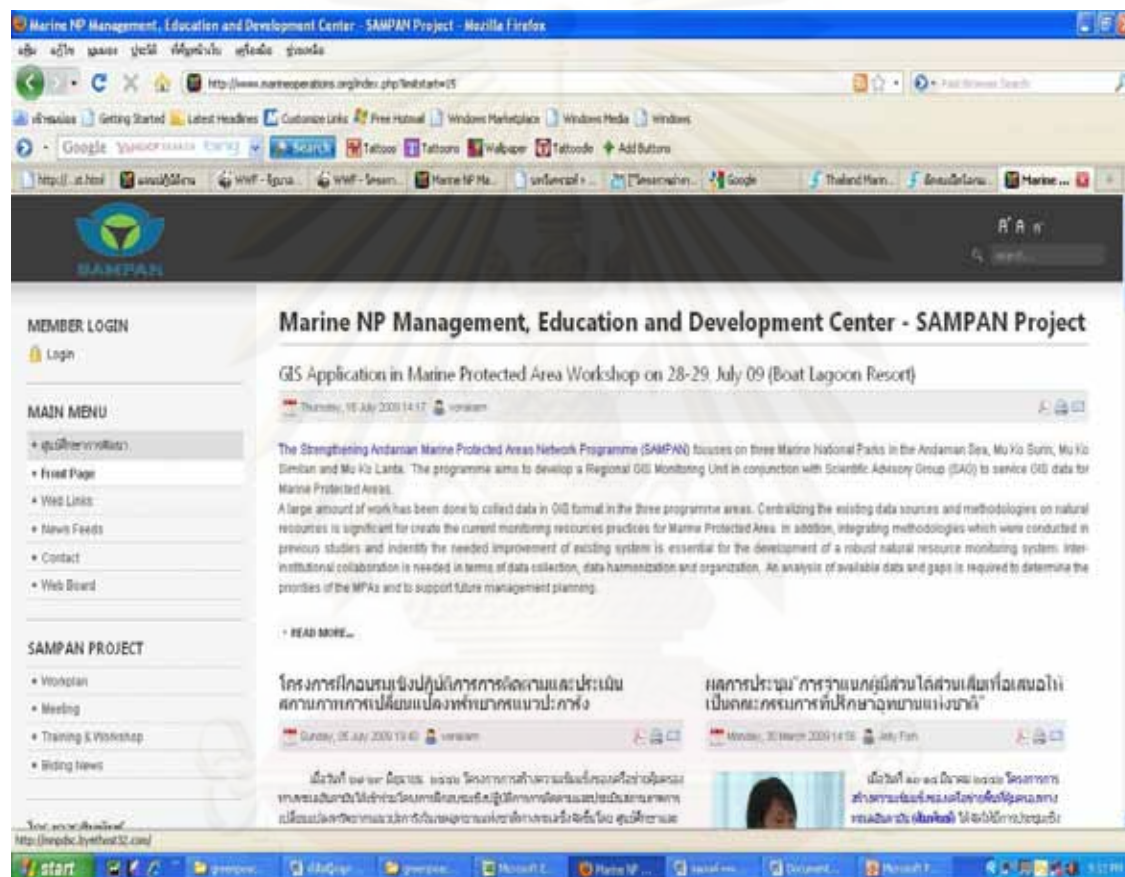
ทางโครงการมีการใช้สื่อบุคคลในส่วนของ

- การพัฒนาความรู้ ทักษะและความสามารถของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ ผ่านการสอนงานรายบุคคลจากหัวหน้างานและผู้เชี่ยวชาญ
- การลงพื้นที่เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่งให้กับชาวบ้านในพื้นที่ ได้แก่ ประเภทของทรัพยากรทางทะเล ปัญหาที่เกิดขึ้น และ วิธีการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล
- การจัดเจ้าหน้าที่ของอุทยานเพื่อทำหน้าที่อธิบายและแนะนำวิธีการท่องเที่ยวในเขตอุทยานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพัก หรือท่องเที่ยวในเขตอุทยาน

ในส่วนของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น มีการประชาสัมพันธ์ และ เผยแพร่ข้อมูลโครงการผ่านเว็บไซต์ขององค์กร WWF (ประเทศไทย) คือ <http://thailand.panda.org/> นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้แก่

<http://www.marineoperations.org/> เว็บไซต์ของศูนย์ศึกษาการพัฒนาการจัดการอุทยานแห่งชาติทางทะเล

<http://www.dnp.go.th/> เว็บไซต์ของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และ พันธุ์พืช



รูปที่ 4.68 ข้อมูลโครงการผ่านเว็บไซต์ของศูนย์ศึกษาการพัฒนาการจัดการอุทยานแห่งชาติทางทะเล  
ที่มา : องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย

ด้านสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในโครงการ ได้แก่

- การจัดงานเปิดตัวโครงการ และ พิธีลงนามอย่างเป็นทางการ ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 4 เมษายน พ.ศ.2551

- การจัดการประชุมเจรจาพูดคุยกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกันในการดำเนินงานอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- การจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับผู้ประกอบการด้านน้ำลึก และผู้ประกอบการการท่องเที่ยว
- การจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการติดตามและประเมินสถานภาพการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรแนวปะการังในเขตอุทยานแห่งชาติทางทะเลให้กับเจ้าหน้าที่อุทยาน
- การจัดการฝึกอบรมชาวบ้านในพื้นที่ให้ทำหน้าที่มีคฤศก์แนะนำวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นร่วมกับเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติทางทะเล
- การจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจคุณภาพตลอดจนวิธีการอนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่งทะเลให้กับเจ้าหน้าที่อุทยาน และ ชาวบ้านในพื้นที่

โดยกิจกรรมการฝึกอบรม และ กิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษาข้างต้นที่กล่าวมานั้น จะมีการจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลาดำเนินงานของโครงการ เพื่อเป็นการทบทวน และ พัฒนาแนวคิด ตลอดจนปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล และชายฝั่งอย่างยั่งยืน

### **ระยะเวลาโครงการ**

โครงการมีระยะเวลาในการดำเนินงานทั้งสิ้น 3 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2551 เป็นต้นไป

### **งบประมาณ**

โครงการได้รับงบประมาณสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาสิ่งแวดล้อมของฝรั่งเศส หรือ French Global Environment Facility (FFEM) เป็นจำนวนเงิน 1 ล้านบาท

## การประเมินผล

โครงการมีการประเมินผลโดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

### ก่อนการดำเนินโครงการ

- การประเมิน และจัดทำ การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงสภาพความอุดมสมบูรณ์โดยรวมของทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง และ ใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนการบริหารจัดการอุทยานแห่งชาติทางทะเลที่ยั่งยืน
- การประเมินความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางทะเล และ ชายฝั่ง โดยการบันทึกข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปลักษณะทางกายภาพของปะการัง การติดตามตรวจสอบผลกระทบ วิธีการสำรวจ เก็บตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูล
- การประเมินประสิทธิภาพการบริหารจัดการของอุทยานแห่งชาติทางทะเลทั้งสามแห่ง จากรายงานการปฏิบัติงาน และ ผลการดำเนินงานประจำปี

### ระหว่างการดำเนินโครงการ

- การประเมินระดับความสนใจ และ การให้ความร่วมมือในโครงการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จากยอดการเข้าชมเว็บไซต์ จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม
- การประเมินระดับความรู้ และ ความเข้าใจในการอนุรักษ์ จากการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

### หลังการดำเนินโครงการ

- การประเมินประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่อุทยาน และ การบริหารจัดการภายในอุทยาน

- การประเมินความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางทะเล และ ชายฝั่ง โดยการบันทึกข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปลักษณะทางกายภาพของปะการัง การติดตามตรวจสอบผลกระทบ วิธีการสำรวจ เก็บตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูล
- การประเมิน และจัดทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงสภาพความอุดมสมบูรณ์โดยรวมของทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง และ ใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนการบริหารจัดการอุทยานแห่งชาติทางทะเลที่ยั่งยืน

โดยนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลการประเมินก่อนดำเนินโครงการ เพื่อให้ทราบความก้าวหน้าและการพัฒนาอันจะนำไปสู่การอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งอย่างยั่งยืน

### สรุปสาระสำคัญของโครงการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ปี พ.ศ. 2551

จากการศึกษาโครงการรณรงค์ของทั้งสามองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมในปี พ.ศ. 2551 พบว่ามีความคล้ายคลึงกันในส่วนของการรณรงค์ที่มุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบาย และ ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากฝ่ายรัฐบาล และ ส่วนงานราชการ ทั้งนี้เพื่อให้การรณรงค์นั้นเป็นไปอย่างยั่งยืน ดังนั้นจะเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ นอกจากจะเน้นไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปแล้ว ยังเน้นไปที่กลุ่มผู้กำหนดนโยบายด้วย สำหรับการใช้อีเมลก็ยังคงมีความหลากหลาย โดยมูลนิธิโลกสีเขียวจะเน้นใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น คู่มือ และ การจัดกิจกรรม ด้านองค์กรกรีนพีซ นั้นมีการใช้สื่อผสมผสาน กล่าวคือ มีการใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และใช้วิธีการสร้างข่าวเพื่อดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนเช่นเดิม สำหรับองค์กร WWF (ประเทศไทย) นั้น จะเน้นไปยังการจัดกิจกรรม และ การใช้สื่อบุคคล เนื่องจากเชื่อว่าการรณรงค์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเรียนรู้ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ การให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม และ ได้รับประสบการณ์ตรง อีกทั้งวิธีดังกล่าวยังเป็นการง่ายต่อการสังเกตเพื่อประเมินผลในด้านความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ในด้านงบประมาณในการดำเนินงาน มูลนิธิโลกสีเขียว และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชนจากต่างประเทศ ส่วนองค์กรกรีนพีซ ยังคงใช้เม็ดเงินสนับสนุนจากภาคประชาชนเช่นเดิม ในส่วนของการประเมินผลนั้น มีการประเมินผลในส่วนของการติดตามผลจากการรณรงค์ในระยะยาว เช่น การติดตามการพัฒนาระบบการเรียนการ



สอน และ การประเมินคุณภาพแหล่งน้ำ ของโครงการนักสืบสายน้ำ การติดตามการพฤติกรรม การบริโภคและการจำหน่ายข้าวจีเอ็มโอทุก ๆ 3 เดือน และ ทิศทางการดำเนินนโยบายของรัฐบาลต่อ ประเด็นพีซีจีเอ็มโอ ของโครงการเรารักข้าวไทย หรือ การติดตามความสมบูรณ์ของทรัพยากรทาง ทะเล และ การบริหารจัดการที่เอื้อต่อการอนุรักษ์ทรัพยากร ของโครงการ SAMPAN ทั้งนี้ เพื่อการ บรรลุเป้าหมายของการอนุรักษ์ที่เป็นไปอย่างยั่งยืนและถาวร

### **ภาพรวมกลยุทธ์การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์**

จากการศึกษาการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้าน สิ่งแวดล้อม ได้แก่ มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กรกรีนพีซ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) สามารถ สรุปเปรียบเทียบ ได้ดังต่อไปนี้

#### **ส่วนที่ 1**

##### **1) กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์**

ทั้งสามองค์กรมีการกำหนดประเด็นในลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ประเด็นที่นำมาใช้ ในการรณรงค์ต้องเป็นปัญหาที่ปรากฏอยู่ในขณะนั้น สามารถดึงดูดความสนใจจากมวลชนได้ สอดคล้องกับนโยบายการดำเนินงานขององค์กร อาจเป็นประเด็นเก่าที่ต้องการสานต่อ และมีพลัง ขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยมีขั้นตอนในการคัดเลือกจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏใน ปัจจุบัน แล้วจึงจัดลำดับความสำคัญของปัญหา ผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการหรือที่ประชุม จากนั้นจึงนำประเด็นเข้าสู่การรณรงค์

สำหรับเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้น มูลนิธิโลกสีเขียว ใช้บริเวณพื้นที่ที่เกิด ปัญหาเป็นเกณฑ์ ในขณะที่องค์กรกรีนพีซฯ ใช้ระดับของผลกระทบจากปัญหา และ ขอบข่ายผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเป็นเกณฑ์หลัก ด้านองค์กร WWF (ประเทศไทย) ใช้วัตถุประสงค์ของการ รณรงค์เป็นเกณฑ์ในการพิจารณากำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งสามองค์กรมีการวางแผนทั้งระยะยาว และ ระยะสั้น โดยโครงการระยะยาวส่วนใหญ่ ของมูลนิธิโลกสีเขียว จะเป็นโครงการที่สานต่อจากโครงการที่ดำเนินการมาแล้ว ซึ่งโครงการที่นาน ที่สุดมีระยะเวลายาวนานต่อเนื่องถึง 10 ปี ด้านองค์กรกรีนพีซฯ จะเป็นโครงการที่มาจากประเด็น ที่เป็นภารกิจหลักขององค์กร โดยมีการวางแผนล่วงหน้า 5 ปี ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ องค์กร WWF (ประเทศไทย) แต่มีความแตกต่างกันตรงที่องค์กร WWF (ประเทศไทย) มีการ

วางแผนงานร่วมกันกับองค์กรธุรกิจที่ร่วมสนับสนุน ในขณะที่มูลนิธิโลกสีเขียว และ องค์กรกรีนพีซฯ ไม่ได้มีการเปิดโอกาสให้หน่วยงานภายนอกมีส่วนร่วมในการวางแผนงานใดๆทั้งสิ้น เนื่องจากความต้องการเป็นองค์กรอิสระอย่างแท้จริง สำหรับแผนระยะสั้นนั้นจะใช้กับกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น ซึ่งทั้งสามองค์กรจะมีการทบทวนทุกๆ 3 เดือนในลักษณะเดียวกัน

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ มูลนิธิโลกสีเขียว เน้นเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจ (Knowledge) ของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ในขณะที่องค์กรกรีนพีซฯ เน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมไปพร้อมๆกัน ส่วนองค์กร WWF (ประเทศไทย) เน้นเปลี่ยนแปลงทัศนคติกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรกเนื่องจากเชื่อว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการยอมรับความรู้ และ นำไปสู่พฤติกรรมการอนุรักษ์ที่ยั่งยืนถาวร

ลักษณะร่วมของกลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์ขององค์กรทั้งสาม คือ มีการใช้สื่อแบบผสมผสาน ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และ สื่ออินเทอร์เน็ต

สำหรับสื่อมวลชน มูลนิธิโลกสีเขียวเน้นนิยตสาร โดยใช้วิธีการ Barter ในขณะที่องค์กรกรีนพีซฯ ใช้เทคนิคสร้างข่าวและเหตุการณ์ที่น่าสนใจ และ เน้นไปยังหนังสือพิมพ์เป็นหลัก ส่วนองค์กร WWF (ประเทศไทย) เน้นสื่อโทรทัศน์ และ ใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์ช่วยให้การนำเสนอข่าวเป็นไปอย่างง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนำมาใช้ สื่อบุคคลของมูลนิธิโลกสีเขียว คือ อาสาสมัคร และ ครูอาจารย์ ด้านองค์กรกรีนพีซฯ คือ เจ้าหน้าที่รณรงค์ และ เจ้าหน้าที่ DDC ซึ่งประกอบไปด้วยเจ้าหน้าที่ประจำและอาสาสมัคร ส่วนองค์กร WWF (ประเทศไทย) ใช้เจ้าหน้าที่รณรงค์ นักวิชาการสิ่งแวดล้อม และ ทูต WWF เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวการรณรงค์ขององค์กร จากการวิจัยพบว่า ทั้งสามองค์กรมีความแตกต่างใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความชำนาญและศักยภาพของสื่อบุคคล จำนวนของสื่อบุคคล และ เงื่อนไขการรับสมัครสื่อบุคคล กล่าวคือ สื่อบุคคลของมูลนิธิโลกสีเขียวส่วนใหญ่เป็นอาสาสมัครซึ่งมาปฏิบัติงานเป็นครั้งคราวและไม่ต่อเนื่อง ดังนั้นความชำนาญในการปฏิบัติงานจึงมีน้อยกว่าองค์กรกรีนพีซฯ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) ที่สื่อบุคคลส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่รณรงค์ที่เป็นพนักงานประจำ นอกจากนี้แล้ว สืบเนื่องจากการใช้อาสาสมัครเป็นสื่อบุคคลหลักของมูลนิธิโลกสีเขียว ทำให้ทางมูลนิธิไม่สามารถจัดการและกำหนดจำนวนสื่อบุคคลได้ ทำให้เกิดปัญหาสื่อบุคคลไม่เพียงพอ ซึ่งต่างจากองค์กรกรีนพีซฯ และ องค์กร WWF(ประเทศไทย) ซึ่งทราบจำนวนสื่อบุคคลของตนอย่างชัดเจน อีกทั้งเงื่อนไขในการรับสมัคร มูลนิธิโลกสีเขียวเปิดรับสมัครอาสาสมัครที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ซึ่งส่วนมากอาสาสมัครที่เข้าร่วมจะเป็นเด็กนักเรียนซึ่งมีอายุน้อย วุฒิภาวะต่ำ ความยืดหยุ่นในการเข้าร่วมกิจกรรมค่อนข้างต่ำ หากเทียบกับอาสาสมัครขององค์กรกรีนพีซฯ มักจะเป็นนิสิตนักศึกษา หรือ คนวัยทำงานซึ่งมีวุฒิภาวะ และ ความยืดหยุ่นในการเข้าร่วมกิจกรรมสูงกว่า

ด้านสื่อเฉพาะกิจ องค์กรกรีนพีซมีความโดดเด่นมากกว่าอีกสององค์กร กล่าวคือ มีการใช้สื่อเฉพาะกิจหลากหลายรูปแบบมากกว่า ได้แก่ คู่มือ แผ่นพับ โบปปลิว โปสเตอร์ แจกเอกสาร แจกโปสเตอร์ ป้ายผ้า สำหรับจดหมายข่าวก็มีการจัดวางรูปเล่มและเนื้อหาแยกเป็นส่วนๆ อย่างชัดเจน และมีกำหนดการจัดพิมพ์ที่แน่นอนทุก 4 เดือน ต่างจากองค์กร WWF (ประเทศไทย) ที่มีเนื้อหากระจัดกระจาย และมีระยะเวลาในการจัดทำที่ไม่แน่นอน ในส่วนของการจัดกิจกรรมนั้น มูลนิธิโลกสีเขียวมักจัดในรูปแบบนิทรรศการ และ กิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กร WWF (ประเทศไทย) ด้านองค์กรกรีนพีซ จะเน้นไปที่การเรียกร้องในรูปแบบของการประท้วง และ การเป็นประจักษ์พยาน ณ ที่เกิดเหตุเป็นส่วนใหญ่

สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งสามองค์กรมีการปรับปรุงเว็บไซต์ของตนให้ทันสมัยตลอดเวลา แต่สำหรับองค์กรที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการรณรงค์ผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ องค์กรกรีนพีซ เช่น การรับสมัคร Cyber Activist , การคำนวณปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดจากการใช้พลังงานของเรา , การลงชื่อเรียกร้องในการรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่ มูลนิธิโลกสีเขียว และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการแจ้งข่าวสารการรณรงค์ รับสมัครอาสาสมัคร และ แนะนำองค์กรเป็นหลัก

รูปแบบสารที่ใช้ในการรณรงค์ มูลนิธิโลกสีเขียว เน้นสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจง่าย และ มีการนำเสนอข้อมูลในหลายๆ ด้าน ในขณะที่กรีนพีซ มีการใช้สารที่เน้นย้ำถึงปัญหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย น่าเชื่อถือ ไร้อารมณ์ เข้าใจง่าย และสร้างความน่าสนใจโดยการใส่ประโยคคำถามเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนัก ซึ่งสอดคล้องกับองค์กร WWF (ประเทศไทย) ที่เน้นใช้สารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โนม่น้าวใจ สร้างความตระหนัก และ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

ลักษณะเนื้อหาในการรณรงค์ขององค์กรทั้งสามประกอบไปด้วย ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และ ข้อเรียกร้อง มูลนิธิโลกสีเขียว และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) เน้นในส่วนของข้อเท็จจริง และ ข้อคิดเห็น ในขณะที่องค์กรกรีนพีซ ให้น้ำหนักกับข้อเรียกร้องมากที่สุด

ด้านกลวิธีการโนมน้าวใจในสารนั้น ทั้งสามองค์กรต่างก็ใช้ความกลัวเข้ามาเป็นปัจจัยในการสร้างความตระหนักในสาร นอกจากนี้แล้ว องค์กรกรีนพีซ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) ยังใช้ตัวเลขทางสถิติที่ผ่านการรับรองจากงานวิจัยมาอ้างอิงเพื่อโนมน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตาม อีกทั้งการนำเสนอเนื้อหาการรณรงค์อย่างมีกลวิธีก็เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่องค์กรกรีนพีซนำมาใช้ในการโนมน้าวใจอย่างได้ผลเช่นกัน

ความถี่ในการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนมีความไม่แน่นอนทั้งสามองค์กร สำหรับสื่อบุคคล องค์กรกรีนพีซ มีความถี่มากที่สุด คือ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามมาด้วยมูลนิธิโลกสีเขียว 10 ครั้งต่อปี

และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) ซึ่งมีความถี่ไม่แน่นอน ด้านสื่อเฉพาะกิจนั้น ความถี่ในการเผยแพร่ค่อนข้างยืดหยุ่น ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตก็มีการปรับปรุงเนื้อหาอยู่ตลอดเวลา

ช่วงเวลาของการรณรงค์มีความคล้ายคลึงกันในสามองค์กร กล่าวคือ ถ้าเป็นประเด็นหลักๆ ที่อยู่ในภารกิจขององค์กร ก็จะดำเนินการอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้าเป็นกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นระยะเวลาโดยเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 6 เดือน ถึง 1 ปี

## 2) การจัดการการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

สามองค์กรมีฝ่ายงานคล้ายคลึงกัน คือ ฝ่ายงานภายใน และ ภายนอก โดยฝ่ายงานภายในหลักๆ ที่ทั้งสามองค์กรมีส่วนร่วมกัน คือ ฝ่ายรณรงค์ ฝ่ายสื่อสาร ฝ่ายบริหาร และ ฝ่ายการเงิน สำหรับการให้ความสำคัญกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น มีเพียงมูลนิธิโลกสีเขียวที่มีการจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้นมาโดยเฉพาะ ในขณะที่งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรกรีนพีซ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) สังกัดในหน่วยงานย่อยของฝ่ายงานสื่อสาร และ ส่วนงานสื่อสารองค์กรตามลำดับ แต่ทั้งนี้ก็มีหน้าที่ความรับผิดชอบงานในลักษณะเดียวกัน คือ การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์การรณรงค์ขององค์กร จัดส่งไปยังสื่อแขนงต่างๆ การติดตาม รับฟัง ความคิดเห็น และความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อองค์กร การประสานงานจัดกิจกรรมกับหน่วยงานภายนอก โดยจะทำงานใกล้ชิดกับฝ่ายรณรงค์ในส่วนของการจัดกิจกรรมการรณรงค์ กับฝ่ายการเงิน หรือ แหล่งทุนในด้านงบประมาณ และ ค่าใช้จ่าย และ กับฝ่ายบริหารในส่วนของการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร ด้านฝ่ายงานภายนอกนั้น ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และ สื่อมวลชน โดยมูลนิธิโลกสีเขียว จะเน้นประสานงานกับภาครัฐ และ เอกชน ในเรื่องงบประมาณ และ สถานที่ ขอความร่วมมือสื่อมวลชนในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสาร ด้านองค์กรกรีนพีซ เน้นการสนับสนุนจากภาคเอกชนในเรื่องสถานที่ และ สื่อมวลชนเรื่องการนำเสนอข่าว ส่วนองค์กร WWF (ประเทศไทย) เน้นให้ภาครัฐและเอกชนให้ความร่วมมือด้านงบประมาณ และ ให้สื่อมวลชนสนับสนุนโดยการนำเสนอข่าวสารองค์กร

สำหรับเรื่องงบประมาณในการดำเนินการนั้น มูลนิธิโลกสีเขียว และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้งบประมาณมาจาก 4 แหล่งทุน และ สัดส่วนการจัดสรรแหล่งทุนนั้นมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ได้รับจากภาคเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ ภาครัฐ แต่มีความต่างคือ มูลนิธิโลกสีเขียว อาศัยงบประมาณจากมูลนิธิเองมากกว่าเงินบริจาคจากภาคประชาชน ในขณะที่ องค์กร WWF (ประเทศไทย) ใช้งบประมาณจากภาคประชาชนมากกว่าขององค์กรเอง ด้านองค์กรกรีนพีซ ก็ยังคงความเป็นองค์กรอิสระอย่างแท้จริงโดยงบประมาณทั้งหมดมาจากภาคประชาชน

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน สามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ได้แก่ ปัญหาด้านงบประมาณ ด้านสื่อ และ ด้านประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยปัญหาด้านงบประมาณที่มูลนิธิโลกสีเขียว และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) มีร่วมกันคือ ปัญหาขาดความใส่ใจของแหล่งทุนในเรื่องสิ่งแวดล้อม และ มองว่าเป็นนามธรรม ไม่เห็นผลในทันที และ วิตกกังวล ในขณะที่องค์กรกรีนพีซฯ ประสบปัญหาจากสภาพเศรษฐกิจที่แย่ซึ่งมีผลให้ยอดผู้บริจาคลดลง ส่วนปัญหาด้านสื่อ มูลนิธิโลกสีเขียวประสบปัญหาจำนวนสื่อบุคคลไม่แน่นอน ยากต่อการจัดสรร และ ขาดความชำนาญในการปฏิบัติงาน อีกทั้งงบประมาณที่จำกัดทำให้ช่องทางในการเข้าถึงสื่อมีน้อย สำหรับปัญหาด้านสื่อที่ทั้งสามองค์กรมีร่วมกัน คือ สื่อมวลชนมักไม่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมจึงไม่ค่อยนำเสนอ สำหรับปัญหาด้านประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่ทั้งสามองค์กรประสบร่วมกัน คือ การที่กลุ่มเป้าหมายมองว่าประเด็นสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องไกลตัว จึงส่งผลให้ระดับการเข้าร่วมในกิจกรรมต่ำ และถึงแม้กลุ่มเป้าหมายจะมีความตระหนักบ้าง แต่ก็ยังคงเป็นการตระหนักตามกระแส ไม่ถาวร

### 3) การประเมินผลการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

องค์กรทั้งสามมีการประเมินผล 3 ชั้น เช่นเดียวกัน คือ ก่อน ระหว่าง และ หลังการดำเนินงาน โดยก่อนการดำเนินงานจะมีการประเมินด้านความพร้อมเรื่องงบประมาณ บุคลากร อุปกรณ์ สถานที่ การบริหารจัดการ นอกจากนี้ยังมีการประเมินกลุ่มเป้าหมายในเรื่องระดับความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรม มีเพียงมูลนิธิโลกสีเขียวเท่านั้นที่มีการประเมินจำนวนผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมก่อนการดำเนินงานด้วย สำหรับระหว่างการดำเนินงาน ตัวชี้วัดในการประเมินที่ทั้งสามองค์กรมีร่วมกัน ได้แก่ ความครอบคลุมในการเผยแพร่ผ่านสื่อ ปริมาณสายโทรศัพท์ อีเมลล์ จดหมาย ยอดเงินบริจาค และ จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม สำหรับยอดอาสาสมัครที่เข้าร่วมกิจกรรมนั้น มีเพียงองค์กรกรีนพีซฯ และ มูลนิธิโลกสีเขียวเท่านั้นที่นำมาพิจารณา ในขณะที่องค์กร WWF (ประเทศไทย) และ องค์กรกรีนพีซฯ สนใจยอดสมาชิกด้วย นอกจากนี้แล้ว องค์กรกรีนพีซฯ ยังมีการประเมินจำนวน Cyber Activist เพิ่มเข้ามาอีกด้วย และเมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรม องค์กรทั้งสามมีการประเมินหลังการดำเนินงาน โดยมีการประเมิน ในเรื่อง ระดับความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรม เปรียบเทียบก่อนและหลังจากกิจกรรมเสร็จสิ้นลง ด้านองค์กรกรีนพีซฯ มีการประเมินเกี่ยวกับนโยบายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ รัฐบาลที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากการดำเนินงานด้วย

#### 4) แนวโน้มของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

สำหรับแนวโน้มการรณรงค์ในอนาคตนั้น มูลนิธิโลกสีเขียว เน้นการเพิ่มช่องทางในการรณรงค์ การนำสื่อมวลชนมาใช้ในกรณีที่มีงบประมาณเพิ่มขึ้น การพัฒนาสื่อใหม่ การกระจายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น และ การกระจายพื้นที่รณรงค์ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ด้านองค์กรกรีนพีซ เน้นการพัฒนาสื่อเดิมที่มีอยู่ให้ทันสมัย การยกเลิกสื่อเดิมที่เป็นการสิ้นเปลือง การขยายฐานสื่อบุคคล และ การพัฒนาการดำเนินงานเชิงรุกมากขึ้น ในขณะที่องค์กร WWF (ประเทศไทย) เน้นการใช้สื่อแบบผสมผสาน และ การจัดตั้งทีมอาสาสมัคร

### ส่วนที่ 2

#### 1) จำนวนโครงการ

ปี พ.ศ. 2549 องค์กรกรีนพีซ มีโครงการมากที่สุด จำนวน 3 โครงการ มูลนิธิโลกสีเขียว และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) มีโครงการจำนวนเท่ากันคือ 2 โครงการ ปี พ.ศ. 2550 องค์กรที่มีโครงการมากที่สุด คือ องค์กร WWF (ประเทศไทย) จำนวน 7 โครงการ รองลงมาคือ มูลนิธิโลกสีเขียว จำนวน 3 โครงการ ตามมาด้วยองค์กรกรีนพีซ จำนวน 2 โครงการ สำหรับปี พ.ศ. 2551 องค์กร WWF (ประเทศไทย) ยังคงมีโครงการมากที่สุด คือ จำนวน 4 โครงการ ในขณะที่องค์กรกรีนพีซ และ มูลนิธิโลกสีเขียว มีจำนวน 3 โครงการเท่ากัน กล่าวโดยสรุปคือ ในระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551 องค์กรที่มีโครงการมากที่สุด คือ องค์กร WWF (ประเทศไทย) จำนวน 13 โครงการ ด้านองค์กรกรีนพีซ และ มูลนิธิโลกสีเขียวมีโครงการจำนวนเท่ากัน คือ 8 โครงการ

#### 2) ประเด็นการรณรงค์

ปี พ.ศ. 2549 ประเด็นการรณรงค์ค่อนข้างมีความหลากหลาย ซึ่งมักจะเป็นประเด็นที่มาจากภารกิจหลักขององค์กร ส่วนปี พ.ศ. 2550 ประเด็นก็ยังคงมีความหลากหลายอยู่ และองค์กรทั้งสามมีประเด็นร่วมกัน คือ โลกไร้รถ สำหรับปี พ.ศ. 2551 องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมยังคงให้ความสนใจในประเด็นโลกร้อนเช่นเดิม แต่ก็มีประเด็นอื่นๆเพิ่มเข้ามา อย่างไรก็ตาม ก็ยังคงเป็นประเด็นที่ครอบคลุมในภารกิจหลักที่ระบุไว้ขององค์กรทั้งสาม ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551 ประเด็นในการรณรงค์ของมูลนิธิโลกสีเขียวไม่เปลี่ยนแปลง โดยยึดโครงการที่มีอยู่เป็นหลัก ในขณะที่ประเด็นการรณรงค์ขององค์กรกรีนพีซ มีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ ด้านองค์กร WWF (ประเทศไทย) ประเด็นเปลี่ยนแปลงตามนโยบาย และ ความต้องการของแหล่งทุน

ประเด็นที่ศึกษา คัดเลือกโดยใช้เกณฑ์ 3 ด้าน คือ แนวโน้มสถานการณ์ ประเภทสื่อที่ใช้ และ กลุ่มเป้าหมาย

ปี พ.ศ. 2549 ได้แก่ โครงการนักสืบชายหาดของ มูลนิธิโลกสีเขียว การรณรงค์เรื่องถ่านหิน ของ องค์กรกรีนพีซฯ และ โครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนใน ของ องค์กร WWF (ประเทศไทย) ซึ่งมีจุดร่วมกันคือ เป็นการรณรงค์เกี่ยวกับประเด็นที่มีระดับปัญหาเฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง สื่อหลักที่ใช้ คือ สื่อบุคคล กลุ่มเป้าหมายเป็นคนในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้น สำหรับกลยุทธ์การใช้สื่ออื่นๆ องค์กรกรีนพีซฯ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์ และ มีส่วนร่วมกับการรณรงค์ให้มากที่สุดโดยการเปิดโอกาสให้ลงชื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์แสดงจุดยืนในการรณรงค์ ในขณะที่มูลนิธิโลกสีเขียว และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และ เว็บไซต์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารการรณรงค์เท่านั้น สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ มูลนิธิโลกสีเขียวเน้นจัดทำคู่มือ เนื่องจาก ทางมูลนิธิสามารถจัดพิมพ์เองได้ ในขณะที่องค์กรกรีนพีซฯ มีการใช้ในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ป้ายผ้า เอกสารแจก การประท้วง การเสวนา ซึ่งเนื้อหาที่ปรากฏจะเป็นไปในเชิงเรียกร้องให้เกิดความเคลื่อนไหว และการเปลี่ยนแปลงด้านองค์กร WWF (ประเทศไทย) มีการใช้นิทรรศการ การบรรยาย และ สิ่งแวดล้อมศึกษา ซึ่งเนื้อหาจะเน้นให้ความรู้ ส่วนการประเมินผลการรณรงค์นั้น ทั้งสามองค์กรยังขาดการประเมินที่เป็นระบบ และ ไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควร

ปี พ.ศ. 2550 ได้แก่ โครงการ “Green Forward” ของ มูลนิธิโลกสีเขียว กิจกรรมรณรงค์ยุติภาวะโลกร้อน ขององค์กรกรีนพีซฯ และ กิจกรรมรณรงค์ “ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา” ขององค์กร WWF (ประเทศไทย) ซึ่งมีจุดร่วมกันคือ เป็นประเด็นเดียวกัน คือ ประเด็นโลกร้อน มีการใช้สื่อผสมผสาน กลุ่มเป้าหมายเป็นมวลชน (Mass) อาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน และ มีการขยายขอบเขตกลุ่มเป้าหมายให้กว้างออกทีละชั้น กล่าวคือ มูลนิธิโลกสีเขียว เริ่มจากพนักงานภายในองค์กร ไปสู่ องค์กรอื่นๆ และ ประชาชน ตามลำดับ ด้านองค์กรกรีนพีซฯ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) มีการขยายกลุ่มเป้าหมายจากประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไปสู่ประชาชนทั่วประเทศ สำหรับกลยุทธ์การใช้สื่อนั้น เป็นแบบผสมผสาน แต่ก็มีแตกต่างกันไป โดยมูลนิธิโลกสีเขียวจะเน้นสื่อใหม่ ได้แก่ การฟอร์เวิร์ดอีเมล ด้านองค์กรกรีนพีซฯ เน้นสื่อบุคคลเช่นเดิม และสร้างความสำเร็จโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และ กิจกรรมใหม่ๆ อาทิ โปรแกรมคลินิกโลกร้อนที่สามารถคำนวณปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดจากพฤติกรรมของเราในชีวิตประจำวันได้ สำหรับองค์กร WWF (ประเทศไทย) เน้นใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ ซึ่งมีขนาดตัวอักษรเล็กเกินไป ทำให้ขาดความน่าสนใจ นอกจากนี้ยังใช้การถ่ายทอดสัญญาณภาพซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ด้านระยะเวลาในการรณรงค์นั้น มูลนิธิโลกสีเขียว และ องค์กรกรีนพีซฯ จะมีความต่อเนื่อง คือ 1 ปี ในขณะที่องค์กร WWF (ประเทศไทย)

มีระยะเวลาเพียง 3 เดือน ซึ่งอาจจะสั้นไป และมีผลให้ระดับความตระหนักในกลุ่มเป้าหมายต่ำ ในส่วนของการประเมินผลนั้น มีลักษณะที่เป็นระบบมากขึ้น คือ มีการประเมินด้านประสิทธิผล ประสิทธิภาพ และ ผลกระทบ เนื่องจาก โครงการอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ดังนั้น ระบบประเมินในการจัดการสูง จึงต้องมีการประเมินผลสำเร็จของโครงการอย่างเป็นระบบ

ปี พ.ศ. 2551 ได้แก่ โครงการ “นักสืบสายน้ำ” ของ มูลนิธิโลกสีเขียว โครงการ “เรารักข้าวไทย” ขององค์กรกรีนพีซฯ และ โครงการสร้างความเข้มแข็งแก่เครือข่ายทำงานในพื้นที่อนุรักษ์ ทะเลและชายฝั่งอันดามัน” ขององค์กร WWF (ประเทศไทย) ซึ่งมีจุดร่วมกันคือ มุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบาย และ ระยะเวลา มีการใช้สื่อหลากหลาย โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้กำหนดนโยบาย และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับปัญหา เพื่อให้เกิดการแก้ไขปัญหาและการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน สำหรับกลยุทธ์สื่อ มูลนิธิโลกสีเขียว มีการใช้สื่อบุคคล โดยการอบรมบุคลากรและอาสาสมัครอย่างสม่ำเสมอ จากนั้นจึงสร้างเป็นเครือข่ายนักสืบสายน้ำในกลุ่มครูและนักเรียนในพื้นที่ต่างๆ ผ่านสื่อบุคคล นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาคู่มือ การจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา และ ผลักดันให้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านองค์กรกรีนพีซฯ มีการสร้างเครือข่ายผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ เครือข่ายผู้ประกอบการที่ปฏิเสธการจำหน่ายและบริโภคข้าวจีเอ็มโอ เครือข่ายผู้บริโภคในการเรียกร้องบริษัทที่ผลิตสินค้าปนเปื้อนจีเอ็มโอเพื่อส่งต่อไปยังกระทรวงสาธารณสุขให้ดำเนินการต่อไป อีกทั้งองค์กรกรีนพีซฯยังมีการจัดทำคู่มืออาหารปลอดจีเอ็มโอเพื่อการจ่ายตลาดอีกด้วย โดยสามารถขอรับได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือ สามารถดาวน์โหลดอ่านได้เองจากเว็บไซต์ของโครงการ ส่วนองค์กร WWF (ประเทศไทย) เน้นการจัดกิจกรรม และ การใช้สื่อบุคคล นอกจากนี้ ยังมีการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เครือข่ายเจ้าหน้าที่วนอุทยาน และ เครือข่ายชาวบ้าน โดยมีการประชุม จัดการฝึกอบรม แนะนำวิธีการและพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ สำหรับงบประมาณโครงการนั้น ทั้งมูลนิธิโลกสีเขียว และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) ต่างก็รับมาจากองค์กรพัฒนาเอกชนจากต่างประเทศ ในขณะที่ องค์กรกรีนพีซฯยังคงอาศัยเงินสนับสนุนจากภาคประชาชนเพียงแหล่งเดียว ในส่วนการประเมินผล ทั้งสามองค์กรมีการประเมินผลแบบติดตามและตรวจสอบต่อเนื่องระยะยาว กล่าวคือ มูลนิธิโลกสีเขียว มีการติดตามการพัฒนา และ การบรรจุเนื้อหาลงในหลักสูตรการเรียนการสอน การประเมินคุณภาพแหล่งน้ำอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่องค์กรกรีนพีซฯ มีการประเมินและตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคและจำหน่ายข้าวจีเอ็มโอ ทุกๆ 3 เดือน และ มีการติดตามทิศทาง การดำเนินนโยบายของรัฐในเรื่องจีเอ็มโอ ด้านองค์กร WWF (ประเทศไทย) มีการติดตามความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางทะเลอย่างต่อเนื่อง และ การติดตามการบริหารจัดการของฝ่ายต่างๆที่เอื้อต่อการอนุรักษ์อย่างยั่งยืนด้วย



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม” สามารถสรุปผลเพื่อแสดงให้เห็นถึง กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการรณรงค์ การประเมินผลงานด้านการรณรงค์ ตลอดจน แนวโน้มการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ซึ่งมาจากการทบทวนแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์แผนการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าหน้าที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งฝ่ายงานรณรงค์โดยตรง ฝ่ายงานด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง และ ฝ่ายงานด้านการสื่อสาร ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบไปด้วย 4 ประเด็น

- 1) กระบวนการการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม
- 2) การจัดการการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม
- 3) การประเมินผลการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม
- 4) แนวโน้มของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม

## ส่วนที่ 1

### 1. กระบวนการการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย 1) การคัดเลือกประเด็นในการรณรงค์ 2) การกำหนดและการประเมินผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ 3) การวางแผนงานรณรงค์และการผลิตสื่อ 4) การกำหนดวัตถุประสงค์หลักของการรณรงค์ 5) การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร 6) การกำหนดช่วงเวลาในการดำเนินการ

#### 1.1 การคัดเลือกประเด็นในการรณรงค์

จากการศึกษา พบว่า ประเด็นที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนำมารณรงค์จะต้องเป็นประเด็นที่เป็นปัญหาที่ปรากฏอยู่ในขณะนั้น สามารถดึงดูดความสนใจจากมวลชนได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร อาจเป็นประเด็นเก่าที่เคยดำเนินการมาแล้วและต้องการจะดำเนินการต่อไป และมีพลังในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ โดยมีขั้นตอนในการคัดเลือกประเด็นเริ่มจากการตรวจสอบปัญหาในสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ทำการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา พิจารณาและปรึกษาร่วมกันกับคณะกรรมการ หรือ ที่ประชุม จากนั้นจึงผลักดันประเด็นเข้าสู่กระบวนการรณรงค์ต่อไป

#### 1.2 การกำหนดและการประเมินผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์

จากการศึกษา การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะขึ้นอยู่กับระดับของประเด็นปัญหา ระดับผลกระทบของปัญหา ผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหา และ วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ในครั้งนั้นๆ โดยกลุ่มเป้าหมายที่มักจะปรากฏในงานรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ 1) ประชาชนทั่วไป 2) ครู อาจารย์ 3) เด็ก เยาวชน นักเรียน 4) ผู้กำหนดนโยบาย หรือ ภาครัฐ 5) โรงงานหรือบริษัทผู้ที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการทำลายสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้แล้ว องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมยังมีการประเมินกลุ่มเป้าหมายก่อนจะทำการรณรงค์ด้วย ทั้งแบบเป็นระบบ และ ไม่เป็นระบบ โดยอาศัยการพิจารณาจากลักษณะนิสัยพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายทั่วไป เช่น ความชอบ ไม่ชอบ ความสนใจ เป็นต้น จากการสังเกต พฤติกรรมการบริโภคข่าวสาร และการเข้าร่วมกิจกรรม จากระบบฐานข้อมูลสมาชิก และการประเมินระดับ

ความรู้ความเข้าใจในสารของกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ทดลองตอบคำถามก่อนที่จะออกแบบสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์

### 1.3 การวางแผนงานรณรงค์และการผลิตสื่อ

จากการศึกษาพบว่า การวางแผนงานรณรงค์ และการผลิตสื่อขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม 3 องค์กร จะเป็นไปใน 2 ลักษณะ คือ แผนระยะยาว ซึ่งจะเป็นแผนการจัดกิจกรรม และการผลิตสื่อในระยะยาว ใช้สำหรับโครงการใหญ่ซึ่งเป็นงานรณรงค์หลักตามวัตถุประสงค์ขององค์กร มีระยะเวลายาวนาน และต่อเนื่อง และ แผนระยะสั้น จะใช้สำหรับการวางแผนในกิจกรรมรณรงค์ย่อยๆ ที่จัดขึ้นมาทั้งเพื่อวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนโครงการใหญ่ที่ระบุไว้ในแผนระยะยาว และ เพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์การรณรงค์ในประเด็นสิ่งแวดล้อมอื่นๆ โดยมีระยะเวลาดำเนินการและระบุแน่นอน ส่วนความรับผิดชอบในการวางแผนงานนั้น โดยส่วนใหญ่ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมจะเป็นผู้กำหนดแผนงานเอง แต่ในบางครั้ง หากโครงการรณรงค์นั้นๆ อาศัยความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายงาน และมีหน่วยงานภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้อง อาจมีการวางแผนงานร่วมกันกับหน่วยงานภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนโครงการที่มักจะขอเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนด้วย

### 1.4 การกำหนดวัตถุประสงค์หลักของการรณรงค์

จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมที่มีร่วมกัน คือ เพื่อสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเป้าหมาย 3 ด้าน คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และ พฤติกรรม (Practice) อย่างไรก็ตาม มีความแตกต่างกันที่ระดับของความคาดหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเป้าหมาย โดยมูลนิธิโลกสีเขียวมีการวางวัตถุประสงค์ของการรณรงค์เพื่อสร้างความตระหนัก ให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในประเด็นปัญหาแก่กลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ต่างจากองค์กรกรีนพีซ ที่มีเป้าหมายสูงสุดคือ ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับพฤติกรรม แม้ว่าในความเป็นจริงจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานก็ตาม ในขณะที่ องค์กร WWF (ประเทศไทย) ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก เนื่องจากเชื่อว่าทัศนคติที่ดีจะนำไปสู่การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยปราศจากข้อสงสัย และ นำไปซึ่งการเกิดพฤติกรรมในเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

## 1.5 การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร

- 1.5.1 สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ มีลักษณะการใช้สื่อแบบผสมผสาน ดังนี้
- **สื่อมวลชน** อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และ วิทยุ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ในขณะที่เดียวกันก็มีค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีวิธีการในการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เช่น การขอความร่วมมือให้นำเสนอโดยการจัดส่ง Press Release ไปให้ การแลกเปลี่ยน (Barter) ยื่นข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ที่ไม่ได้เป็นตัวเงินแต่มีมูลค่าเทียบเท่าให้หากมีการเผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์ขององค์กร การสร้างข่าวการรณรงค์ให้นำเสนอเพื่อดึงดูดให้สื่อมวลชนนำเสนอ นอกจากนี้แล้ว ยังมีสื่อมวลชนบางสื่อที่อยากมีส่วนร่วมในโครงการ โดยทำการติดต่อเข้ามายังองค์กรเองด้วย
  - **สื่อบุคคล** เป็นสื่อหลักที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนำมาใช้ในงานรณรงค์ ซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ประกอบกับค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนักหากเทียบกับสื่อประเภทอื่น และยังเป็นการสื่อสารสองทางที่คู่สื่อสารสามารถโต้ตอบกันได้ทันที อีกทั้งหากสื่อบุคคลมีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของสังคม การจะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก็อาจเกิดขึ้นได้ไม่ยากนัก โดยสื่อบุคคลที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนำมาใช้มีทั้งสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรเอง คือ เจ้าหน้าที่รณรงค์ และ สื่อบุคคลที่เป็นบุคคลภายนอกองค์กร ที่ประกอบไปด้วย อาสาสมัคร นักวิชาการ หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้ การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของตัวสื่อบุคคลเองที่จะต้องเป็นผู้มีใจรักสิ่งแวดล้อม มีทักษะการสื่อสารที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีไหวพริบดี รู้จักการทำงานเป็นทีม และมีความรอบรู้ในทุกระดับที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม
  - **สื่อเฉพาะกิจ** เป็นสื่อเสริมที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนิยมใช้ในการรณรงค์ เนื่องจากสร้างความสนใจให้กับผู้ที่พบเห็นได้ดี และ กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเข้าร่วมได้ง่าย จากการศึกษาพบว่า มีการใช้สื่อเฉพาะกิจในการรณรงค์ ได้แก่ คู่มือ หนังสือเล่ม แผ่นพับ ใบปลิว ใบแทรก เอกสารแจกจดหมายข่าว ไปสเตอร์ ป้ายผ้า และ สื่อกิจกรรมต่างๆ อาทิ การจัด

นิทรรศการ การออกร้าน การประกวด การประท้วง และ การจัดกิจกรรม  
สิ่งแวดล้อมศึกษา

- **สื่ออินเทอร์เน็ต** มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์ผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กร และ เว็บไซต์ภายนอกองค์กร โดยรูปแบบข่าวสารที่น่าเสนอ ได้แก่ ข่าวสารการรณรงค์ การรับสมัครอาสาสมัครเพื่อช่วยงานรณรงค์ การร่วมลงชื่อผลักดันนโยบายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม การรับสมัครสมาชิกองค์กร การรับสมัครนักรณรงค์ทางอินเทอร์เน็ต (Cyber Activist) และ การจำหน่ายสินค้าขององค์กร

1.5.2 รูปแบบสารที่ใช้ในการรณรงค์ ประกอบไปด้วย การใช้สารที่มีลักษณะของการเน้นย้ำ การใช้สารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้สารที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ การใช้สารที่มีความน่าเชื่อถือ การใช้สารที่เร้าอารมณ์ผู้รับสาร การใช้คำถามเพื่อสร้างความฉงน หรือ กระตุ้นให้เกิดความตระหนัก การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และ การนำเสนอข้อมูลในหลายๆด้าน

1.5.3 ลักษณะเนื้อหาสารที่ใช้ในการรณรงค์ ประกอบไปด้วย เนื้อหาสารที่เป็นข้อเท็จจริง ซึ่งมุ่งเผยแพร่และให้ความรู้ เนื้อหาสารที่เป็นความคิดเห็นซึ่งเป็นการเสนอทางออกของปัญหา และ เนื้อหาสารที่เป็นข้อเรียกร้อง มุ่งให้เกิดความร่วมมือกับองค์กรโดยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

1.5.4 กลวิธีการโน้มน้าวใจในสาร ประกอบไปด้วย การใช้ความกลัวในการออกแบบสาร การใช้ตัวเลข หรือ ข้อมูลทางสถิติที่มีนัยสำคัญมาอ้างอิง และการนำเสนอเนื้อหาอย่างมีกลวิธี

1.5.5 ความถี่ในการนำเสนอ สำหรับการประชาสัมพันธ์การรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนนั้น จะมีความไม่แน่นอนเนื่องจากขึ้นอยู่กับนโยบาย และ การจัดลำดับวาระข่าวสารของสื่อมวลชนแต่ละแขนงด้วย ส่วนสื่อบุคคลนั้น จะมีการออกไปประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องตลอดปี โดยมูลนิธิโลกสีเขียวมีการกำหนดไว้ 10 ครั้งต่อปี ซึ่งจำนวนสื่อบุคคลจะขึ้นอยู่กับขนาดของกิจกรรม ในขณะที่องค์กร WWF (ประเทศไทย) ความถี่ขึ้นอยู่กับตารางการจัดกิจกรรม ด้านองค์กรกรีนพีซ นั้นมีการจัดสื่อบุคคลออกไปตามสถานีรถไฟ และ ห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพฯ เป็นประจำสัปดาห์ละ 5 ครั้ง โดยแบ่งสื่อบุคคลออกเป็นทีม ทีมละ 5-6 คน ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจนั้น คู่มือ และ เว็บไซต์จะมีการปรับปรุงให้ทันสมัยเป็นประจำ แผ่นพับ โบปปลิว โบแทรก จะใช้แจกตามสถานที่ที่สื่อบุคคลออกไปประชาสัมพันธ์ และ ในงานกิจกรรมขององค์กร ในขณะที่

เอกสารแจกจะจัดส่งให้กับผู้ที่สนใจโดยตรง เช่น หน่วยงาน หรือ สื่อมวลชน สำหรับกิจกรรมนั้นมีการจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องตามแผนการรณรงค์

## 1.6 การกำหนดช่วงเวลาการดำเนินการ

การกำหนดช่วงเวลาการดำเนินการ จะแบ่งตามลักษณะประเด็นของการรณรงค์ กล่าวคือ หากเป็นประเด็นการรณรงค์ที่เป็นภารกิจหลักขององค์กร จะมีการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง ระยะเวลา สม่ำเสมอทุกปี แต่สำหรับประเด็นการรณรงค์ที่เป็นกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในโอกาสต่างๆ มักจะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการโดยประมาณ 6 เดือน ถึง 1 ปี

## 2. การจัดการการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาพบว่า การจัดการการรณรงค์ ประกอบไปด้วย 1) ฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง 2) งบประมาณ 3) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

### 2.1 ฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง

แบ่งเป็นฝ่ายงานภายใน และ ภายนอกองค์กร ดังนี้

#### มูลนิธิโลกสีเขียว

ฝ่ายงานภายใน ได้แก่ 1) ผู้จัดการมูลนิธิ 2) ฝ่ายรณรงค์และกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา 3) ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสมาชิก 4) ฝ่ายสื่อ ซึ่งแบ่งเป็น ฝ่ายหนังสือเล่ม และ ฝ่ายนิตยสาร 5) ฝ่ายบัญชี และ การตลาด

ฝ่ายงานภายนอก ได้แก่ 1) หน่วยงานเอกชน และ 2) หน่วยงานภาครัฐ ที่ให้การสนับสนุน และส่งเสริมการรณรงค์และการจัดกิจกรรมของมูลนิธิ

#### องค์กรกรีนพีซฯ

ฝ่ายงานภายใน ได้แก่ 1) ฝ่ายงานรณรงค์ (Campaign Unit) 2) ฝ่าย Public Outreach 3) ฝ่ายงานสื่อสาร (Communication Unit) ซึ่งจะแบ่งออกเป็น Media Officer , Media

Campaigner , New Media , Public Relations Officer 4) ฝ่าย Fund Raising ( FR ) 5) ฝ่าย Supporter Service และ Database 6) Executive Director

ฝ่ายงานภายนอก ได้แก่ 1) ภาคเอกชนที่เชื้อเพื่อดำเนินงานที่ให้สื่อบุคคลขององค์กรทำการรณรงค์ และ ประชาสัมพันธ์งานรณรงค์ 2) สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือในการนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวในงานรณรงค์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

### องค์กร WWF (ประเทศไทย)

ฝ่ายงานภายใน ได้แก่ 1) ส่วนงานสื่อสารองค์กร 2) ส่วนงานรณรงค์และการอนุรักษ์ แบ่งเป็นฝ่ายงานย่อย ได้แก่ ฝ่ายชีววิทยาการอนุรักษ์ (Conservation Biology Unit) , ฝ่ายป่าไม้และถิ่นที่อยู่อาศัยสัตว์ป่า ( Forest & Wildlife Habitat Unit) , ฝ่ายทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง (Marine and Coastal Resource Unit) และ ฝ่ายทรัพยากรน้ำจืด ( Freshwater Unit) 3) ส่วนงานศูนย์ศึกษาธรรมชาติ (Environmental Education Unit) 4) ส่วนงานการตลาดและพัฒนาแหล่งทุน 5) ส่วนการบริหารจัดการ

ฝ่ายงานภายนอก ได้แก่ 1) หน่วยงานเอกชน ที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการดำเนินงานด้านการรณรงค์ 2) หน่วยงานภาครัฐ ที่ให้การสนับสนุนโครงการต่างๆขององค์กร ตลอดจนอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ 3) สื่อมวลชน ซึ่งให้ความร่วมมือในการนำเสนอและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรณรงค์ขององค์กร

## 2.2 งบประมาณ

งบประมาณในการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมาจาก 4 แหล่ง ได้แก่ 1) ภาคประชาชน 2) ภาครัฐ 3) ภาคเอกชน 4) งบประมาณขององค์กรเอง ซึ่งแต่ละองค์กรมีส่วนร่วมในการจัดสรรงบประมาณจากแหล่งทุนทั้งสามข้างต้นในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป สำหรับมูลนิธิโลกสีเขียว นั้น แหล่งงบประมาณหลักมาจากภาคเอกชน รองลงมาคือ ภาครัฐ และ งบประมาณของมูลนิธิเอง ส่วนภาคประชาชนนั้นยังมีสัดส่วนที่น้อยอยู่ ด้านองค์กรกรีนพีซฯ งบประมาณทั้งหมดมาจากภาคประชาชน ส่วนองค์กร WWF (ประเทศไทย) มีการใช้งบประมาณจากภาคเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ ภาครัฐ ตามด้วยภาคประชาชน และ งบประมาณขององค์กรเองตามลำดับ

## 2.3 ปัญหา และ อุปสรรคในการดำเนินงาน

### 2.3.1 ปัญหาด้านงบประมาณ และ เงินทุน

งานด้านสิ่งแวดล้อมต้องอาศัยระยะเวลายาวนาน และ ต่อเนื่อง อีกทั้งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก็มีความไม่ชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ผู้สนับสนุนหรือแหล่งทุนหันไปให้ความสำคัญกับการลงทุนหรือให้การสนับสนุนในด้านอื่นๆ มากกว่าด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบกับ สภาพเศรษฐกิจที่แย่งในปัจจุบันก็เป็นผลให้ยอดผู้บริจาคที่เป็นภาคประชาชนมีอัตราที่ลดน้อยลงด้วย

### 2.3.2 ปัญหาด้านสื่อ

จากการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนไม่ค่อยให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม การนำเสนอจึงมีปริมาณน้อย ประกอบกับงบประมาณที่จำกัด จึงทำให้ช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ จำกัดลง นอกจากนี้ ยังพบปัญหาด้านสื่อบุคคลที่มีจำนวนไม่แน่นอน ยากต่อการจัดสรร อีกทั้งสื่อบุคคลที่เป็นอาสาสมัครมีลักษณะขากว ขาดความชำนาญในการปฏิบัติงาน

### 2.3.3 ปัญหาด้านประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

ได้แก่ การมองปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องไกลตัว อัตราการเข้าร่วมกิจกรรมด้านต่างๆ อยู่ในระดับต่ำ ลักษณะความตระหนักเป็นไปตามกระแส ไม่ถาวร มีความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมเพียงผิวเผินเท่านั้น

## 3. การประเมินผลในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีการประเมินผลการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ การประเมินผลก่อนการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์ และ หลังการรณรงค์

การประเมินผลก่อนการรณรงค์ ได้แก่ การประเมินความพร้อมในส่วนของการบริหารจัดการ ได้แก่ คน งบประมาณ อุปกรณ์ต่างๆ สื่อ และ การบริหารจัดการ และ การประเมินความเหมาะสมของประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้แล้วองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ยังมีการสำรวจ



ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาพิจารณาประกอบการวางแผน ได้แก่ ระดับความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับประเด็นในการรณรงค์ ตลอดจน จำนวนผู้ที่สนใจ และ ต้องการเข้าร่วมในกิจกรรมหรือโครงการ

การประเมินผลระหว่างการรณรงค์ ได้แก่ การประเมินความครอบคลุมของสื่อในการเผยแพร่ (Media Coverage) ปริมาณสายโทรศัพท์ / จำนวนอีเมล / จำนวนจดหมาย ที่ส่งเข้ามา สอบถามถึงงานรณรงค์ครั้งนั้นๆ จำนวนยอดการสมัครเป็นสมาชิกองค์กรที่เพิ่มขึ้น หรือ ลดลง จำนวนเงินบริจาคและเงินสนับสนุน จำนวนนักกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ต หรือ Cyber Activist จำนวนอาสาสมัครที่เข้าร่วม และ จำนวนผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม

การประเมินผลหลังการรณรงค์ ได้แก่ การประเมินระดับความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหลังจากการรณรงค์เสร็จสิ้นลง การเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายที่เป็นผลดีและไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม

#### 4. แนวโน้มของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต

จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มในการรณรงค์ในอนาคต ได้แก่ 1) การเพิ่มช่องทางการสื่อสาร หรือ การใช้สื่ออื่นๆ เข้ามาช่วยในการรณรงค์เพิ่มมากขึ้น 2) การพัฒนาสื่อเดิมที่ใช้อยู่ให้ทันสมัยและ ยกเลิกการใช้สื่อบางประเภทที่เป็นการสิ้นเปลือง 3) การขยายฐานจำนวนสื่อบุคคลให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับจำนวนประชากรไทยที่เพิ่มสูงขึ้น 4) การมีกลยุทธ์ในการรณรงค์ในลักษณะเชิงรุกมากขึ้น 5) การกระจายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น 6) การกระจายพื้นที่ในการรณรงค์ให้ทั่วถึงทั่วประเทศ

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 2

จากการศึกษาพบว่า การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม 3 องค์กร ได้แก่ 1) มูลนิธิโลกสีเขียว 2) องค์กรกรีนพีซ และ 3) องค์กร WWF (ประเทศไทย) ที่ปรากฏระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551 ไม่พบการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรใดๆเลย แต่โครงการทั้งหมดเป็นโครงการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสิ้น 29 โครงการ ดังตาราง

ปี พ.ศ.	โลกสีเขียว	กรีนพีซ	WWF	รวม
2549	2	3	2	7
2550	3	2	7	12
2551	3	3	4	10
รวม	8	8	13	29

ตารางที่ 5.1 จำนวนโครงการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปี

จากตารางที่ 5.1 จะเห็นว่าในปี พ.ศ. 2549 มีการรณรงค์ทั้งสิ้น 7 โครงการ แบ่งเป็น มูลนิธิโลกสีเขียว จำนวน 2 โครงการ องค์กรกรีนพีซ จำนวน 3 โครงการ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) จำนวน 2 โครงการ ส่วนปี พ.ศ. 2550 มีการรณรงค์ทั้งสิ้น 12 โครงการ แบ่งเป็น มูลนิธิโลกสีเขียวจำนวน 3 โครงการ องค์กรกรีนพีซ จำนวน 2 โครงการ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) จำนวน 7 โครงการ สำหรับปี พ.ศ. 2551 มีการรณรงค์ทั้งสิ้น 10 โครงการ แบ่งเป็น มูลนิธิโลกสีเขียวจำนวน 3 โครงการ องค์กรกรีนพีซ จำนวน 3 โครงการ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) จำนวน 4 โครงการ

สำหรับประเด็นการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมสามารถสรุปได้จากตาราง ดังนี้

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปี พ.ศ.	มูลนิธิโลกสีเขียว	กรีนพีซฯ	WWF (ประเทศไทย)
2549	น้ำ ชายหาด	ถ่านหิน จีเอ็มโอ โลกร้อน	โลมา ป่าไม้
2550	น้ำ ชายหาด โลกร้อน	จีเอ็มโอ โลกร้อน	ป่าไม้ ป่าชายเลน และ ปะการัง น้ำ โลกร้อน
2551	น้ำ ชายหาด โลกร้อน	โลกร้อน มลพิษทางน้ำ ข้าวไทย	ป่าไม้ โลกร้อน ทรัพยากรทางทะเล และชายฝั่ง

### ตารางที่ 5.2 ประเด็นการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปี

โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกโครงการรณรงค์มาศึกษาจำนวน 9 โครงการ แบ่งเป็นโครงการในปี พ.ศ. 2549 จำนวน 3 โครงการ จาก มูลนิธิสีเขียว จำนวน 1 โครงการ องค์กรกรีนพีซฯ จำนวน 1 โครงการ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) จำนวน 1 โครงการ โครงการในปี พ.ศ. 2550 จำนวน 3 โครงการ จาก มูลนิธิสีเขียว จำนวน 1 โครงการ องค์กรกรีนพีซฯ จำนวน 1 โครงการ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) จำนวน 1 โครงการ และ โครงการในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 3 โครงการ จาก มูลนิธิสีเขียว จำนวน 1 โครงการ องค์กรกรีนพีซฯ จำนวน 1 โครงการ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) จำนวน 1 โครงการ

ทั้งนี้ เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาคัดเลือกโครงการโดยใช้เกณฑ์การมีลักษณะร่วมที่โครงการทั้งสามของสามองค์กรในแต่ละปีมีร่วมกันดังต่อไปนี้

- 1) แนวโน้มสถานการณ์สิ่งแวดล้อม ณ ขณะนั้น
- 2) ประเภทสื่อที่ใช้
- 3) กลุ่มเป้าหมาย

สำหรับโครงการรณรงค์ในปี พ.ศ. 2549 ที่คัดเลือกมาศึกษา ได้แก่

- 1) โครงการนักสืบชายหาดของ มูลนิธิโลกสีเขียว
- 2) การรณรงค์เรื่องถ่านหิน ของ องค์กรกรีนพีซฯ
- 3) โครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนใน ของ องค์กร WWF (ประเทศไทย)

โดยผู้วิจัยได้ค้นพบลักษณะร่วมกันคือ ระดับของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำการรณรงค์จะจำกัดเฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง โดยสื่อหลักที่นำมาใช้ในการรณรงค์ คือ สื่อบุคคล และกลุ่มเป้าหมายเป็นคนในชุมชนซึ่งเกี่ยวข้องกับปัญหานั้น

ด้านวัตถุประสงค์ของการรณรงค์นั้นจะเน้นให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงปัญหา เรียกร้องให้ฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องช่วยกันแก้ไขปัญหา ตลอดจนส่งเสริมให้มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องระยะยาว สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักก็จะเป็นประชาชนในพื้นที่นั้นๆ และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ด้านระยะเวลาในการรณรงค์นั้น เบื้องต้นจะมีการกำหนดไว้ประมาณ 3 ปี แต่เนื่องจากการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นงานที่ต้องอาศัยความต่อเนื่อง และ ระยะเวลายาวนาน โครงการจึงดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และ จะมีความเคลื่อนไหวในทุกๆปี

ในส่วนของสื่อหลักที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนำมาใช้ในการรณรงค์ คือ สื่อบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความคิด ทักษะคิด และ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยรูปแบบการสื่อสารจะเป็นลักษณะ เรียกว่า “Two-step Flow of Information” โดยผู้ส่งสาร นั่นคือ เจ้าหน้าที่ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม จะทำการส่งข่าวสารมายังกลุ่มผู้รับสารกลุ่มแรกที่เป็น “ผู้นำทางความคิด” (Opinion Leader) เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครูอาจารย์ ผู้เฒ่าผู้แก่ จากนั้นกลุ่มผู้นำทางความคิดเหล่านี้จะเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับสารมาเป็นผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารกลุ่มที่สองนั่นคือ ประชาชนในชุมชน เยาวชน นักเรียนต่อไป นอกจากนี้แล้ว ยังมีการใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อเสริมในการสร้างความเข้าใจในประเด็นปัญหามากขึ้น ได้แก่ เอกสารแจก และ หนังสือคู่มือ อีกทั้งยังช่วยให้การรณรงค์นั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยสื่อเฉพาะกิจที่นิยมมากคือ การจัดกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็น การจัดนิทรรศการ การประท้วง การจัดเสวนา การจัดอภิปราย การบรรยาย การจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมกับการรณรงค์ในครั้งนั้นมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในวิธีการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมจากประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายเอง ซึ่งจะสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น สำหรับสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายผ้า โปสเตอร์ หรือ อุปกรณ์การรณรงค์อื่นๆ ก็สามารถสร้างสีสัน และ ดึงดูดความสนใจจากมวลชน และ สื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวได้เป็นอย่างดี ในส่วนของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ถือเป็นสื่อใหม่ที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนำมาใช้ในการรณรงค์ และ ถือว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ทั้งในแง่ของการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านเว็บไซต์ การล่ารายชื่อเพื่อเรียกร้องให้ดำเนินการด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมผ่านการคลิกแบนเนอร์บนเว็บไซต์ และ การประกาศรับสมัครอาสาสมัคร ตลอดจน สมาชิกองค์กรผ่านทางเว็บไซต์ ด้านการใช้สื่อมวลชนนั้น จะเป็นในลักษณะของการขอความร่วมมือให้มาทำข่าว หรือ เผยแพร่ให้ หรือ สร้างกระแสให้ข่าวที่น่าสนใจอยู่ในความสนใจของประชาชน ทำให้สื่อมวลชนมาติดตามทำข่าวอยู่เป็นประจำ

สำหรับการประเมินผลนั้น ยังไม่มีความชัดเจนและเป็นระบบอย่างเช่นการประเมินผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ แต่ก็มีการใช้ตัวชี้วัดเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จอยู่บ้างเช่นกัน

สำหรับโครงการรณรงค์ในปี พ.ศ. 2550 ที่คัดเลือกมาศึกษา ได้แก่

- 1) โครงการ “Green Forward” ของ มูลนิธิโลกสีเขียว
- 2) กิจกรรมรณรงค์ ยุติภาวะโลกร้อน ขององค์กรกรีนพีซฯ
- 3) กิจกรรมรณรงค์ “ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา” ขององค์กร WWF (ประเทศไทย)

ทั้งสามโครงการรณรงค์ข้างต้น มีลักษณะร่วมกัน คือ เป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเด็นเดียวกัน นั่นคือ ประเด็นปัญหา “โลกร้อน” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นประเด็นที่โลกกำลังให้ความสนใจมากในขณะนั้น ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์จะมีลักษณะเป็นมวลชน กล่าวคือ เป็นประชาชนผู้มีใจรักสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะต่างจากโครงการรณรงค์ที่ยกตัวอย่างมาในปี พ.ศ.2549 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะจำกัดอยู่ในบางพื้นที่เท่านั้น นอกจากนี้แล้วการรณรงค์ยังอาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ และ องค์กรธุรกิจต่างๆ สำหรับสื่อที่ใช้ในการรณรงค์นั้น จะเป็นแบบผสมผสาน ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดนั่นเอง

สำหรับวัตถุประสงค์หลักโดยรวมจะเป็นการสร้างจิตสำนึก และ ความตระหนักในปัญหา ซึ่งจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่สามารถช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายนั้น จะมีลักษณะที่เป็นมวลชน (Mass) มากขึ้น คือ เป็นประชาชนทั่วไป โดยมีการขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายไปที่ละขั้น เช่น โครงการ Green Forward จะเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานในองค์กรของตน ขยายไปสู่องค์กรอื่นๆ และในที่สุดไปสู่ประชาชนทั่วไป ในขณะเดียวกัน การรณรงค์ยุติภาวะโลกร้อน ก็เริ่มต้นจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ ค่อยๆกระจายออกไปสู่ประชาชนทั่วประเทศ เช่นเดียวกับกับกิจกรรมการรณรงค์ปิดไฟ 15 นาทีเพื่อกรุงเทพฯ ที่ ณ ขณะนี้เริ่มต้นจากการปิดไฟเพียง 15 นาที ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ก็มีแผนการที่จะสานต่อโครงการไปสู่ทั่วประเทศในปีต่อไปด้วย

สำหรับสื่อที่ใช้ในการรณรงค์นั้น มีลักษณะแบบผสมผสาน คือ มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเพิ่มขึ้นกว่าการรณรงค์ในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งจะเน้นใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลัก อย่างไรก็ตาม สื่อบุคคลก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในการรณรงค์ขององค์กรกรีนพีซฯ ที่เชื่อว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และยังเป็นการประหยัดงบประมาณอีกด้วย สำหรับมูลนิธิโลก

สีเขียว และ องค์การ WWF (ประเทศไทย) ใช้สื่อบุคคลในลักษณะการเชิญผู้มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ มาร่วมกิจกรรม และ ทำหน้าที่เป็นโฆษกในการรณรงค์ และ การจัดทำหน้าที่ไปให้ความรู้ในงานกิจกรรม เป็นต้น ส่วนสื่อที่ได้รับความนิยมและนำมาใช้มากในการรณรงค์ปีนี้ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต อาทิ การฟอร์เวิร์ดอีเมลล์ การจัดทำแบนเนอร์ การจัดทำเอกสารเผยแพร่การรณรงค์ในรูปแบบ Acrobat File หรือ PDF File ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถดาวน์โหลดอ่านได้เอง การจัดทำเว็บไซต์ของโครงการโดยเฉพาะ โปรแกรมการคำนวณปริมาณการใช้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ด้วยตนเอง เป็นต้น ซึ่งล้วนสร้างความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าไปชมได้เป็นอย่างดี เพราะนอกจากจะสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และ ประหยัดทรัพยากรกระดาษ ยังได้รับความนิยมสูงจนผลิตเพลลิ่งไปในขณะเดียวกันด้วย ด้านสื่อเฉพาะกิจก็ยังมีนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ป้ายผ้า แผ่นพับ โบปปลิว หนังสือคู่มือ และการจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีรูปแบบที่น่าสนใจ และ มีความแปลกใหม่มากขึ้น

สำหรับสื่อมวลชนนั้น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนมากขึ้น เนื่องจากเป็นประเด็นที่สื่อกำลังให้ความสนใจ และ อยู่ในกระแสความสนใจของทั่วโลก อีกทั้ง แต่ละโครงการเป็นโครงการใหญ่ซึ่งเกิดจากความร่วมมือและการสนับสนุนจากหลายส่วนงาน ไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคองค์กรอิสระ และ ภาคประชาชน ไม่ได้เป็นการดำเนินการขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมใดองค์กรหนึ่งเพียงลำพัง ฉะนั้น จึงค่อนข้างได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของสื่อมวลชนได้ไม่ยากนัก

ด้านการประเมินผลนั้น จะค่อนข้างเป็นระบบมากกว่าการรณรงค์ในปี พ.ศ. 2549 กล่าวคือ มีการประเมินผลทั้งในด้านประสิทธิผล ประสิทธิภาพ และ ผลกระทบที่เกิดจากการรณรงค์ในโครงการ อาจเนื่องมาจากการรณรงค์ที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายงาน ฉะนั้น การทำงานจึงต้องเป็นไปอย่างมีระบบและขั้นตอน ประกอบกับ เป็นงานรณรงค์ที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ที่เป็นมวลชน อาศัยงบประมาณในการจัดการสูง จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถทราบถึงผลสำเร็จของโครงการ และ นำไปปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินโครงการครั้งต่อไปได้

สำหรับโครงการรณรงค์ในปี พ.ศ. 2551 ที่คัดเลือกมาศึกษา ได้แก่

- 1) โครงการ “นักสืบสายน้ำ” ของ มูลนิธิโลกสีเขียว
- 2) โครงการ “เรารักข้าวไทย” ของ องค์กรกรีนพีซ
- 3) โครงการสร้างความเข้มแข็งแก่เครือข่ายทำงานในพื้นที่อนุรักษ์ทะเลและชายฝั่ง

อันดามัน” หรือ The Strengthening Andaman Marine Protected Areas Network (SAMPAN) ขององค์การ WWF (ประเทศไทย)

ทั้งสามโครงการรณรงค์ข้างต้น มีลักษณะร่วมกัน คือ เป็นโครงการที่นอกจากจะมุ่งหวังในการผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์ให้การรณรงค์มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบายต่อไปด้วย แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มสถานการณ์สิ่งแวดล้อมในปี พ.ศ. 2551 นั้น มีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญ จนองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ก็แสวงหาหนทางในการปกป้องสิ่งแวดล้อมในระยะยาว มากกว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการรณรงค์เพียงไม่กี่ครั้งในลักษณะที่ไม่ถาวร และ เป็นไปตามกระแสเท่านั้น โดยสื่อที่ใช้จะมีความหลากหลายเช่นเดิม สำหรับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากจะมุ่งไปที่ประชาชนแต่ละกลุ่มแล้ว ยังมีการเน้นไปยังกลุ่มผู้กำหนดนโยบาย หรือ รัฐบาล รวมทั้งหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และใกล้ชิดกับประเด็นปัญหานั้นๆ อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุแห่งปัญหานั้นเอง

สำหรับการใช้สื่อก็ยังคงมีความหลากหลาย โดยมูลนิธิโลกสีเขียวจะเน้นใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น คู่มือ และ การจัดกิจกรรม ด้านองค์กรกรีนพีซ นั้นมีการใช้สื่อผสมผสาน กล่าวคือ มีการใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และใช้วิธีการสร้างข่าวเพื่อดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชน ในการนำเสนอข่าว ซึ่งนอกจากจะเป็นการจุดประกายให้ประชาชนทั่วไปได้ตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นแล้ว ยังเป็นประโยชน์ในแง่ของการกดดันรัฐบาล หรือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับปัญหาให้ดำเนินการแก้ไข ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมไปสู่การดำเนินนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในที่สุด สำหรับองค์กร WWF (ประเทศไทย) นั้น จะเน้นไปยังการจัดกิจกรรม และ การใช้สื่อบุคคล เนื่องจากเชื่อว่าการรณรงค์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเรียนรู้ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ การให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม และ ได้รับประสบการณ์ตรง อีกทั้งวิธีดังกล่าวยังเป็นการง่ายต่อการสังเกตเพื่อการประเมินผลในด้านความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ในด้านงบประมาณในการดำเนินงาน มูลนิธิโลกสีเขียว และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชนจากต่างประเทศ ส่วนองค์กรกรีนพีซ ยังคงใช้เม็ดเงินสนับสนุนจากภาคประชาชนเช่นเดิม ในส่วนของการประเมินผลนั้น มีการประเมินผลในส่วนของการติดตามผลจากการรณรงค์ในระยะยาว เช่น การติดตามการพัฒนาระบบการเรียนการสอน และการประเมินคุณภาพแหล่งน้ำ ของโครงการนักสืบสายน้ำ การติดตามการพฤติกรรมการบริโภคและการจำหน่ายข้าวจีเอ็มโอทุกๆ 3 เดือน และ ทิศทางการดำเนินนโยบายของรัฐบาลต่อประเด็นพีชจีเอ็มโอ ของโครงการเรารักข้าวไทย หรือ การติดตามความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางทะเล และ การบริหารจัดการที่เอื้อต่อการอนุรักษ์ทรัพยากร ของโครงการ SAMPAN ทั้งนี้ เพื่อการบรรลุเป้าหมายของการอนุรักษ์ที่เป็นไปอย่างยั่งยืนและถาวร

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยดังกล่าว มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

### 1. ลักษณะและองค์ประกอบของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาพบว่า การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการสื่อสารแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนเกิดทัศนคติที่ดี และนำไปสู่พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในที่สุด ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวไม่ได้มุ่งหวังผลประโยชน์อื่นใด นอกจากเพื่อสาธารณประโยชน์อย่างแท้จริง ดังนั้น การสื่อสารในลักษณะเช่นนี้จึงเรียกได้ว่าเป็น “การสื่อสารเชิงสาธารณประโยชน์” ตามแนวคิดของ จันทนา ทองประยูร (2546) ที่กล่าวว่า เป็นการสื่อสารที่องค์กรส่งสารโดยผ่านสื่อไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่มุ่งหวังผลทางการค้าหรือธุรกิจโดยตรง แต่เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ โน้มน้าว ชักชวน ส่งเสริมให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายปรับเปลี่ยนความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม หรือเกิดผลในลักษณะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การผู้ส่งสาร ซึ่งมักเป็นไปในด้านการพัฒนา หรือเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนส่วนใหญ่ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นผลลัพธ์หรือผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม เปรียบเสมือนปัจจัยนำเข้า (Input) อยู่ในฐานะขององค์กรที่นำการเปลี่ยนแปลงในประเด็นสิ่งแวดล้อม ที่ทำการสื่อสารผ่านสื่อหรือช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยแปรสภาพ (Processor) โดยใช้สิ่งกระตุ้น ทั้งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) สัญลักษณ์ (Symbolic) และ สังคม (Social) เพื่อให้มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นปัจจัยส่งออก (Output) อันที่จริงใจเพื่อปรับเปลี่ยนความคิดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่องค์กรต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ira Kaufman (1996)

การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนั้น มีการดำเนินกระบวนการ ซึ่งประกอบไปด้วย การคัดเลือกประเด็นในการรณรงค์ การกำหนดและประเมินผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ การวางแผนงานรณรงค์และการผลิตสื่อ การกำหนดวัตถุประสงค์หลักของการรณรงค์ การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร การกำหนดช่วงเวลาในการดำเนินการ และการประเมินผล ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบางองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับหลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร ดังเช่นที่จันทนา ทองประยูร (2546) ได้อธิบายไว้ใน “ทฤษฎีและพฤติกรรมกรสื่อสาร” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมกรสื่อสาร,



2546 ว่าประกอบไปด้วย การประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และ ความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย การวางแผนงานรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ ได้แก่ การวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Goals) การออกแบบกลยุทธ์สาร (Message Strategy) เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดช่องทางการแพร่กระจายสาร การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล และ การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้แล้ว ยังมีความสอดคล้องกับขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของ Scott M.Cutlip และ Allen H.Center (1971) ที่กล่าวว่าขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นประกอบไปด้วย การวิจัยรับฟัง การวางแผนตัดสินใจ เตรียมปฏิบัติการ การติดต่อสื่อสาร การปฏิบัติการ และการประเมินผล

## 2. การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร

จากการศึกษา พบว่า โครงการขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีการใช้สื่อแบบผสมผสานในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และ สื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และ เกิดประสิทธิผลแก่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับความคิดของ Rogers (1987) ที่กล่าวว่าการสื่อสารรณรงค์มักใช้สื่อหลากหลายเสมอ (Multi-media approach) นอกจากนี้แล้ว ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวสิริ ยลอารีย์ (2548) เรื่อง "กระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์การใช้แก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ได้ผลในการรณรงค์ คือ การใช้สื่อแบบผสมผสาน อาทิ การใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ งานวิจัยของ สิริพรรณ ศรีบุญลือ (2549) เรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์โครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง" ซึ่งกลยุทธ์สื่อที่ใช้ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และ การใช้สื่อผสม โดยสื่อแต่ละประเภทจะให้ผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน แต่จะช่วยทำหน้าที่เสริมซึ่งกันและกันให้การรณรงค์ครั้งนั้นๆ บรรลุวัตถุประสงค์อย่างดีที่สุด

นอกจากนี้แล้ว ยังพบว่า องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล เป็นสื่อหลักในการรณรงค์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในแง่ของการจูงใจ มีบทบาทในแง่ของการกระตุ้น และ ปลุกเร้าให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม และ เข้าร่วมในกิจกรรมขององค์กรในที่สุด ดังเช่นที่ Katz and Lazarsfeld (1955) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยินยอมให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากที่สุด หรือดังเช่นที่ Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆเกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพที่สุด สื่อที่ใช้ในการ

กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้นควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจสารได้ชัดเจน ในขณะเดียวกัน การใช้สื่อบุคคลยังมีผลดีในแง่ของการเสียค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าหากเทียบกับสื่อประเภทอื่น ซึ่งมีความเหมาะสมอย่างยิ่งกับการดำเนินงานขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร และมีงบประมาณในการดำเนินงานไม่สูงเท่าองค์กรธุรกิจอื่นๆ สำหรับวิธีการใช้สื่อบุคคลในการรณรงค์นั้น จากการศึกษาพบว่า มีหลายรูปแบบ ได้แก่ การใช้สื่อบุคคลออกไปพบปะ และ รณรงค์ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแบบจำลองบทบาทของสื่อบุคคล ของ กาญจนา แก้วเทพ (2549) ที่กล่าวถึง ผู้ส่งสาร ซึ่งในที่นี้คือ เจ้าหน้าที่รณรงค์ และ อาสาสมัครขององค์กร ทำการสื่อสารโดยผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง อีกรูปแบบหนึ่งก็คือการให้เจ้าหน้าที่รณรงค์ ผู้เชี่ยวชาญ หรือ อาสาสมัคร เป็นผู้ทำการถ่ายทอดและโน้มน้าวประเด็นการรณรงค์ไปยัง กลุ่มผู้นำทางความคิดเห็นของชุมชนนั้น และ ให้กลุ่มผู้รับสารกลุ่มแรกนี้ ถ่ายทอดประเด็นแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมไปยังประชาชนในชุมชนต่อไป ถือเป็นวิธีการสื่อสารที่เรียกว่า “Two Step Flow of Information” แต่มีความต่างตรงที่ การสื่อสารช่วงแรกระหว่างผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารกลุ่มแรกนั้น ในแบบจำลองใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือ แต่จากการศึกษาพบว่า เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในการสื่อสารทั้งสองช่วง นอกจากนี้แล้ว ในบางครั้งยังมีการใช้สื่อเฉพาะกิจอย่างการประชุม การสัมมนา ในการสื่อสารช่วงแรกแทนที่การสื่อสารระหว่างบุคคลด้วย ซึ่งถือเป็น การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) ตามแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2538) ที่กล่าวว่า มีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม และ ช่วยให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายได้ โดยสื่อบุคคลที่ปรากฏ ประกอบไปด้วย สื่อบุคคลภายนอก ได้แก่ เจ้าหน้าที่รณรงค์ขององค์กร ผู้เชี่ยวชาญ อาสาสมัคร ซึ่ง Openheimer and Prada กล่าวว่า จะต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ จึงจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายได้ และ สื่อบุคคลภายใน ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในชุมชน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน ครู อาจารย์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ทำให้คนในชุมชนยอมรับในประเด็นการรณรงค์ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับความคิดของ Rogers and Shoemaker (1971) ที่กล่าวว่า สื่อบุคคลที่มีอิทธิพล และ เป็นแหล่งข่าวสารที่สำคัญ จะต้องมีความผูกพัน ใกล้ชิด และ อยู่ในท้องถิ่นเดียวกัน

นอกจากสื่อบุคคลแล้ว สื่อที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนิยมใช้ประกอบการรณรงค์ คือ สื่อเฉพาะกิจ จากการศึกษาพบว่ามีการใช้สื่อเฉพาะกิจในหลากหลายรูปแบบ อาทิ คู่มือ หนังสือเล่ม แผ่นพับ ใบปลิว ใบแทรก เอกสารแจก จดหมายข่าว โปสเตอร์ ป้ายผ้า และ สื่อกิจกรรมต่างๆ อาทิ การจัดนิทรรศการ การออกร้าน การประกวด การประท้วง และ การจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา

ซึ่งล้วนสร้างความสนใจให้การรณรงค์ครั้งนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม การรณรงค์ไม่ได้มุ่งหวังเพียงแค่สร้างความสนใจในกลุ่มเป้าหมายเพียงชั่วคราว หรือ ในระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น แต่มีความคาดหวังให้เกิดผลกระทบในด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว สื่อเฉพาะกิจประเภทหนึ่งที่สามารถตอบสนองความคาดหวังดังกล่าวได้เป็นอย่างดี คือ กิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา โดยองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมจะส่งเจ้าหน้าที่ และ อาสาสมัครลงไปตามพื้นที่เป้าหมาย ถ่ายทอดแนวคิด และ วิธีการปฏิบัติเชิงอนุรักษ์แก่กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้นๆ จากนั้นจึงขยายผลโดยการจัดตั้งเป็นเครือข่ายกลุ่มผู้อนุรักษ์ มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในระยะแรกองค์กรอาจเป็นผู้จัดเอง แต่หลังจากกลุ่มเป้าหมายเกิดการเรียนรู้วิธีการ และสามารถจัดกิจกรรมเองได้แล้ว องค์กรจะค่อยๆ ลดบทบาทตนเองลง และ ทำการสังเกตการณ์และประเมินสถานการณ์อยู่ห่างๆ ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด ของ Flynn – Thapalia (1996) ที่มองว่าสื่อบุคคลซึ่งในที่นี้คือ เจ้าหน้าที่รณรงค์ เจ้าหน้าที่สิ่งแวดล้อมศึกษา หรือ อาสาสมัคร มีบทบาทเป็น Animator กระตุ้นจิตสำนึก และ ถ่ายทอดวิธีการในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงเปลี่ยนบทบาทมาเป็น Facilitator โดยการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์ หรือ เครือข่ายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อให้สะดวกต่อการจัดกิจกรรม อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานเครือข่ายให้กว้างขวางขึ้นด้วย และในที่สุด เมื่อกลุ่มเข้มแข็งขึ้น สามารถจัดกิจกรรม และ ดำเนินการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้เองแล้ว องค์กรก็สามารถลดบทบาทตนเองลง หรือ Progressive Redundancy โดยมอบบทบาทให้แก่ขุนดำเนินงานด้านการอนุรักษ์ด้วยตนเองอย่างเต็มที่ ทำยที่สุดก็จะเกิดการอนุรักษ์อย่างยั่งยืนในชุมชนนั้นๆ

สำหรับสื่อมวลชนนั้น จากการศึกษาพบว่า องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีการใช้สื่อมวลชนในสัดส่วนที่น้อย หากเปรียบเทียบกับการใช้สื่อประเภทอื่น สืบเนื่องมาจากการเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่สูง ประกอบกับศักยภาพของสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายจำกัดเพียงในด้านการเปลี่ยนแปลงความรู้ และ ความเข้าใจเท่านั้น ดังที่ Rogers (1978) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อมวลชนอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ Bettinghaus (1968) กล่าวไว้สอดคล้องกับ Rogers ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริม ความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น ดังนั้นองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมจึงให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนก็สามารถเรียกร้องความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ

ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมได้ไม่มากนัก ซึ่งองค์กรมักใช้ในโอกาสการเปิดตัวโครงการ การแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ โดยมีวิธีการในการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เช่น การขอความร่วมมือให้นำเสนอโดยการจัดส่ง Press Release ไปให้ การแลกเปลี่ยน (Barter) ยื่นข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ที่ไม่ได้เป็นตัวเงินแต่มีมูลค่าเทียบเท่าให้หากมีการเผยแพร่ข่าวสารการณรงค์ขององค์กร การสร้างข่าวการณรงค์ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้สื่อมวลชนนำเสนอ

ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ถูกนำมาใช้ในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น และ คาดว่าจะมีแนวโน้มในการใช้เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต เนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องปริมาณของเนื้อหา กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก ซึ่งรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ปรากฏในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การจัดทำเว็บไซต์โครงการโดยเฉพาะ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ การจัดทำแบนเนอร์ การสร้างโปรแกรมออนไลน์ การฟอร์เวิร์ดอีเมล การจัดทำเอกสารเผยแพร่ที่สามารถดาวน์โหลดได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าประสบความสำเร็จมากโดยวัดจากยอดการคลิกเข้าชมที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของกลยุทธ์สารที่ใช้ในการรณรงค์นั้น จากการศึกษาพบว่า รูปแบบสารที่ใช้ในการรณรงค์ ประกอบไปด้วย การใช้คำถามเพื่อสร้างความฉงน หรือ กระตุ้นให้เกิดความตระหนัก การใช้สารที่เร้าอารมณ์ผู้รับสาร และ การใช้สารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจ (Attention) จากกลุ่มเป้าหมาย การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจในสารอย่างชัดเจน (Comprehension) การนำเสนอข้อมูลในหลายๆด้าน และ การใช้สารที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่น และการยอมรับต่อสาร (Yielding) ได้อย่างง่ายดาย การใช้สารที่มีลักษณะของการเน้นย้ำ เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ระลึกถึงสารนั้นไว้ (Retention) การใช้สารที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมุ่งหวัง (Action) ดังนั้น จะเห็นว่าการออกแบบรูปแบบสารดังกล่าวใช้หลักการที่เชื่อมโยงกับความคิดของ McGuire (1969) ที่มองการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลว่าเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม 5 ลำดับขั้น คือ ความตั้งใจหรือความสนใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับต่อสาร (Yielding) การเก็บจำสารไว้ (Retention) และ การกระทำ (Action) ผู้รับสารจะต้องผ่านขั้นตอนไปที่ละขั้นเพื่อให้การสื่อสารสามารถโน้มน้าวใจได้ครบถ้วน กระบวนการและในสภาพการณ์ปกติขั้นตอนแรกๆจะต้องเกิดขึ้นก่อนเพื่อที่ขั้นตอนต่อไปจะเกิดขึ้นได้

สำหรับกลวิธีการโน้มน้าวใจในสาร ประกอบไปด้วย การใช้ความกลัวในการออกแบบสาร การใช้ตัวเลข หรือ ข้อมูลทางสถิติที่มีนัยสำคัญมาอ้างอิง และการนำเสนอเนื้อหาอย่างมีกลวิธี ซึ่ง

มีความสอดคล้องกับจุดจูงใจในสาร (Message Appeals) ของอรวรรณ ปีลันธน์โอวาท (2546) ที่กล่าวถึง การใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear appeals) และ จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional appeals) ว่าเป็นวิธีการโน้มน้าวใจที่ได้ผล

ด้านลักษณะเนื้อหาสารที่ใช้ในการรณรงค์ จากการศึกษาพบว่า ประกอบไปด้วย เนื้อหาสารที่เป็นข้อเท็จจริง ซึ่งมุ่งเผยแพร่และให้ความรู้ เนื้อหาสารที่เป็นความคิดเห็นที่เป็นการเสนอทางออกของปัญหา ซึ่งมุ่งโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วย และ เนื้อหาสารที่เป็นข้อเรียกร้องที่มุ่งให้เกิดความร่วมมือกับองค์กรโดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งลักษณะเนื้อหาสารดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการรณรงค์ทางการสื่อสารของ กิตติ กันภัย (2546) ที่กล่าวไว้ว่า การรณรงค์ทางการสื่อสารเป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (To Inform) เพื่อโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (To Persuade) นำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (To Mobilize) จนในที่สุดเกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Behavior Change) และสามารถดำรงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการนั้นๆอีกด้วย

สำหรับความถี่ในการนำเสนอสารนั้น จากการศึกษาพบว่า มีการรณรงค์ผ่านสื่อบุคคลบ่อยที่สุด สืบเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง มีความยืดหยุ่นในการจัดสรรทั้งจำนวนสื่อบุคคล เวลา และ สถานที่มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ในขณะที่การรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนมีน้อย เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่สูง องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมจึงไม่นิยมใช้ ส่วนกลยุทธ์สร้างความสนใจให้สื่อมวลชนมาทำข่าวเองนั้น ก็ไม่สามารถจะควบคุมความถี่ในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนได้ จะให้ความสำคัญแก่ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับการจัดลำดับวาระข่าวสาร และ นโยบายของสื่อมวลชนซึ่งยากแก่การควบคุม ในส่วนสื่อเฉพาะกิจนั้น คู่มือ และเว็บไซต์จะมีการปรับปรุงให้ทันสมัยเป็นประจำ แผ่นพับ โบปลิวิ โบแทรก จะใช้แจกตามสถานที่ที่สื่อบุคคลออกไปประชาสัมพันธ์ และ ในงานกิจกรรมขององค์กร ในขณะที่เอกสารแจกจะจัดส่งให้กับผู้สนใจโดยตรง เช่น หน่วยงาน หรือ สื่อมวลชน สำหรับกิจกรรมนั้นมีการจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องตามแผนการรณรงค์ จะเห็นว่า สื่อแต่ละประเภทจะมีความถี่ในการนำเสนอที่ต่างกันไปตามลักษณะ ข้อดี และ ข้อจำกัดของสื่อต่างๆ อย่างไรก็ดี การนำเสนอก็ต้องมีความถี่ในระดับที่พอเหมาะ ไม่มาก ไม่น้อยจนเกินไป และ ควรเหมาะสมกับช่วงเวลาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับจินทนาทองประยูร (2546) ที่กล่าวว่า การนำเสนอสารต้องมีความถี่ที่พอเหมาะ มิฉะนั้น อาจเกิดผลในทางตรงข้ามได้ ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆกันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาควรจะมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพ และ ปริมาณ ก็ควรผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา

ด้านช่วงเวลา หรือ ระยะเวลาในการดำเนินการนั้น จากการศึกษาพบว่า หากเป็นประเด็นการรณรงค์ที่เป็นภารกิจหลักขององค์กร จะมีการดำเนินงานที่ต่อเนื่องระยะยาว สม่ำเสมอทุกปี

แต่สำหรับประเด็นการรณรงค์ที่เป็นกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในโอกาสต่างๆ มักจะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการโดยประมาณ 6 เดือน ถึง 1 ปี ซึ่งแตกต่างจากความคิดของ Rogers (1987) ที่กล่าวว่ากิจกรรมรณรงค์มักทำในช่วงเวลาสั้นๆ ประมาณ 1 สัปดาห์ ถึง 3 เดือน สำหรับประเด็นการกำหนดช่วงเวลานั้น บางครั้งองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมก็ไม่ได้มีการกำหนดหรือระบุลงไปอย่างชัดเจน เนื่องจาก ภารกิจขององค์กร หรือ การดำเนินงานขององค์กรเป็นงานที่มุ่งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่แล้ว ดังนั้น การรณรงค์จึงเป็นไปในลักษณะต่อเนื่อง สามารถรณรงค์ได้ตลอดเวลา ซึ่งขัดแย้งกับนิยามของการรณรงค์ตามความคิดของ บุรณี อนันทวงค์ (2544) ที่กล่าวว่า การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา และ ช่วงเวลาการรณรงค์ ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไป ช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ของการรณรงค์นั้นๆ จากประเด็นดังกล่าวจึงอาจทำให้การประเมินผลการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเป็นไปอย่างยากลำบาก เนื่องจากมีกรอบของเวลาในการรณรงค์ที่ไม่ชัดเจนนัก

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยค้นพบว่า องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีการใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารเชิงสาธารณประโยชน์เพื่อให้มีผลต่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ตามแนวคิดของ Phillippe Kotler (1972) ใน 2 ประเด็น คือ กลยุทธ์การโน้มน้าว ซึ่งจะใช้กับการสื่อสารผ่านสื่อทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลในแง่ของการโน้มน้าวใจสูง เพื่อกระตุ้นเร้าให้กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วย ยอมรับ และ ต้องการเข้าร่วมกิจกรรม และ กลยุทธ์การให้การศึกษาใหม่ ซึ่งจะใช้กับสื่อประเภทคู่มือ เอกสารแจก และ กิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา หรือใช้ในกรณีที่เห็นว่าเทคนิคการโน้มน้าวไม่ได้ผล ประเด็นหลักคือการพยายามเปลี่ยนความเชื่อหรือค่านิยม เป็นการพยายามสร้างเนื้อสารที่มุ่งปรับเปลี่ยนความเชื่อหรือค่านิยมเดิมของกลุ่มเป้าหมาย โดยแสดงหรือสาธิตวิธีการใหม่ที่ดีกว่า หรือ แสดงให้เห็นถึงสภาพปัญหาผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการยืนยัน และ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับโดยปราศจากข้อสงสัยใดๆอีกต่อไป นำไปสู่พฤติกรรมที่องค์กรพึงประสงค์ได้ไม่ยาก

### 3. การประเมินผลการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีการประเมินผลการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ การประเมินผลก่อนการรณรงค์ ซึ่งเป็นการประเมินความพร้อมในส่วนของการจัดการ ได้แก่ คน งบประมาณ อุปกรณ์ต่างๆ สื่อ และการบริหารจัดการ และการประเมินความเหมาะสมของประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้

แล้วองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ยังมีการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาพิจารณาประกอบการวางแผน ได้แก่ ระดับความรู้ ทศนคติ และ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับประเด็นในการรณรงค์ ตลอดจน จำนวนผู้ที่สนใจ และ ต้องการเข้าร่วมในกิจกรรมหรือโครงการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการประเมินโครงการประชาสัมพันธ์ของ Cutlip (1994) ในระดับเตรียมงาน (Preparation) เป็นการวัดการใช้ข้อมูลในการวางแผนโครงการ ได้แก่ การใช้ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการจัดทำโครงการ ความเหมาะสมของเนื้อหาที่สร้างขึ้น และ คุณภาพของการนำเสนอเนื้อหาและกิจกรรมระหว่างการรณรงค์ และ หลังการรณรงค์

ด้านการประเมินผลระหว่างการรณรงค์ องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีการประเมินความครอบคลุมของสื่อในการเผยแพร่ (Media Coverage) ปริมาณสายโทรศัพท์ / จำนวนอีเมล / จำนวนจดหมาย ที่ส่งเข้ามาสอบถามถึงงานรณรงค์ครั้งนั้นๆ จำนวนยอดการสมัครเป็นสมาชิก องค์กรที่เพิ่มขึ้น หรือ ลดลง จำนวนเงินบริจาคและเงินสนับสนุน จำนวนนักกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ต หรือ Cyber Activist จำนวนอาสาสมัครที่เข้าร่วม และ จำนวนผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการประเมินโครงการประชาสัมพันธ์ของ Cutlip (1994) ในระดับดำเนินงาน (Implementation) ซึ่งเป็นการวัดความพยายามในการปฏิบัติงาน ปริมาณงานที่ทำตามแผนงานที่กำหนดไว้ ได้แก่ จำนวนข่าวที่ส่งให้สื่อมวลชน จำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน จำนวนผู้ได้รับข่าวสาร จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม

นอกจากนี้แล้ว องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีการประเมินผลหลังการรณรงค์อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น การประเมินระดับความรู้ ทศนคติ และ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหลังจากการรณรงค์เสร็จสิ้นลง การเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายที่เป็นผลดีและไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสอดคล้องกับการประเมินโครงการประชาสัมพันธ์ของ Cutlip (1994) ในระดับผลกระทบ (Impact) เป็นการวัดผลกระทบของโครงการที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายในด้านผลกระทบจากการสื่อสารจากการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทศนคติ และ พฤติกรรมของบุคคล และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

อย่างไรก็ตาม การประเมินผลความสำเร็จของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ยังขาดความเป็นระบบ กล่าวคือ ยังขาดการประเมินผลในด้านประสิทธิภาพของการดำเนินงานในส่วนของเปรียบเทียบระหว่างงบประมาณที่ใช้ไปกับผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากนโยบายขององค์กรที่มุ่งดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อสาธารณประโยชน์อย่างแท้จริง โดยไม่คำนึงถึงงบประมาณที่ได้ หรือ ค่าใช้จ่ายที่เสียไป ประกอบกับ การกำหนดช่วงเวลาในการดำเนินงานที่มีความไม่ชัดเจน โดยโครงการส่วนใหญ่ มักมีลักษณะต่อเนื่อง ระยะเวลา โดยในช่วงแรกอาจมีการกำหนดช่วงเวลาไว้ แต่เมื่อดำเนินการจนครบระยะเวลาที่กำหนดไว้ ก็มักจะสานต่อโครงการเนื่องจากเห็นว่ายังคงเป็น

ประโยชน์ และมีคุณค่าต่อสังคม เป็นผลให้การประเมินผลขาดความชัดเจน และไม่เป็นระบบเท่าที่ควร

### ข้อเสนอแนะงานวิจัย

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ หรือ เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ดีขึ้นได้ ทั้งในแง่ของผู้บริหาร ในการจัดการทรัพยากรด้านต่างๆ ให้พร้อมเพียง การแสวงหาแหล่งทุน ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณที่เพียงพอต่อการดำเนินงาน ในแง่ของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่รณรงค์ และฝ่ายสื่อสารองค์กร ในการออกแบบ และ พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความต้องการ และสามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมยอมรับและเข้าร่วมในกิจกรรมขององค์กรได้

2. เพื่อให้การดำเนินงานรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จของการดำเนินงานทั้งในแง่ของประสิทธิผล ประสิทธิภาพ และ ผลกระทบที่เกิดขึ้น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมควรมีการประเมินผลที่เป็นระบบมากกว่านี้ภายใต้กรอบของระยะเวลาในการดำเนินการที่กำหนดแน่นอน โดยมีเกณฑ์ในการประเมินและตัวชี้วัดที่ชัดเจน มีการกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานอย่างเป็นแบบแผนอย่างเช่น องค์กรธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการใช้ทรัพยากร และ งบประมาณในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด โดยไม่เกิดการสิ้นเปลือง และยังสามารถตรวจสอบคุณภาพของงานที่เกิดขึ้นได้อีกด้วย

3. งานวิจัยเรื่อง “การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม” นี้จะเป็นประโยชน์กับนักวิชาการ หรือนักวิจัยที่สนใจในด้านนิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมกระบวนการในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การใช้สื่อและสารในการรณรงค์ การจัดการ ปัญหาและอุปสรรค การประเมินผล ตลอดจน โครงการรณรงค์ตัวอย่าง ทั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ในแง่ของการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในด้านดังกล่าว และ ยังสามารถพัฒนาองค์ความรู้โดยการศึกษาต่อยอดจากผลการศึกษาครั้งนี้ได้อีกด้วย



### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เพื่อให้แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ และ นำไปอธิบายปรากฏการณ์การรณรงค์ทางการสื่อสารอื่นๆ ได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในมิติด้านกลุ่มผู้รับสาร กล่าวคือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารในเชิงการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น วิธีการในการเข้าร่วมกิจกรรม อาทิ การร่วมประท้วง การบริจาคเงิน การเป็นอาสาสมัคร ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรม แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม ทัศนคติ และ มุมมองที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในมิติด้านแหล่งทุน หรือ งบประมาณ กล่าวคือ ควรมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกความพึงพอใจของผู้บริจาคเงิน หรือผู้ที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในกิจกรรมรณรงค์ขององค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น องค์กรธุรกิจ องค์กรภาครัฐบาล และองค์กรไม่แสวงหากำไร เพื่อดูลักษณะความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์ หรือความต้องการข้อมูลข่าวสาร โดยพิจารณาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการสนับสนุนด้านงบประมาณแก่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงาน และการสนับสนุนงบประมาณในอัตราที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริจาคเงิน หรือผู้ที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณแตกต่างกันหรือไม่ อันจะนำไปสู่การพัฒนาหรือปรับปรุงการดำเนินการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของผู้ให้การสนับสนุนในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาวิจัยในมิติทางด้านเทคโนโลยี กล่าวคือ มีการวิจัยปรับปรุงเพิ่มเติมต่อไปในอนาคตเมื่อเวลาผ่านไปสักระยะหนึ่ง ทั้งนี้เพราะผลของการวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี และตามกาลเวลา ดังนั้นจำเป็นต้องมีการวิจัยซ้ำเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงตามเงื่อนไขของเวลาและเทคโนโลยีด้วย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพและคณะ . ใต้ฟ้าฟ้าแห่งการศึกษา สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร ภาพรวมจากงานวิจัย . กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย , 2549.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ . สื่อเพื่อชุมชน : การประมวลองค์ความรู้ . กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย , 2543
- กาญจนา แก้วเทพ , ศิริชัย ศิริกายะ . ทฤษฎีสื่อสารมวลชน . กรุงเทพฯ : ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ , 2531.
- จันทนา ทองประยูร . “ทฤษฎีและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร , เล่ม 1 , หน่วยที่ 14 . นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2546
- ชวรัตน์ เชิดชัย . “แนวโน้มของ การวางแผนและการจัดการด้านสื่อสารมวลชน.” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนและการจัดการงานสื่อสารมวลชน , หน่วยที่ 15 . นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2531
- ธารา บัวคำศรี . ผู้จัดการฝ่ายงานรณรงค์ องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย . สัมภาษณ์ , 8 ตุลาคม 2552 .
- นิตยา วงศ์สวัสดิ์ . ผู้จัดการมูลนิธิโลกสีเขียว . สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 2552 .
- ประยงค์ สันติกิจ . งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของสื่อต่างๆ กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช , 2528 .
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ . ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2549 .
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร . การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮาส์ จำกัด , 2529.
- พีระ จิวโสภณ . หลักและทฤษฎีการสื่อสาร . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2529.
- ภูวดล น้ำดอกไม้ . ผู้จัดการโครงการศูนย์ศึกษาระบบนิเวศน์เกษตร องค์กร WWF (ประเทศไทย) . สัมภาษณ์ , 22 ตุลาคม 2552 .
- เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ . แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล , 2530.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ . การวิเคราะห์ผู้รับสาร . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542 .
- สมชัย จิวโรจน์วัฒน์ . แนวคิดและหลักการจัดตั้งเครือข่าย . เอกสารโรเนียวเย็บเล่ม , 2544.

- สุชาวดี เชาว์สำอางค์ . เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร WWF (ประเทศไทย) . สัมภาษณ์ , 16 ตุลาคม 2552 .
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร . การสื่อสารกับสังคม . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2533.
- เสถียร เขยประทับ . การสื่อสารงานนวกกรรม. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2525.
- อนงค์รัตน์ เพชรสัมฤทธิ์ . เจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา มูลนิธิโลกสีเขียว . สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 2552 .
- อรวรรณ ปิรันธน์โหวาท . การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542 .
- อภิวัฒน์ ธรรมวิวัฒน์นุกร . เจ้าหน้าที่ฝ่ายงานอาสาสมัคร และการระดมทุน องค์กรกรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำประเทศไทย . สัมภาษณ์ , 8 ตุลาคม 2552
- ภาษาอังกฤษ
- Center,Allen H., Cutlip,Scott M . Effective Public Relations . Prentice-Hall, 1971
- Berrigan,F.J. Community Communications . New York : UNESCO , 1979.
- Good,Cater V. Dictionary of Education . London : Mc Graw Hill , 1956.
- Communication Research , Vol. 20, No. 4, p. 611-628 , New York : Sage Publications , 1993.
- De Fleur, Theories of Mass Communication. New York : David McKay Co., 1966.
- Mcquail,Denis and Windahl,Sewen. Communication Models : for the Study of Mass Communications New York : Longman , 1981.
- Flynn-Thapalia,C. “Animation and Leadership” in Servaes,J.et al (eds) Participatory Communication for Social Change . New York : Sage Publications , 1996.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. Communication and Persuasion. New Haven, CT: Yale University Press , 1953
- Baldwin , J . Whole earth review . New York , 1993.
- Merril ,John C. and Lowenstein , Ralph L . U.S.Department of Health , Education, and Welfare Documents . Washington D.C. , 1973.
- Merril ,John C. and Lowenstein , Ralph L . Media , Messages and Men . Washington D.C : Longman Publishing Group , 1979
- Kelly,Kathleen S . Fund Raising and Public Relations: A Critical Analysis . New York :

- Lawrence Erlbaum Associates , 1991.
- Lehrer, Keith . Theory of Knowledge . London : Oxford University Press , 1995.
- Lasswell,H,D. “The Structure and Function of Communication in Society” In Lyman Bryson (ed.) The Communication of ideas. New York : Harper and Bros.,1949.
- Mcquail,D. Mass Communication Theory . New York : Sage Publications , 1983
- Holloway , Richard . Ethics in Fund Raising . New York : Global Connections , 2001.
- Rogers, E.M.(ed) . Communication and Development : Critical Perspectives. New York : Sage Publications , 1976 .
- Rogers, Everett M. with Floyed F. Shoemaker. Communication of Innovation: A Cross-cultural Approach. New York: The Free Press, 1971.
- Servaes ,J . Communication and Development . Leuven Univ. Belgium , 1989.
- Servaes ,J .et al. Participatory Communication for Social Change . New York : Sage Publications . 1996.
- Suyeon, K.E. et al . Building the knowledge map . Journal of Knowledge Management 7(February 2003) : 34-45
- U.S.Department of Health and Human Services. Reducing the Health Consequences of Smoking : 25 Years of Progress .(Executive Summary Report of the Surgeon General) CDC, 1989.
- Schramm, Wilbur . Mass Communications : A Book of Readings . University of Illinois Press , 1969 .
- Schramm, Wilbur. Men and Media : A Look at Human Communication. New York : Harper & Row ,1973 .

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



16 มิถุนายน 2551

ไม่ไกลจากท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ... (ส่วนที่ 2)

โครงการปลูกข้าวโพด... (ส่วนที่ 2)

ขอแสดงความยินดี... (ส่วนที่ 2)



นางสาว...

21 มิถุนายน 2551

กิจกรรม...

New Thailand School of Thailand



เมื่อวันที่ 2... (ส่วนที่ 2)

นางสาว...

เดือนพฤศจิกายน 2551

17 มิถุนายน 2551

Find a seat of pork with New Thailand School



ตามที่... (ส่วนที่ 2)

นางสาว...

17

วันที่ 17 มิถุนายน 2551... (ส่วนที่ 2)

เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน... (ส่วนที่ 2)

ขอแสดงความยินดี... (ส่วนที่ 2)



นางสาว...

22 มิถุนายน 2551

New Thailand School



เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน... (ส่วนที่ 2)

นางสาว...

21 มิถุนายน 2551

มูลนิธิ...



เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน... (ส่วนที่ 2)

ขอแสดงความยินดี... (ส่วนที่ 2)

นางสาว...

เดือนธันวาคม 2551

27 มิถุนายน 2551

Green Herb Space 4 : มื้อค่ำกลางวัน... (ส่วนที่ 2)



ตามที่... (ส่วนที่ 2)

นางสาว...

17



เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน... (ส่วนที่ 2)



เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน... (ส่วนที่ 2)

นางสาว...

2 มิถุนายน 2551

มูลนิธิ...



วันที่ 2 มิถุนายน... (ส่วนที่ 2)

นางสาว...

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตัวอย่างเอกสาร Briefing Paper ที่จัดส่งให้สื่อต่างๆขององค์กรกรีนพีซฯ

### Briefing Paper

#### ถ่านหิน และโรงไฟฟ้าบีแอลซีพี :

#### มหันตภัยโลกร้อน

บริษัทบ้านปูและบริษัทไชน่าไลต์ แอนด์ เพาเวอร์ อินเตอร์เนชันแนล(ซีแอลพี)ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทพลังงานข้ามชาติที่มีฐานอยู่ในฮ่องกงคือหุ้นส่วนหลักของโรงไฟฟ้าถ่านหินขนาด 1,434 เมกกะวัตต์ที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง **โครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินบีแอลซีพีจะปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของภาวะโลกร้อนออกสู่บรรยากาศ 229.4 ล้านตันในช่วง 20 ปีของการดำเนินงาน**

บริษัทบ้านปูจำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมถ่านหินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นบริษัททำเหมืองถ่านหินที่ใหญ่เป็นอันดับเจ็ดของโลกและเป็นผู้ส่งออกถ่านหินอันดับสี่ในเอเชีย ธุรกิจถ่านหินของบ้านปูในช่วงต้นเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับโรงไฟฟ้าลิกไนต์แม่เมาะของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โรงไฟฟ้าแม่เมาะเป็นโรงไฟฟ้าที่มีมลพิษมากที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย

บริษัทไชน่าไลต์แอนด์เพาเวอร์จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนหลักของโรงไฟฟ้าถ่านหินบีแอลซีพี มีบทบาทหลักในการจัดการด้านงานก่อสร้าง และยังเป็นผู้ร่วมทุนของบริษัทเพาเวอร์ เจเนอเรชั่น เซอร์วิส(PGS) ซึ่งจะดำเนินการหลังจากโรงไฟฟ้าสร้างแล้วเสร็จ โรงไฟฟ้าถ่านหินของบริษัทไชน่าไลต์แอนด์เพาเวอร์จำกัดในฮ่องกงยังได้รับการคัดค้านจากกลุ่มอนุรักษ์ท้องถิ่นที่นั่น

โครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินบีแอลซีพีเริ่มก่อสร้างตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2546 บริษัทมิติซูบิซิเฮฟวี่อินดัสทรีได้รับการว่าจ้างโดยบริษัทบีแอลซีพีในการก่อสร้างโรงไฟฟ้า พื้นที่ก่อสร้างอยู่บนพื้นที่ถมทะเลห่างจากฝั่ง 3 กิโลเมตร และพื้นที่ชุมชนที่ใกล้ที่สุดราว 4 กิโลเมตร บริษัทบีแอลซีพีคาดว่าโรงไฟฟ้าหน่วยแรกสามารถจ่ายกระแสไฟฟ้าเข้าระบบได้ในเดือนตุลาคม 2549 และหน่วยที่สองในเดือนกุมภาพันธ์ 2550

เชื้อเพลิงที่นำมาใช้เป็นถ่านหินบิทูมินัสจากประเทศออสเตรเลียโดยทำสัญญากับบริษัทริโอ ดินโต บริษัทยักษ์ใหญ่ถ่านหิน การขนส่งถ่านหินเป็นการขนส่งทางเรือมายังท่าเทียบเรือของบริษัท ประมาณว่าโรงไฟฟ้าถ่านหินบีแอลซีพีเมื่อสร้างเสร็จจะต้องใช้ถ่านหินเป็นเชื้อเพลิงผลิตไฟฟ้า 3.5 ล้านตันต่อปี ประเทศไทยเพิ่งนำเข้าถ่านหินจากออสเตรเลียโดยในปี 2543 มีปริมาณการนำเข้า 136,000 ตัน หากแผนการที่จะผลักดันให้มีการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินภายใต้การผลักดันของประเทศอุตสาหกรรมอย่างออสเตรเลียและอุตสาหกรรมถ่านหินข้ามชาติเพื่อให้มีการนำเข้า"ถ่านหินสะอาด" เป็นจริง การนำเข้าถ่านหินของไทยจะเพิ่มขึ้นเป็นมากกว่า 50 ล้านตันภายในปี 2563



โครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินแห่งนี้มีมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น 1.37 พันล้านเหรียญสหรัฐซึ่งเป็นเงินกู้โดยตรงจำนวน 245 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากธนาคารญี่ปุ่นเพื่อความร่วมมือระหว่างประเทศ (JBIC) โดยเป็นการร่วมให้กู้ (co-financing) กับธนาคารเอกชน และมี Nippon Export and Import Insurance (NEXI) ให้เงินประกัน 163 ล้านดอลลาร์สหรัฐในส่วนของ การให้กู้โดยธนาคารเอกชน และเงินกู้จากธนาคารพัฒนาเอเชียอีกจำนวนกว่า 140 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และการรับประกันความเสี่ยงทางการเมืองอีกราว 70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นการร่วมให้กู้กับธนาคารเอกชนอีกหลายแห่ง นอกจากนี้ อีกประมาณ 620 ล้านดอลลาร์สหรัฐมาจากเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ภายในประเทศ

### ถ่านหิน & การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

เราทุกคนรับรู้ถึงผลกระทบ トラบเท่าที่ยังมีการเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิลเช่นถ่านหิน ต่อไปเรื่อยๆ ถ่านหินเป็นเชื้อเพลิงที่สกปรกที่สุดในบรรดาเชื้อเพลิงฟอสซิลทั้งหลาย โดยมีสัดส่วนการปล่อยคาร์บอนต่อหน่วยพลังงานมากกว่าน้ำมันร้อยละ 29 และมากกว่าก๊าซร้อยละ 80 ยิ่งเผาไหม้ถ่านหินเพิ่มมากเท่าไร สภาพภูมิอากาศของโลกก็จะถูกทำลายสมดุลงขึ้นไปมากเท่านั้น

โครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินปีแอลซีพีจะปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของภาวะโลกร้อนออกสู่บรรยากาศ 229.4 ล้านตันในช่วง 20 ปีของการดำเนินงาน ปีแอลซีพีหรือซีแอลพีไม่เคยบอกคนในเอเชียในเรื่องผลกระทบที่จะตามมาจากการที่การลงทุนในโรงไฟฟ้าถ่านหิน

ไม่มีเวลาไหนแล้วที่ผลพวงอันเลวร้ายของการเผาไหม้ถ่านหินจะแสดงอย่างชัดเจนเท่ากับทุกวันนี้ เพื่อยุติภาวะโลกร้อน เราจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงจากการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลเช่น ถ่านหินและน้ำมัน ซึ่งทำลายสภาพภูมิอากาศไปสู่พลังงานหมุนเวียนที่สะอาดเช่น พลังงานลม เป็นต้น แต่บริษัทปีแอลซีพีซึ่งมีบริษัทซีแอลพีเป็นหุ้นส่วนใหญ่มิเคยที่จะสนใจ

### ภัยแล้ง

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเกิดขึ้นแล้วขณะนี้และผลกระทบนั้นกว้างไกลไร้พรมแดน ในช่วงปี พ.ศ. 2547-2548 ประเทศไทยเผชิญกับภัยแล้งอย่างรุนแรงใน 63 จังหวัด ส่งผลกระทบต่อประชาชนราว 9.2 ล้านคนและพื้นที่เกษตรกรรมกว่า 8,090 ตารางกิโลเมตร รัฐบาลไทยระบุว่าหายนะจากภัยแล้งดังกล่าวคิดเป็นมูลค่าความเสียหายทางเศรษฐกิจในราว 193.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผลผลิตข้าวของประเทศลดลงจากร้อย 11 เป็นร้อยละ 14 ในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวที่ผ่านมา ขณะที่ผลผลิตอ้อยก็ลดลงอย่างมากอีกด้วย

มีการคาดกันว่าภาวะโลกร้อนจะส่งผลกระทบต่อผลผลิตของข้าวหอมมะลิอันมีชื่อเสียงของไทยด้วย การศึกษาระบุว่า ยิ่งมีความเข้มข้นของคาร์บอนไดออกไซด์มากขึ้นเท่าไร ผลผลิตข้าวหอมมะลิก็จะลดลงเท่านั้น การตกต่ำของผลผลิตข้าวอาจสูงถึงร้อยละ 20 ปัจจุบันผลผลิตข้าวของประเทศไทยอยู่ที่ 22 ล้านตันต่อปี คิดเป็นร้อยละ 4 ของการผลิตข้าวทั่วโลก

## น้ำท่วมและดินถล่ม

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสามารถส่งผลกระทบต่อถิ่นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ คือ ทำให้เกิดน้ำท่วมและแผ่นดินถล่มจากการที่ฝนตกรุนแรงขึ้น เกิดการเพิ่มระดับน้ำทะเลและพายุชายฝั่ง ทำให้ถิ่นที่อยู่อาศัยตามแนวชายฝั่งแม่น้ำและชายฝั่งทะเลอยู่ในภาวะที่เสี่ยงต่อภัยพิบัติ ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม ทรัพยากรน้ำ

และระบบการบริการทางสังคมอื่น ๆ อาจได้รับความเสียหายในสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง ความต้องการพลังงานจะเพิ่มมากขึ้นในการซ่อมแซมความเสียหายจากภัยธรรมชาติ รวมทั้งการทำความเย็นในอาคาร เนื่องจากมีวันอากาศร้อนเพิ่มขึ้นและมีคลื่นความร้อนที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งและรุนแรงขึ้น

แม้ในช่วงสิบปีที่ผ่านมาจะพบน้ำท่วมในเขตกรุงเทพฯ ฯ น้อย เนื่องจากมีการวางแผนควบคุมแต่น้ำท่วมในเขตชานเมืองและเขตชนบทมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา

## สุขภาพ

อุณหภูมิที่สูงมากและคลื่นความร้อนเป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยเฉพาะในเด็ก ผู้สูงอายุ และผู้ที่มีโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ ที่ผ่านมามีคลื่นความร้อนในเขตเมืองก่อให้เกิดการเสียชีวิตจำนวนมาก

โรคที่เกิดจากแมลงเป็นพาหะ เช่น โรคมาเลเรียและโรคไข้เลือดออก อาจเกิดการระบาดบ่อยครั้งขึ้นหรือเกิดการระบาดขึ้นในพื้นที่ใหม่ เนื่องจากอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นช่วยเร่งวงจรชีวิตของแมลงที่เป็นพาหะนำโรค ทำให้ระยะฟักตัวของเชื้อลดลง การระบาดจึงเกิดบ่อยครั้งขึ้น อุณหภูมิและน้ำฝนที่เปลี่ยนแปลง ทำให้มีสภาพที่อยู่อาศัยใหม่ที่เหมาะสมแก่การขยายพันธุ์ของยุงที่เป็นพาหะ จึงเกิดการระบาดของโรคในทิวที่ไม่เคยพบการระบาดมาก่อน นอกจากนี้ วิถีชีวิตของคนไทยเพิ่มโอกาสการสัมผัสกับเชื้อโรค ได้มากขึ้น แม้ว่าสถานการณ์ของโรคมาเลเรียในประเทศไทยจะอยู่ในเกณฑ์ที่ควบคุมได้ แต่เริ่มพบมากขึ้นบริเวณชายแดน

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศยังเพิ่มความเสี่ยงต่อโรคติดต่อทางอาหารและน้ำ เช่น โรคอุจจาระร่วง เนื่องจากปัญหาด้านสุขอนามัย ในภาวะที่เกิดน้ำท่วมหรือภัยแล้ง สถานการณ์นี้จะยิ่งรุนแรงในพื้นที่ที่การดูแลด้านสุขอนามัยยังไม่ทั่วถึง

## ความเสียหายทางเศรษฐกิจ

ความเสียหายทางเศรษฐกิจของโลกที่เกิดจากภัยพิบัติที่สืบเนื่องมาจากความรุนแรงของสภาพภูมิอากาศเพิ่มขึ้นประมาณ 10 เท่าในสี่ทศวรรษที่ผ่านมาคือในช่วง พ.ศ. 2503-2543 โดยเพิ่มจาก 3.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ฯ เป็น 4 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ฯ โดยหนึ่งในสี่ของความเสียหายเกิดขึ้นใน

ประเทศกำลังพัฒนา ส่วนประเทศไทยในช่วงปีพ.ศ. 2532-2545 ความสูญเสียเฉพาะผลผลิต การเกษตรของประเทศไทยที่เกิดจากน้ำท่วม พายุ และภัยแล้งคิดเป็นมูลค่าถึงเจ็ดหมื่นล้านบาท ใน ประเทศพัฒนาแล้ว ความสูญเสียที่เกิดจากสภาพภูมิอากาศได้รับการชดเชยจากการประกันภัยโดย บริษัทประกันภัยภาคเอกชน ซึ่งช่วยลดภาระของรัฐบาลในการจ่ายค่าทดแทนช่วยเหลืออย่างมาก ทั้ง เป็นผลดีกับเกษตรกรผู้ได้รับความเดือดร้อน ในประเทศกำลังพัฒนารวมถึงประเทศไทยยังไม่มี โครงการดังกล่าว

### **ป่าไม้และความหลากหลายทางชีวภาพ**

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างถาวรต่อระบบนิเวศใน บางพื้นที่ ทำให้พืชและสัตว์หลายชนิดสูญพันธุ์ ป่าไม้ในประเทศไทยประกอบด้วยป่าฝนเขตร้อนและ ป่าผลัดใบ ซึ่งชนิดหลักอยู่ในวัฏจักรแห้ง-สลับเปียกจากอิทธิพลของภูมิอากาศแบบมรสุม

พื้นที่ป่าในประเทศไทยเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสายพันธุ์ที่หลากหลาย จากการศึกษาเบื้องต้น เกี่ยวกับการแพร่กระจายของระบบนิเวศป่าไม้ภายใต้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโดยใช้ แบบจำลองสภาพภูมิอากาศพบว่า อุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าประมาณ 32 แห่งจะตก อยู่ในสถานะเสี่ยงเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ป่าไม้ในพื้นที่เหล่านี้อาจเกิดการ เปลี่ยนแปลงชนิด เนื่องจากสายพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตต่างๆ ที่เคยอาศัยอยู่ในที่นั้นมาก่อนไม่สามารถ ปรับตัวให้อยู่รอดในสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้

### **ปะการังฟอกขาว**

ปะการังฟอกขาวเกิดขึ้นในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2522 แต่ในครั้งนั้นปะการัง ทั้งหมดที่ได้รับผลกระทบฟื้นตัวได้ จากการศึกษาของ ด.ร. สุรพล สุดารา นักวิทยาศาสตร์ทางทะเล จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและคณะ พบว่าอุณหภูมิน้ำที่อุ่นขึ้นในเดือนเมษายน พ.ศ. 2541 ทำให้ เกิดปะการังฟอกขาวอย่างกว้างขวาง จากจังหวัดนราธิวาสและตราดถึงจังหวัดชลบุรี แต่ไม่พบปะการัง ฟอกขาวในทะเลอันดามัน อุณหภูมิน้ำในอ่าวไทยเพิ่มขึ้นจากค่าปกติที่ 28-29 องศาเซลเซียส เป็น 32 องศาเซลเซียส เช่นที่ เกาะสมุย อุณหภูมิน้ำทะเลสูงถึง 35 องศาเซลเซียส

ทราบว่าที่ยังมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยเฉพาะคาร์บอนไดออกไซด์ออกมาอย่างไม่ จำกัด ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจะรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ และประเทศกำลังพัฒนา อย่างประเทศไทยจะได้รับผลกระทบมากขึ้นจากสภาวะภูมิอากาศที่รุนแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็นภัยแล้ง พายุ และเกิดปะการังฟอกขาวรวมถึงระดับน้ำทะเลที่เพิ่มสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศคือภัยคุกคามที่รุนแรงมากที่สุดที่โลกของเราเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะการเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิลเช่น ถ่านหิน เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

จำนวนมหาศาลออกสู่บรรยากาศ ในบรรดาเชื้อเพลิงฟอสซิลทั้งหลาย ถ่านหินเป็นเชื้อเพลิงที่สกปรกที่สุดโดยมีสัดส่วนการปล่อยคาร์บอนต่อหน่วยพลังงานมากกว่าน้ำมันร้อยละ 29 และมากกว่าก๊าซร้อยละ 80

### บีแอลซีพี ต้นทุนภายนอกของถ่านหินและผลกระทบในระดับท้องถิ่น

จากการศึกษาของคณะกรรมการมาธิการแห่งยุโรป ต้นทุนภายนอกของโรงไฟฟ้ารวมถึงผลกระทบต่อด้านสุขภาพ อาคารสถานที่ พืชผล ภาวะโลกร้อน การสูญเสียคุณค่าทางจิตใจและระบบนิเวศ อันเนื่องมาจากการปล่อยก๊าซออกสู่บรรยากาศและมลพิษจากโรงไฟฟ้า โดยคำนวณจากวิธีการของคณะกรรมการมาธิการยุโรป โรงไฟฟ้าบีแอลซีพีจะมีต้นทุนภายนอกคิดเป็นมูลค่าราว 65 ล้านล้านบาทต่อปี ต้นทุนภายนอกดังกล่าวชุกชอนอยู่เบื้องหลังของปล่อยควันของโรงไฟฟ้า และอุดหนุนโดยสถาบันเงินกู้และรัฐบาลไทย ซึ่งหมายถึงประชาชนคนไทยเป็นผู้แบกรับ ชุมชนท้องถิ่นและคนไทยโดยรวมไม่ได้รับรู้ข้อมูลเรื่องต้นทุนภายนอกเหล่านี้

เดิมมาบตาพุดเป็นพื้นที่ลุ่มต่ำที่อยู่ระหว่างชายฝั่งทะเลอันสวดยงามและแผ่นดินดอนในของจังหวัดระยอง ขณะนี้คือที่ตั้งของกลุ่มโรงงานปิโตรเคมีและโรงไฟฟ้าถ่านหินของบริษัทบีแอลซีพี มาบตาพุดปัจจุบันถูกขนานนามว่าพื้นที่เสี่ยงภัยมลพิษอันดับหนึ่งของประเทศไทย

การก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินบีแอลซีพีมีการถมทะเลและขุดลอกทรายให้ลึกพอในการนำเรือขนถ่านถ่านหินเข้ามา บริษัทынเดอนาลของเบลเยียมได้รับสัญญางานขุดลอกทราย “เดลครีเดเร” หรือหน่วยงานสนับสนุนการลงทุนเพื่อการส่งออกของเบลเยียมได้รับประกันความเสี่ยงทางการเมืองในการทำงานของบริษัทынเดอนาลเป็นจำนวนเงิน 2.5 เหรียญยูโร

นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดมีปล่องควันมากกว่า 200 ปล่อง ซึ่งระบายมลพิษออกสู่ 25 ชุมชนรายรอบ หลังจากปี 2540 (เมื่อโรงเรียนต้องปิดและย้ายออกไปในที่สุดเนื่องจากปัญหามลพิษที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพอย่างรุนแรง) ปัญหามลพิษที่มาบตาพุดก็เป็นที่รับรู้ต่อสาธารณชนมากขึ้นในฐานะเป็นกรณีผลกระทบที่ชัดเจนและรุนแรงอันไม่พึงปรารถนาจากการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ไม่ยั่งยืน

การศึกษาเมื่อเร็วๆ นี้เรื่อง ศักยภาพการรองรับสารมลพิษทางอากาศบริเวณมาบตาพุด โดยสำนักนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสรุปว่าเมื่อแหล่งกำเนิดทุกแหล่งระบายก๊าซออกมาในอัตราสูงสุด ตามค่าที่ยอมให้ระบายได้จากการจัดทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Maximum Allowable Emission Limit) พร้อมกันทุกแห่ง จะมีผลทำให้ค่าความเข้มข้นของมลสารในบางพารามิเตอร์สูงเกินค่ามาตรฐานของคุณภาพอากาศในบรรยากาศ

ในเดือนพฤษภาคม 2548 กรีนพีซทำการเก็บตัวอย่างเฝ้าลยจากศูนย์อู่เรือบล็อกจากเฝ้าลยที่วัดตากวน และส่งตรวจวิเคราะห์ที่ห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่กรุงเทพฯ ผลจากการ

วิเคราะห์ในเดือนมิถุนายนพบว่าถั่วลอยดังกล่าวปนเปื้อนไปด้วยโลหะหนักเป็นพิษหลายชนิด ผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นถึงความน่าไหว้หลังหลอกเรื่องธรรมาภิบาลของบริษัทบีแอลซีพี ซึ่งระบุไว้ในนโยบายว่า จะอยู่ร่วมกับชุมชนโดยรอบอย่างกลมกลืนและสร้างทางออกที่ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ให้กับชุมชน

### ข้อเรียกร้องของกรีนพีซ

โลกของเราได้มาถึงจุดที่ระดับความเข้มข้นของคาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศนั้นเป็นอันตราย การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้นเป็นเรื่องจริง เรามีโอกาสเหลือไม่มากแล้วและมันกำลังปิดลงอย่างรวดเร็ว ไม่มีเวลาเหลือที่จะต้องสูญเสียโอกาสนั้นไป ---

ดร. ราเจนดรา ปาชาอูรี

ประธานคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ปัจจุบัน เทคโนโลยีพลังงานหมุนเวียนมีสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 1 ของแหล่งพลังงานขั้นปฐมภูมิทั้งหมดของประเทศไทย ถึงเวลาแล้วที่รัฐบาลไทยจะต้องตั้งเป้าหมายในการเร่งรัดพัฒนาพลังงานสะอาดเพื่อยืนยันให้เห็นถึงภัยคุกคามสองด้านของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการปล่อยสารพิษ นอกเหนือจากการปกป้องสิ่งแวดล้อมแล้ว การเร่งรัดพัฒนาทรัพยากรพลังงานหมุนเวียนยังก่อให้เกิดในการจ้างงานและความมั่นคงด้านพลังงาน หากประเทศไทยเลือกที่จะตั้งเป้าหมายการเร่งรัดพัฒนาพลังงานสะอาดและประสิทธิภาพด้านพลังงานให้ชัดเจน

กรีนพีซเรียกร้องต่อรัฐบาลไทยให้ ;

- 1) ยุติโครงการลงทุนโรงไฟฟ้าถ่านหินที่จะมีขึ้นในอนาคต
- 2) กำหนดเงื่อนไขเวลาที่ชัดเจนในการปลดระวางโรงไฟฟ้าถ่านหินที่มีอยู่
- 3) เร่งรัดพัฒนาโครงการพลังงานหมุนเวียนและประสิทธิภาพด้านพลังงาน(ที่เชื่อมต่อกับระบบสายส่งและนอกระบบสายส่ง)ให้มากขึ้น

กรีนพีซเรียกร้องต่อสถาบันการเงินระหว่างประเทศและหน่วยงานเงินกู้เพื่อการส่งออก เช่น JBIC และธนาคารพัฒนาแห่งเอเชียให้

- 1) ยุติบทบาทการสนับสนุนในอนาคตต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินบีแอลซีพี
- 2) ทำให้เกิดความมั่นใจว่า บริษัทบีแอลซีพีจะมีความรับผิดชอบ โปร่งใส และตรวจสอบได้ต่อผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของการผลิตไฟฟ้าจากถ่านหิน

- 3) ปรับเปลี่ยนการสนับสนุนโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินเป็นการสนับสนุนโครงการพลังงานหมุนเวียนและประสิทธิภาพด้านพลังงานในภูมิภาคนี้

Briefing Paper :

### วิสัยทัศน์ของกรีนพีซว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

เอกสารนี้บรรยายถึงวิสัยทัศน์ของกรีนพีซว่าเราจะป้องกันมิให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่เป็นอันตรายอย่างไร เริ่มต้นจากการวิเคราะห์โดยย่อเรื่องสาเหตุ ผลกระทบในปัจจุบันและความเสี่ยงในอนาคตของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เราวิเคราะห์ถึงการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลก และเป้าหมายในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เราต้องการเพื่อนำไปสู่การหลีกเลี่ยงผลกระทบที่ไม่หวนกลับคืนได้ต่อระบบนิเวศ ระบบเศรษฐกิจและวิถีชีวิตของผู้คน การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกเพียง 1.5 องศาเซลเซียสเมื่อเทียบกับอุณหภูมิในยุคก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรมสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ไม่อาจหวนกลับคืนได้ และเมื่ออุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกเพิ่มขึ้น 2 องศาเซลเซียสก็จะเพิ่มความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เป็นหายนะ และเราจำเป็นต้องมีแนวทางในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้เหลือศูนย์ ที่ทำให้อุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกขึ้นไปถึงระดับสูงสุดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้และเท่าที่มนุษย์จะสามารถจัดการได้ หลังจากนั้นทำให้การปล่อยก๊าซเรือนกระจกมีระดับที่ต่ำกว่าในปัจจุบัน ในการบรรลุให้ถึงเป้าหมายดังกล่าวนี้ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั่วโลกจะต้องลดลงครึ่งหนึ่งภายในปี 2558 และเริ่มลดลงอย่างรวดเร็วหลังจากนั้นและไปให้ถึงปริมาณการปล่อยที่เป็นศูนย์เท่าที่จะเป็นไปได้ภายในกลางศตวรรษนี้ว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นเรื่องระดับโลก และชัดเจนแล้วว่าถ้าเราต้องการบรรลุเป้าหมายดังกล่าวนี้จำเป็นต้องมีปฏิบัติการที่เป็นข้อตกลงร่วมกันในระดับโลก การประชุมสุดยอดว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่โคเปนเฮเกนในเดือนธันวาคม พ.ศ.2552 ที่มาถึงนี้ เป็นโอกาสที่ดีที่สุดที่เรามีอยู่เพื่อเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปัจจุบันให้ทันเวลา เพื่อป้องกันมิให้เกิดความโกลาหลทางสภาพภูมิอากาศที่เรากำลังมุ่งหน้าไป ข้อตกลงที่จะเกิดขึ้นที่โคเปนเฮเกนนั้นจะต้องมีลักษณะที่มุ่งมั่นในระดับโลก มีความเท่าเทียม และเสนอการแก้ไขปัญหายั่งยืน และนอกเหนือจากเรื่องข้อตกลงที่ชัดเจนเกี่ยวกับเป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจกแล้ว ข้อตกลงนั้นจำเป็นต้องพิจารณาถึงการสนับสนุนที่ชัดเจนด้านการเงินและด้านเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยให้ประเทศกำลังพัฒนามีบทบาทสำคัญต่อวิกฤตการณ์เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศบนพื้นฐานของความเป็นธรรม รวมถึงข้อตกลงใหม่ระดับโลกที่เรียกว่า Green New Deal แนวทางในการสนับสนุนทางการเงินเหล่านี้

ควรนำไปสู่การลงทุนให้มากขึ้นในส่วนของระบบเศรษฐกิจอย่างใหม่ที่มีความรับผิดชอบต่อทางสังคมและมีความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ การลงทุนดังกล่าวนี้ต้องรับรองว่าจะมีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงอย่างมากในทุกภาคการผลิตที่มีส่วนทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ไม่ว่าจะเป็นในด้านพลังงาน อุตสาหกรรม ป่าไม้ เกษตรกรรม และการจัดการของเสีย และควรมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาเพื่อนำเอาเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศที่ยั่งยืนมาใช้ ความพยายามในการดำเนินการเหล่านี้ต้องรับรองว่าแบบแผนการใช้ชีวิตและการบริโภคที่ไม่ยั่งยืนที่เป็นอยู่ของมนุษย์จะปรับเปลี่ยนไปตามความจำเป็น และสอดคล้องกับความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศของโลก

### วิกฤตสภาพภูมิอากาศ การสังเกตการณ์และสาเหตุ

เรามีหลักฐานมากขึ้นเรื่อยๆ ที่ได้จากการสังเกตการณ์การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลก คือ การหลอมละลายของหิมะและน้ำแข็งเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง ระดับน้ำทะเลเฉลี่ยผิวโลกที่เพิ่มสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้เกิดขึ้นแล้วและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระดับโลกก็เพิ่มขึ้นในอัตราที่ไม่เคยเป็นมาก่อน อุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกในปัจจุบันเปรียบเทียบกับยุคก่อนปฏิวัติอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นประมาณ 0.8 องศาเซลเซียส และปีที่ร้อนที่สุด 10 ลำดับ เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษนี้ กล่าวคือนับตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ได้ถูกบันทึกว่าเป็นช่วงที่มีปีที่ร้อนที่สุด 10 อันดับแรก และตั้งแต่กลางคริสต์ทศวรรษ 1970 การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.15 องศาเซลเซียสต่อทศวรรษ มีความชัดเจนว่าการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกจากการสังเกตนั้นเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเพิ่มขึ้นของความเข้มข้นของก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศ ความเข้มข้นของคาร์บอนไดออกไซด์ในชั้นบรรยากาศเพิ่มขึ้นประมาณ 392 ส่วนในล้านส่วน(part per million-ppm) หรือมีมากกว่า 100 ส่วนในล้านส่วนเมื่อเทียบกับระดับก่อนยุคอุตสาหกรรมซึ่งเป็นช่วงเวลาประมาณ 650,000 ปีที่ผ่านมา และปัจจุบัน อัตราการเพิ่มขึ้นของความเข้มข้นของคาร์บอนไดออกไซด์ต่อปีอยู่ในราว 2.2 ส่วนในล้านส่วน

การปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระดับโลกเนื่องมาจากกิจกรรมของมนุษย์นั้นได้เพิ่มขึ้นอย่างมากนับตั้งแต่ยุคก่อนอุตสาหกรรม และโดยเฉพาะหลายทศวรรษที่ผ่านมา การปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพิ่มขึ้นร้อยละ 70 ระหว่างปี 2513 ถึงปี 2547 และปี 2543 ถึงปี 2550 อัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 3.5 ต่อปี เทียบกับร้อยละ 0.9 ต่อปีในช่วงตั้งแต่ปี 2533 -2542 ในบรรดาก๊าซเรือนกระจกทั้งหลาย ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มีความสำคัญมากที่สุด

เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของการปล่อยอยู่ที่ร้อยละ 80 ต่อปี ในช่วงปี 2513 และปี 2547 การปล่อยก๊าซเรือนกระจกชนิดอื่น เช่น มีเทน ไนตรัสออกไซด์ เป็นต้น ก็เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดด้วย

การเผาไหม้เชื้อเพลิงจากซากดึกดำบรรพ์ในการผลิตพลังงาน การขนส่ง การทำความร้อน และกระบวนการอุตสาหกรรมเป็นสาเหตุหลักของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (คิดเป็น 2 ใน 3 ของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นจากมนุษย์) การทำลายป่ามีส่วนราว 1 ใน 5 และภาคเกษตรกรรมมีส่วนราว 1 ใน 7 ของการเพิ่มขึ้นของความเข้มข้นของก๊าซเรือนกระจก

### วิกฤตสภาพภูมิอากาศ ผลกระทบในปัจจุบันและที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกในปัจจุบันได้นำไปสู่ผลกระทบต่างๆ ที่เห็นได้จากการสังเกต ซึ่งรวมถึงการละลายของธารน้ำแข็ง ยอดภูเขาที่มีน้ำแข็งปกคลุม ภัยแล้งยาวนาน เหตุการณ์สภาพภูมิอากาศสุดขั้ว การลดลงของผลผลิตทางการเกษตร การละลายที่เกิดขึ้นตามฤดูกาลของแผ่นน้ำแข็งที่ปกคลุมมหาสมุทรอาร์กติก ในระหว่างปี 2550 และปี 2551 ได้ลดลงถึงระดับต่ำสุดนับตั้งแต่มีการใช้ดาวเทียมติดตามตรวจสอบ กล่าวง่าย ๆ คือแผ่นน้ำแข็งในมหาสมุทรอาร์กติกเกิดการละลายลงอย่างรวดเร็วและหดตัวลงต่ำสุดในปี 2550 และ 2551 เดือนกันยายน ปี 2551 มีแผ่นน้ำแข็งลดลงร้อยละ 34 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในระยะยาวจากปี 2522-2543 ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่ามหาสมุทรอาร์กติกอาจจะไม่มีน้ำแข็งเหลืออยู่ในฤดูร้อนในอีกไม่เกิน 10 ปี ข้างหน้า ซึ่งเป็นสถานะที่ไม่เคยพบเห็นบนโลกเรามาก่อนในรอบหลายล้านปีที่ผ่านมา ส่วนพืดน้ำแข็งในทวีปแอนตาร์ติกาก็กำลังสูญเสียมวลของมันอย่างรวดเร็ว การสูญเสียดินน้ำแข็งในแอนตาร์ติกภาคตะวันตกโดยรวมในปี 2549 มีอัตราการสูญเสยร้อยละ 75 เร็วกว่าในปี 2539 โครงการศึกษาชิ้นใหม่ได้ คาดการณ์ว่าจนถึงสิ้นสุดศตวรรษนี้ ระดับการเพิ่มขึ้นของน้ำทะเลอาจจะมึระดับถึง 1.4 เมตร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งของพืดน้ำแข็งในกรีนแลนด์และแอนตาร์ติกภาค ธารน้ำแข็งทั้งหลายสูญเสียมวลน้ำแข็งของมันและเกิดหลอมละลายในอัตราที่เร็วขึ้นมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อแหล่งน้ำที่มีอยู่

ภาวะโลกร้อนมีส่วนโดยตรงต่อการฟอกขาวของปะการังซึ่งเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น มีการสังเกตและตรวจวัดผลกระทบของแหล่งน้ำในช่วงปีที่มีภัยแล้งผิดปกติในออสเตรเลียและในพื้นที่อื่นๆ นับตั้งแต่ปี 2524 ภาวะโลกร้อนยังมีส่วนทำให้ผลผลิตของข้าว 3626 สาลี ข้าวโพด ข้าวบาร์เลย์มีแนวโน้มลดลงอย่างกว้างขวาง คิดเป็นความสูญเสยประมาณ 40 ล้านตันต่อปี หรือประมาณ 5,000 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 3.2 พันล้านเหรียญยูโร

รายงานการประเมินผลครั้งที่ 4 ของคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ(IPCC) ซึ่งให้เห็นอย่างชัดเจนว่าช่วงของผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ถ้าไม่มีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก อุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.7 – 7 องศาเซลเซียสเมื่อเทียบกับระดับก่อนยุค



อุตสาหกรรม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับอัตราการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่สูงหรือต่ำ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปัจจุบันนี้อยู่ ณ จุดสูงสุดของช่วงที่มีการคาดการณ์ไว้ และถ้าไม่มีการลงมือทำ ภาวะโลกร้อนจะนำเราไปสู่ระดับของการคาดการณ์ที่สูงขึ้นไปกว่านี้ และเป็นช่วงสูงที่สุดของการคาดการณ์ รายงานการประเมินผลของ IPCC ครั้งที่ 4 คาดการณ์ผลกระทบจากภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้นและดำเนินต่อไป ดังนี้

- ช่วงทศวรรษที่จะมาถึง แหล่งน้ำจากธารน้ำแข็งและจากหิมะที่ปกคลุมยอดเขาจะลดลง นำไปสู่การขาดแคลนน้ำที่ใช้หล่อเลี้ยงคนนับพันล้านคนในภูมิภาคต่างๆ

- ร้อยละ 20 -30 ของสัตว์ป่าและพรรณพืชจะเพิ่มความเสี่ยงในการสูญพันธุ์เพิ่มมากขึ้น หากการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกเกิน 1.5 – 2.5 องศาเซลเซียส

- ในภูมิภาคแห้งแล้งและร้อนขึ้นตามฤดูกาล การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิในระดับท้องถิ่นเพียง 1 องศาและ 2 องศา จะนำไปสู่การเพิ่มความเสี่ยงจากความอดอยากและหิวโหยอันเนื่องมาจากผลผลิตทางการเกษตรที่ลดน้อยถอยลง และความถี่ของภัยแล้งและอุทกภัยที่เพิ่มมากขึ้น

- ทุกๆ ปี คาดการณ์ว่าคนนับล้านจะได้รับผลกระทบจากอุทกภัยต่อบ้านเรือนและที่ดินของตนเองอันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของระดับน้ำทะเล พื้นที่ลุ่มต่ำ มีประชากรหนาแน่นและมีความสามารถในการปรับตัวที่ต่ำหรือเผชิญกับสถานการณ์ทำทายอื่นๆ มาแล้ว เช่น พายุหมุนเขตร้อน เป็นต้น เป็นกลุ่มคนที่มีความเสี่ยงอันดับต้น

- ภาวะสุขภาพของคนนับล้านจะถูกคุกคามจากทุกภัยที่เพิ่มขึ้น และการเจ็บป่วยและเสียชีวิตจากคลื่นความร้อน อุทกภัย พายุ ไฟป่า ภัยแล้ง และโรคระบาดที่เพิ่มมากขึ้น

นักวิทยาศาสตร์ระบุถึงเงื่อนไขที่เป็นจุดพลิกผันหลายประการด้วยกัน เช่น ระดับของการเกิดภาวะโลกร้อนซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบในระดับใหญ่ของระบบสภาพภูมิอากาศ และก่อให้เกิดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เป็นอันตรายในลักษณะการเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใดแบบก้าวกระโดด ถึงแม้ว่าการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจะค่อยๆ เพิ่มขึ้นทีละเล็กละน้อย หากเราไม่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้เร็วพอ การเปลี่ยนแปลงที่เป็นแบบก้าวกระโดดนำไปสู่ผลกระทบที่มีอาจหวนกลับคืนมาเหมือนเดิมหรือยากลำบากมากขึ้นในการทำให้กลับมาเป็นเหมือนเดิม และก็จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นแบบทวีคูณอันเนื่องมาจากการป้อนกลับเชิงบวก(positive feedback) ที่กระตุ้นโดยการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิ ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ล่าสุดระบุถึงระบบสภาพภูมิอากาศที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เป็นอันตราย ดังนี้

- มหาสมุทรที่จะเปลี่ยนจากแหล่งดูดซับคาร์บอนเป็นแหล่งปล่อยคาร์บอน ภาวะโลกร้อนจะลดความสามารถของมหาสมุทรในการดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ เมื่ออุณหภูมิของน้ำร้อนขึ้นจะดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ได้น้อยลง

- แหล่งดูดซับคาร์บอนในพื้นที่เปลี่ยนแปลงเป็นแหล่งปล่อยคาร์บอน พีชและต้นไม้จะมีประสิทธิภาพน้อยเรื่อยๆ ในการดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ และมีแนวโน้มอย่างสูงที่ทำให้ดินและป่าเปลี่ยนจากแหล่งดูดซับคาร์บอนไปเป็นแหล่งปล่อยคาร์บอน

- ก๊าซมีเทนในชั้นดินเยือกแข็ง ชั้นดินเยือกแข็งในไซบีเรียมีพื้นที่เท่ากับฝรั่งเศสและเยอรมนีรวมกัน การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิจะทำให้ชั้นดินเยือกแข็งหลอมละลาย และปล่อยก๊าซมีเทนออกมาในปริมาณมหาศาล

- มีเทนไฮเดรต(Methane hydrates) กลายเป็นแหล่งปล่อยก๊าซเรือนกระจก มีเทนปริมาณมหาศาลกักเก็บไว้ในรูปมีเทนไฮเดรตซึ่งเป็นรูปของผลึกในพื้นที่มหาสมุทรบนไหล่ทวีปทั่วโลก เมื่ออุณหภูมิเฉลี่ยในมหาสมุทรเพิ่มขึ้นในระดับหนึ่ง ก๊าซมีเทนเหล่านี้จะรั่วไหลจากกันมหาสมุทรสู่ชั้นบรรยากาศ

การคาดการณ์ล่าสุดของจุดพลิกผันแสดงให้เห็นว่าจุดพลิกผันต่างๆ เหล่านี้จะนำไปสู่การเกิดความร้อนที่เพิ่มขึ้นที่ประมาณ 1-1.5 องศา เมื่อเทียบกับระดับในยุคก่อนอุตสาหกรรม ดังที่เห็นได้ชัดในกรณีแผ่นน้ำแข็งของทะเลอาร์กติกในฤดูร้อนที่อุณหภูมิในระดับปัจจุบัน การหลอมละลายของพืดน้ำแข็งกรีนแลนด์อย่างไม่มีความหวังกลับ จะเกิดขึ้นได้เมื่ออุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกเพิ่มเป็น 1.5 องศาเซลเซียส ซึ่งนำไปสู่การหลอมละลายและการพังทลายของธารน้ำแข็งอย่างกว้างขวาง และการเพิ่มขึ้นของน้ำทะเล 2-7 เมตร ในศตวรรษหรือสหัสวรรษหน้า

### ทางออกของการแก้ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

การหลีกเลี่ยงผลกระทบที่ย้อนคืนกลับไม่ได้จากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต้องวางอยู่บนพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- ต้องเริ่มจากการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนซึ่งมีพื้นฐานสนับสนุนทางวิทยาศาสตร์และมีวัตถุประสงค์เพื่อจำกัดการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงให้มากที่สุด

- ต้องเป็นสากลและมีความเท่าเทียม ซึ่งประสานสอดคล้องกับข้อตกลงระหว่างประเทศ

- ต้องใช้ประโยชน์สูงสุดจากศักยภาพที่มีขนาดใหญ่ของการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาคเศรษฐกิจทุกภาคโดยมีการลงทุนและวางระบบเทคโนโลยีที่เป็นทางออก และมีการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการบริโภคและการใช้ชีวิตที่จำเป็น

### เป้าหมาย

การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกเพียง 1.5 องศาเซลเซียส สร้างผลกระทบที่ไม่อาจหวนคืนกลับได้และที่ระดับ 2 องศาเซลเซียสจะส่งเสียงต่อการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เป็นหายนะ

องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ที่ดีที่สุดที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ระบุว่า แม้ว่าจะมีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระดับโลกลงร้อยละ 90 ภายในปี 2593 การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกที่ 1.5 -2 องศาเซลเซียสก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ นั่นหมายความว่า ต้องลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงให้เหลือศูนย์เท่าที่จะเป็นไปได้ภายในกลางศตวรรษนี้ เราจำเป็นต้องปฏิบัติการโดยเร่งด่วนเพื่อรับรองว่า การปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เพิ่มขึ้นสูงสุดสูงสุดภายในปี 2558 และ เริ่มลดลงอย่างรวดเร็วหลังจากนั้น นำไปสู่การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ควรจะเป็นภายในปี 2593

### **ข้อตกลงระดับโลก**

เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายการลดอุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามที่ได้กล่าวมาแล้ว เราจึงต้องการข้อตกลงระดับโลกที่มีความเป็นธรรมและมีความแข็งแกร่งที่มาจากการประชุมสุดยอดว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่โคเปนเฮเกนในเดือนธันวาคมปี 2552 ข้อตกลงระดับโลกประกอบด้วย ;

1. **ประเทศที่พัฒนาแล้ว ในฐานะที่เป็นกลุ่มประเทศ ต้องลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 40 ภายในปี 2563 (เปรียบเทียบกับปริมาณการปล่อยในปี 2533)** อย่างน้อยที่สุดการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกสามในสี่ส่วนจะต้องมาจากการดำเนินการในระดับประเทศ ประเทศอุตสาหกรรมต้องจ่ายค่าใบอนุญาตการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของตนเพื่อตั้งกองทุนที่สามารถคาดการณ์ได้และพอเพียงอย่างน้อยที่สุดประมาณ 140 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ในการสนับสนุนกิจกรรมการลดผลกระทบ พลังงานหมุนเวียน พลังงานทางเลือก การปกป้องป่าไม้ และการปรับตัวในประเทศกำลังพัฒนา

2. **ในจุดยืนร่วมกันของแผนปฏิบัติการระดับโลกทั้งในด้านลึกและกว้างอย่างเป็นลำดับขั้น รวมถึงการมีส่วนร่วมของภาคีสมาชิกอนุสัญญาว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ประเทศกำลังพัฒนาต้องลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงร้อยละ 15-30 ภายในปี 2563** ประเทศกำลังพัฒนาจะดำเนินการฝ่ายเดียวโดยใช้มาตรการที่ไม่เสียผลประโยชน์หรือทำให้เกิดต้นทุน โดยสามารถที่จะบรรลุเป้าหมายนี้ได้โดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากภายนอก การดำเนินการนอกจากนั้น จะเป็นการสนับสนุนจากประเทศอุตสาหกรรมปัจจุบันที่กำหนดการดำเนินการและการสนับสนุนทางการเงินในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของประเทศกำลังพัฒนาขึ้นอยู่กับระดับของการพัฒนาเศรษฐกิจ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อหัวและความเข้มข้นของคาร์บอนในระบบเศรษฐกิจ

3. กลไกการสนับสนุนด้านเงินทุนเพื่อยุติการทำลายป่าอย่างสุทธิและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกี่ยวข้องกับการทำลายป่าในประเทศกำลังพัฒนาทั้งหมดภายในปี 2563 การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาคป่าไม้จะอยู่นอกเหนือไปจากการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในข้อ 1 การปกป้องป่าไม้ต้องเน้นให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกกับพื้นที่ที่มีคุณค่าสูงในเชิงอนุรักษ์ และพื้นที่ที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตชนพื้นเมืองและชุมชนที่อาศัยในป่า

ในการตัดสินใจว่าประเทศต่าง ๆ จะมีส่วนมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับข้อกำหนดที่เฉพาะเจาะจง ที่จะพิจารณาถึงความรับผิดชอบของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ผ่านมาในอดีต การปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปัจจุบันและขีดความสามารถของประเทศในการปฏิบัติการบนพื้นฐานของความมั่งคั่งและรายได้โดยเปรียบเทียบ กรอบแนวคิดเรื่อง Greenhouse Development Rights Framework (GDRs) ได้ทำการวัดขอบเขตความรับผิดชอบ และศักยภาพของแต่ละประเทศ โดยมีการจำแนกความพยายามในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการปรับตัวและต้นทุนในการปรับตัวตามดัชนีขีดความสามารถและความรับผิดชอบในระดับโลก ความรับผิดชอบนี้จะคำนวณโดยพิจารณาถึงการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อหัวที่เป็นแบบสะสมนับตั้งแต่ปี 2533 ส่วนขีดความสามารถนี้จะวัดโดยใช้ GDP ที่ถูกปรับซึ่งจะเป็น GDP ต่อหัวประชากร โดยรายได้เฉลี่ยมากกว่า 7.5 เหรียญสหรัฐ ดัชนีทั้งสองจะถูกรวมด้วยค่าที่เท่ากันเพื่อให้ได้เป็นดัชนีเดียว ซึ่งใช้เป็น กรอบการพิจารณาความรับผิดชอบบนพื้นฐานของความเป็นธรรมของแต่ละประเทศ

### ศักยภาพ

การบรรลุให้ถึงเป้าหมายดังที่กล่าวมา ไม่ว่าจะความรับผิดชอบในการดำเนินการหรือการสนับสนุนด้านเงินทุนจะเป็นอย่างไร เราต้องการแนวทางในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เข้มแข็งจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะภาคพลังงานและอุตสาหกรรม ภาคป่าไม้ และภาคเกษตรกรรม เราจำเป็นต้องทำให้เกิดการใช้ประโยชน์จากศักยภาพที่มีอยู่อย่างสูงสุดผ่านการลงทุนขนาดใหญ่ด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี รวมถึงการปรับเปลี่ยนแบบแผน การบริโภคและวิถีการดำรงชีวิต รวมถึงแบบแผนของการค้า

เราต้องการ Green New Deal - ข้อตกลงใหม่ระดับโลกที่มีมิติด้านสิ่งแวดล้อมในการจัดการเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศซึ่งนำไปสู่ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในทันที ลดความเสี่ยงของผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เป็นอันตราย และช่วยลดความไม่มั่นคงในระดับโลก เช่น ความไม่มั่นคงทางด้านพลังงานและการแข่งขันทางทรัพยากร ในปัจจุบัน มีตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องคุ้มครองสิ่งแวดล้อมประมาณ 2.3 ล้านตำแหน่ง ในภาคพลังงานหมุนเวียน ภายในปี 2573 ตำแหน่งงานดังกล่าวจะเพิ่มมากกว่า 20 ล้านตำแหน่ง ส่วนการปรับปรุงอาคารเพื่อประสิทธิภาพหรือโครงการอาคารสีเขียวจะทำให้เกิดการจ้างงาน 3.5

ล้าน ตำแหน่งในยุโรปและในสหรัฐอเมริกาภายในปี 2573 เป็นที่ชัดเจนว่าแผนการกระตุ้นเศรษฐกิจในระยะสั้นจะทำให้เกิดทั้งการจ้างงานในระยะสั้นและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในระยะยาวด้วย อย่างไรก็ตาม การริเริ่มดังกล่าวนี้ต้องได้รับการสนับสนุนเพื่อการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างหรือการวางนโยบายทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ สิ่งที่เป็นอยู่ปัจจุบันยังเป็นแนวโน้มในการดำเนินแนวทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดการทำลายสภาพภูมิอากาศและความไม่ยั่งยืนอยู่ต่อไป

ดังนั้น โดยการตัดสินใจด้วยนโยบายและการลงทุนที่ถูกต้อง เราจะมีศักยภาพอย่างมหาศาลที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การลงทุนเพื่อปฏิบัติแนวทางที่เราผลิตและใช้พลังงาน และการยุติการทำลายป่าไม้ จะทำให้เรายุติการเพิ่มขึ้นของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ก่อนปี 2558 การนำเอาศักยภาพที่มีอยู่แล้วมาใช้ประโยชน์ให้เต็มที่เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากภาคพลังงาน ภาคอุตสาหกรรม การทำลายป่า ภาคเกษตรกรรม และการจัดการของเสีย จะช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระดับโลกลงร้อยละ 80 ภายในปี 2593 การไปสู่เป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งหมด จะต้องมีการบูรณาการงานวิจัยด้านเทคโนโลยีที่ยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจที่มีความมั่นคงมากขึ้น และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากไปกว่าเนื้อหาที่บรรยาย ณ ที่นี้

#### **ศักยภาพการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยรวม**

หลักฐานทางวิทยาศาสตร์บอกว่า เราจำเป็นต้องลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้ใกล้ศูนย์เท่าที่จะเป็นไปได้ภายในกลางศตวรรษนี้ ในการทำเช่นนั้น เราต้องพิจารณาถึงศักยภาพของการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เรารู้ว่า ภายใต้ต้องค้ความรู้ในปัจจุบัน การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงร้อยละ 80 นั้นเป็นไปได้ดังต่อไปนี้

- **ภาคพลังงาน** เราสามารถลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ลงมากกว่าครึ่งหนึ่งจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงจากซากดึกดำบรรพ์ภายในกลางศตวรรษนี้ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพทางพลังงานและการขยายการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนอย่างมุ่งมั่น และโดยการปรับเปลี่ยนวิธีการเดินทางที่ก่อมลพิษน้อยลงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากเราดำเนินการปฏิวัติพลังงานด้วยเจตจำนง ศักยภาพในภาคพลังงานนี้ จะทำให้เราบรรลุเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ร้อยละ 37 ภายในปี 2593 เมื่อเทียบกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยรวมในปี 2533

- **ภาคป่าไม้** เราสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการทำลายป่าไม้ลงให้เหลือศูนย์ภายในปี 2563 โดยยุติการทำลายป่าไม้ทั่วโลกอย่างสุทธิ และการปกป้องป่าไม้ การจัดการป่าอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การลดแรงกดดันต่อพื้นที่ป่าจากการขยายตัวทางการเกษตร และการยุติการอุดหนุนการปฏิบัติทั้งหมด หรือนโยบายทั้งหมดที่นำไปสู่การทำลายป่า และด้วยการดำเนินการให้เกิดแนวทางการทำลายป่าเหลือศูนย์ (Zero Deforestation) เราจะมี

ศักยภาพในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ในระยะเวลาที่เร็วมากก่อนจะถึง ปี 2593 เท่ากับร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยรวมในปี 2533

- **ภาคเกษตรกรรม** เราสามารถจำกัดการเพิ่มขึ้นของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากภาคเกษตรกรรม โดยการส่งเสริมเกษตรกรรมยั่งยืนหรือเกษตรกรรมเชิงนิเวศซึ่งอยู่บนฐานความหลากหลายทางชีวภาพ แทนที่จะเป็นการใช้สารเคมีอย่างเข้มข้น การเกษตรยั่งยืน เช่น การปรับปรุงและจัดการวัตถุดิบทรีย์ การใช้ปุ๋ยหมัก การลดการเผาไหม้ชีวมวลและการจัดการนาข้าว โดยใช้แนวทางเกษตรกรรมเชิงนิเวศ เราจะมีศักยภาพในการจำกัดการเพิ่มขึ้นของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากภาคเกษตรกรรมภายในปี 2593 ลงได้ร้อยละ 5 เทียบกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยรวมในปี 2533

- **F-gas (ก๊าซที่ใช้ในการทำความเย็น)** เราสามารถลดการปล่อย F-gas ลงให้เหลือศูนย์ โดยการใช้สารทดแทนแทนที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ และโดยการใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดจากเทคโนโลยีที่มีอยู่เพื่อกำจัด F-gas จากกระบวนการทางอุตสาหกรรม โดยการดำเนินการลดละเลิกการใช้ F-gas เราจะมีศักยภาพในการป้องกันการเพิ่มการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้อย่างมหาศาลภายในปี 2593

- **ภาคการจัดการของเสีย** เราสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการจัดการของเสียลงได้เกือบศูนย์โดยการป้องกันมิให้เกิดของเสีย การปรับปรุงกระบวนการทำปุ๋ย การรีไซเคิลและการใช้ซ้ำ โดยใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการจัดการของเสียอย่างเต็มที่ซึ่งทำให้มีการประหยัดพลังงานเพิ่มเติมจากการลดต้นทุนในการขุดเจาะเอาวัสดุจากธรรมชาติมาใช้ โดยการดำเนินนโยบายของเสียเหลือศูนย์ (Zero Waste) เราจะมีศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงร้อยละ 3 ภายในปี 2593 เมื่อเทียบกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยรวมในปี 2533

- **ไนตรัสออกไซด์และมีเทน** เราสามารถลดการปล่อยมีเทนและไนตรัสออกไซด์จากภาคพลังงานและภาคอุตสาหกรรมและลงได้อย่างมาก โดยลดการใช้เชื้อเพลิงจากซากดึกดำบรรพ์และการใช้เทคโนโลยีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่มีอยู่ ด้วยการดำเนินมาตรการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ไม่ใช่คาร์บอนไดออกไซด์ เราจะมีศักยภาพในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกประมาณร้อยละ 3 ภายในปี 2593 เมื่อเทียบกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยรวมในปี 2533

- **การตรึงคาร์บอนลงสู่พื้นดิน** เราสามารถตรึงคาร์บอนไดออกไซด์ปริมาณมหาศาลในบรรยากาศโดยเพิ่มศักยภาพในการดูดซับคาร์บอนในภาคเกษตรและภาคป่าไม้ โดยการฟื้นฟูป่า การฟื้นฟูดินที่เสื่อมคุณภาพ การปรับปรุงและจัดการพื้นที่เพาะปลูกพืชและทุ่งหญ้า โดยการตรึง

คาร์บอนลงในพื้นดินและในป่าไม้ เรามีศักยภาพในการตรึงก๊าซเรือนกระจกได้ถึงร้อยละ 14 ภายในปี 2593 เมื่อเทียบกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยรวมในปี 2533

• **การเปลี่ยนแปลงแบบแผนการใช้ชีวิตและการบริโภค** เราสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยการปรับเปลี่ยนวิถีการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ การลดการเดินทางและการคมนาคม การลดการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่จำเป็น โดยการเปลี่ยนแปลงอย่างมุ่งมั่นในแบบแผนการบริโภคและการดำเนินชีวิต เราจะมีศักยภาพในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ถึงเท่ากับร้อยละ 7 ภายในปี 2593 เมื่อเทียบกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยรวมในปี 2533

### **ความถี่ในการนำเสนอข่าวสารการณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ระหว่าง พ.ศ. 2549 – 2551**

(ที่มา : [www.myfirstinfo.com](http://www.myfirstinfo.com) ห้องสมุดออนไลน์)

#### **มูลนิธิโลกสีเขียว**

ปี พ.ศ. 2549 มีข่าวนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 3 ครั้ง ได้แก่

- กรุงเทพธุรกิจ , 2 สิงหาคม 2549
- มติชนรายวัน , 3 สิงหาคม 2549
- ข่าวสด , 18 สิงหาคม 2549

ปี พ.ศ. 2550 มีข่าวนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 2 ครั้ง ได้แก่

- มติชนรายวัน , 16 สิงหาคม 2550
- ข่าวสด , 20 กันยายน 2550

ปี พ.ศ. 2551 มีข่าวนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 4 ครั้ง ได้แก่

- ผู้จัดการรายสัปดาห์ , 4 กุมภาพันธ์ 2551
- กรุงเทพธุรกิจ , 12 พฤษภาคม 2551
- ผู้จัดการรายสัปดาห์ , 2 มิถุนายน 2551
- ข่าวสด , 3 สิงหาคม 2551

#### **องค์กรกรีนพีซฯ**

ปี พ.ศ. 2549 มีข่าวนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 34 ครั้ง ได้แก่

- ข่าวสด , 21 กุมภาพันธ์ 2549
- กรุงเทพธุรกิจ , 23 กุมภาพันธ์ 2549

- ข่าวสด , 24 กุมภาพันธ์ 2549
- สยามธุรกิจ , 25 กุมภาพันธ์ 2549
- ข่าวสด , 18 มีนาคม 2549
- ไทยโพสต์ , 24 เมษายน 2549
- มติชนรายวัน , 5 พฤษภาคม 2549
- ไทยโพสต์ , 15 พฤษภาคม 2549
- ข่าวสด , 18 พฤษภาคม 2549
- กรุงเทพธุรกิจ , 19 พฤษภาคม 2549
- มติชนรายวัน , 25 พฤษภาคม 2549
- ไทยโพสต์ , 8 มิถุนายน 2549
- คม ชัด ลึก , 14 มิถุนายน 2549
- ไทยโพสต์ , 22 มิถุนายน 2549
- มติชนรายวัน , 27 มิถุนายน 2549
- ไทยโพสต์ , 4 กรกฎาคม 2549
- มติชนรายวัน , 10 กรกฎาคม 2549
- ไทยโพสต์ , 19 กรกฎาคม 2549
- ข่าวสด , 22 กรกฎาคม 2549
- ข่าวสด , 28 กรกฎาคม 2549
- ไทยโพสต์ , 30 สิงหาคม 2549
- กรุงเทพธุรกิจ , 7 กันยายน 2549
- คม ชัด ลึก , 8 กันยายน 2549
- ข่าวสด , 16 กันยายน 2549
- ประชาชาติธุรกิจ , 16 ตุลาคม 2549
- ประชาชาติธุรกิจ , 19 ตุลาคม 2549
- กรุงเทพธุรกิจ , 25 ตุลาคม 2549
- ข่าวสด , 10 พฤศจิกายน 2549
- สยามรัฐ , 10 พฤศจิกายน 2549
- ไทยโพสต์ , 10 พฤศจิกายน 2549
- ข่าวสด , 26 พฤศจิกายน 2549
- ข่าวสด , 11 ธันวาคม 2549
- มติชนรายวัน , 12 ธันวาคม 2549



- กรุงเทพมหานคร , 16 ธันวาคม 2549
- มติชนรายวัน , 16 ธันวาคม 2549

ปี พ.ศ. 2550 มีข่าวนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 52 ครั้ง ได้แก่

- กรุงเทพมหานคร , 22 มกราคม 2550
- มติชนรายวัน , 24 มกราคม 2550
- ไทยโพสต์ , 25 มกราคม 2550
- ไทยโพสต์ , 4 กุมภาพันธ์ 2550
- กรุงเทพมหานคร , 5 กุมภาพันธ์ 2550
- ข่าวสด , 6 กุมภาพันธ์ 2550
- ไทยโพสต์ , 6 กุมภาพันธ์ 2550
- กรุงเทพมหานคร , 8 กุมภาพันธ์ 2550
- ไทยรัฐ , 9 กุมภาพันธ์ 2550
- ไทยโพสต์ , 19 กุมภาพันธ์ 2550
- มติชนรายวัน , 20 มีนาคม 2550
- ข่าวสด , 27 มีนาคม 2550
- คม ชัด ลึก , 4 เมษายน 2550
- มติชนรายวัน , 5 เมษายน 2550
- ข่าวสด , 9 เมษายน 2550
- ไทยโพสต์ , 14 เมษายน 2550
- ข่าวสด , 27 เมษายน 2550
- ผู้จัดการรายวัน , 1 พฤษภาคม 2550
- ไทยโพสต์ , 1 พฤษภาคม 2550
- คม ชัด ลึก , 3 พฤษภาคม 2550
- กรุงเทพมหานคร , 4 พฤษภาคม 2550
- ไทยโพสต์ , 16 พฤษภาคม 2550
- ประชาชาติธุรกิจ , 17 พฤษภาคม 2550
- ประชาชาติธุรกิจ , 26 กรกฎาคม 2550
- กรุงเทพมหานคร , 23 สิงหาคม 2550
- มติชนรายวัน , 27 สิงหาคม 2550
- ประชาชาติธุรกิจ , 27 สิงหาคม 2550
- ผู้จัดการรายวัน , 28 สิงหาคม 2550

- ข่าวสด , 28 สิงหาคม 2550
- มติชนรายวัน , 28 สิงหาคม 2550
- ไทยโพสต์ , 28 สิงหาคม 2550
- มติชนรายวัน , 29 สิงหาคม 2550
- ข่าวสด , 29 สิงหาคม 2550
- ผู้จัดการรายวัน , 29 สิงหาคม 2550
- ผู้จัดการรายวัน , 24 กันยายน 2550
- มติชนรายวัน , 9 ตุลาคม 2550
- ข่าวสด , 12 ตุลาคม 2550
- มติชนรายวัน , 17 ตุลาคม 2550
- ผู้จัดการรายวัน , 31 ตุลาคม 2550
- มติชนรายวัน , 9 พฤศจิกายน 2550
- ข่าวสด , 17 พฤศจิกายน 2550
- ผู้จัดการรายสัปดาห์ , 19 พฤศจิกายน 2550
- มติชนรายวัน , 21 พฤศจิกายน 2550
- มติชนรายวัน , 21 พฤศจิกายน 2550
- ข่าวสด , 21 พฤศจิกายน 2550
- ไทยรัฐ , 21 พฤศจิกายน 2550
- มติชนรายวัน , 23 พฤศจิกายน 2550
- สยามรัฐ , 27 พฤศจิกายน 2550
- มติชนรายวัน , 28 พฤศจิกายน 2550
- มติชนรายวัน , 15 ธันวาคม 2550
- มติชนรายวัน , 27 ธันวาคม 2550

ปี พ.ศ. 2551 มีข่าวนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 29 ครั้ง ได้แก่

- มติชนรายวัน , 26 มกราคม 2551
- ไทยโพสต์ , 27 มกราคม 2551
- มติชนรายวัน , 23 กุมภาพันธ์ 2551
- ข่าวสด , 27 กุมภาพันธ์ 2551
- มติชนรายวัน , 28 กุมภาพันธ์ 2551
- กรุงเทพธุรกิจ , 20 มีนาคม 2551
- ไทยโพสต์ , 21 มีนาคม 2551

- ประชาชาติธุรกิจ , 31 มีนาคม 2551
- กรุงเทพธุรกิจ , 8 เมษายน 2551
- สยามธุรกิจ , 23 เมษายน 2551
- กรุงเทพธุรกิจ , 24 เมษายน 2551
- มติชนรายวัน , 12 มิถุนายน 2551
- กรุงเทพธุรกิจ , 15 มิถุนายน 2551
- กรุงเทพธุรกิจ , 16 มิถุนายน 2551
- มติชนรายวัน , 30 มิถุนายน 2551
- มติชนรายวัน , 9 กรกฎาคม 2551
- ข่าวสด , 10 กรกฎาคม 2551
- มติชนรายวัน , 10 กรกฎาคม 2551
- ข่าวสด , 16 กรกฎาคม 2551
- มติชนรายวัน , 16 กรกฎาคม 2551
- ข่าวสด , 1 สิงหาคม 2551
- ผู้จัดการรายวัน , 1 สิงหาคม 2551
- ข่าวสด , 12 กันยายน 2551
- ไทยโพสต์ , 18 กันยายน 2551
- สยามรัฐ , 19 กันยายน 2551
- แนวหน้า , 20 กันยายน 2551
- ไทยโพสต์ , 22 กันยายน 2551
- กรุงเทพธุรกิจ , 16 ตุลาคม 2551
- ผู้จัดการรายวัน , 21 ตุลาคม 2551

#### องค์กร WWF (ประเทศไทย)

ปี พ.ศ. 2549 มีข่าวนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 8 ครั้ง ได้แก่

- ข่าวสด , 23 กุมภาพันธ์ 2549
- ข่าวสด , 24 กุมภาพันธ์ 2549
- เดลินิวส์ , 12 เมษายน 2549
- ข่าวสด , 2 ตุลาคม 2549
- ประชาชาติธุรกิจ , 5 ตุลาคม 2549
- กรุงเทพธุรกิจ , 21 พฤศจิกายน 2549

- สยามรัฐ , 24 พฤศจิกายน 2549

- ไทยโพสต์ , 14 ธันวาคม 2549

ปี พ.ศ. 2550 มีข่าวนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 14 ครั้ง ได้แก่

- ไทยโพสต์ , 3 มกราคม 2550

- กรุงเทพธุรกิจ , 10 มกราคม 2550

- มติชนรายวัน , 27 กุมภาพันธ์ 2550

- ไทยโพสต์ , 4 มีนาคม 2550

- ไทยโพสต์ , 11 มีนาคม 2550

- ไทยโพสต์ , 8 กรกฎาคม 2550

- ผู้จัดการรายสัปดาห์ , 16 กรกฎาคม 2550

- ผู้จัดการรายวัน , 17 กรกฎาคม 2550

- ผู้จัดการรายสัปดาห์ , 19 กรกฎาคม 2550

- สยามธุรกิจ , 22 กันยายน 2550

- ผู้จัดการรายสัปดาห์ , 1 ตุลาคม 2550

- สยามรัฐ , 11 ตุลาคม 2550

- ผู้จัดการรายวัน , 7 พฤศจิกายน 2550

- มติชนรายวัน , 1 ธันวาคม 2550

ปี พ.ศ. 2551 มีข่าวนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 26 ครั้ง ได้แก่

- ผู้จัดการรายสัปดาห์ , 7 มกราคม 2551

- กรุงเทพธุรกิจ , 7 กุมภาพันธ์ 2551

- สยามรัฐ , 15 กุมภาพันธ์ 2551

- ข่าวสด , 16 กุมภาพันธ์ 2551

- มติชนรายวัน , 16 กุมภาพันธ์ 2551

- ไทยโพสต์ , 21 กุมภาพันธ์ 2551

- ไทยโพสต์ , 22 กุมภาพันธ์ 2551

- ไทยรัฐ , 22 กุมภาพันธ์ 2551

- สยามรัฐ , 3 มีนาคม 2551

- มติชนรายวัน , 4 มีนาคม 2551

- กรุงเทพธุรกิจ , 26 มีนาคม 2551

- ข่าวสด , 29 มีนาคม 2551

- มติชนรายวัน , 30 มีนาคม 2551

- ไทยรัฐ , 30 มีนาคม 2551
- สยามรัฐ , 31 มีนาคม 2551
- สยามธุรกิจ , 2 เมษายน 2551
- ประชาชาติธุรกิจ , 8 พฤษภาคม 2551
- กรุงเทพธุรกิจ , 13 มิถุนายน 2551
- มติชนรายวัน , 26 มิถุนายน 2551
- กรุงเทพธุรกิจ , 7 กรกฎาคม 2551
- สยามธุรกิจ , 30 กรกฎาคม 2551
- ผู้จัดการรายสัปดาห์ , 4 สิงหาคม 2551
- ผู้จัดการรายวัน , 27 สิงหาคม 2551
- กรุงเทพธุรกิจ , 22 กันยายน 2551
- ไทยโพสต์ , 12 ธันวาคม 2551
- คม ชัด ลึก , 15 ธันวาคม 2551

### ตัวอย่างกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา “นักสืบสายน้ำ” ของมูลนิธิโลกสีเขียว

กิจกรรม            น้ำที่มีกับน้ำที่ใช้

จุดประสงค์        ให้นักเรียนเป้าหมายเรียนรู้ว่าความยากลำบาก (หรือความสะดวกสบาย) ในการมีน้ำให้ใช้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้น้ำอย่างไร และซาบซึ้งกับการมีน้ำให้ใช้

บูรณาการเข้ากับวิชา    ประวัติศาสตร์ สังคมศึกษา ท้องถิ่นของเรา ภูมิศาสตร์

### แนวคิดพื้นฐานของกิจกรรม

ในสมัยที่ประปายังไม่ถึงบ้านเรา รู้ไหมว่าชาวบ้านเขาเอาน้ำจากไหนมาใช้ในบ้าน และเขาขนน้ำจากแหล่งน้ำมาอย่างไร ลองจินตนาการกันสักทีว่า ถ้าเราต้องลุกจากที่นอนแต่มีด เพื่อเดินหาน้ำกลับมาใช้ที่บ้านไปมาสัก 2-3 เทียว แล้วค่อยได้แต่งตัวไปโรงเรียน ชีวิตเราจะเป็นอย่างไร ถึงแม้ทุกวันนี้ บางหมู่บ้านก็ยังต้องหาน้ำมาจากบ่อหรือลำธารไกล ๆ เพื่อใช้ตามความจำเป็นในบ้าน การที่ไม่มีน้ำมาให้ใช่ง่าย ๆ จึงทำให้ต้องใช้น้ำอย่างระมัดระวัง หรือถ้าขยับเข้ามาอีกนิด เพื่อเราจะนึกออกได้ดี คือเวลาที่การประปาซ่อมหรือล้างท่อประปาใกล้บ้าน น้ำไม่ไหล ก็ต้องกักตุนน้ำไว้และใช้อย่างประหยัด เวลาเช่นนั้นเราจะเห็นค่าของน้ำมากขึ้น ยุคนี้ ความ

เจริญก้าวหน้าได้พาให้น้ำมาถึงบ้านเรา แต่หมูนกก็กนิตเดียวก็มาแล้ว...น้ำ น้ำ น้ำ เราจึงใช้น้ำ  
อย่างไม่คิดมาก และคิดไปได้ว่า เรายังมีน้ำอีกเหลือเพื่อให้ใช้

#### อุปกรณ์ที่ต้องเตรียม

- สมุดจด
- เครื่องเขียนสำหรับทำนิทรรศการ / แสดงงาน
- อุปกรณ์อื่น ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายคิดขึ้นเอง

#### กระบวนการดำเนินกิจกรรม

##### อุ่นเครื่อง

1) อภิปรายกันในชั้นเรียนว่าบ้านของนักสืบแต่ละคนได้นำมาใช้สำหรับดื่มและใช้ในบ้านอย่างไรบ้าง

2) ให้ครูเตรียมภาพวาดหรือภาพถ่ายชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนเมื่อ 100 ปีก่อนเพื่อแสดงให้นักสืบเห็นถึงวิถีชีวิตคนไทยสมัยนั้น ถ้าไม่มีให้นักสืบจินตนาการจากหนังสือหรือละครย้อนยุค เช่น แม่นากพระโขนง ฯลฯ แล้วให้นักสืบเล่นบทบาทสมมติเป็นชาวบ้าน ชาวสวน ชาวนา พ่อค้า หรือขุนนาง (แล้วแต่จะระดมสมองกัน) ที่มีชีวิตอยู่ในสมัยนั้น นักสืบคิดว่าจะมีบ้านและละแวกบ้านของนักสืบจะเป็นอย่างไร และจะหาน้ำมาใช้ในบ้านได้อย่างไร

กิจกรรม จะแบ่งออกเป็น 3 ช่วงตามกระบวนการดังนี้

#### กิจกรรม 1 **ข้ามเวลาหน้า**

1) สืบเนื่องจากช่วง "อุ่นเครื่อง" หลังจากเล่นบทบาทสมมติแล้ว ให้นักสืบวางแผนค้นคว้าเพื่อหาว่า เมื่อ 100 ปีก่อน คนเรามีวิธีหาน้ำมาใช้กันอย่างไรบ้าง เพื่อเปรียบเทียบกับที่นักสืบจินตนาการเอาไว้ และนอกจากคนไทยแล้ว คนชาติต่าง ๆ นาน้ำมาใช้ได้อย่างไร เหมือนหรือต่างจากคนไทยอย่างไร

จากนั้นจึงแบ่งนักสืบออกเป็นกลุ่มเพื่อออกสำรวจชุมชน สัมภาษณ์คุณตาคุณยายหรือคุณทวด ค้นคว้าจากหนังสือหรือสมุดภาพในห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ในท้องถิ่น หรือจากอินเทอร์เน็ต

2) ให้นักสืบนำเสนอข้อมูลที่ได้ในชั้นเรียน นักสืบจะเลือกเล่นบทบาทสมมติเช่นเดียวกับในช่วง "อุ่นเครื่อง" โดยมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงตามข้อมูลที่ได้อีกได้ หรือจะสร้างสรรค์การนำเสนอแบบอื่นก็ได้

ให้นักสืบวิเคราะห์ว่า

- มีอะไรบ้างที่ต่างไปจากที่นักสืบคิดในตอนแรก
- ให้นักสืบจัดลำดับวิธีหาน้ำที่ง่ายที่สุดไปถึงที่ลำบากที่สุด มีวิธีใดบ้างที่ยังใช้อู่จนถึงวันนี้ เพราะเหตุใด

3) ให้นักสืบเปรียบเทียบกิจกรรมที่ใช้ น้ำของคนในยุค 100 ปีก่อน กับคนปัจจุบัน ว่าแต่ละยุคใช้น้ำไปในกิจกรรมใดบ้าง เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

4) ให้นักสืบจินตนาการว่า ในอีก 100 ปีข้างหน้า น้ำในโลกจะเป็นอย่างไร และการหาน้ำมาใช้จะเป็นเรื่องง่ายหรือยากเพียงใด อย่างไรก็ตาม โดยให้นักสืบเล่นบทบาทสมมุติในฐานะพลเมืองในโลกอนาคตที่มีบัตรจำกัดการใช้น้ำ (ใช้น้ำอุปโภคและบริโภคได้วันละ 1 ½ ปีบ) นักสืบต้องเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตอย่างไรบ้างเพื่อจะใช้น้ำให้พอ

### สรุปกิจกรรมที่ 1

ให้นักสืบเปรียบเทียบถึงความสะดวกสบายในการหาน้ำระหว่างอดีตและปัจจุบัน นักสืบรู้สึกอย่างไร

### กิจกรรมที่ 2 สืบหาความเปลี่ยนแปลง

กิจกรรม 2 นี้จะให้นักสืบเห็นวิถีการใช้น้ำที่เปลี่ยนแปลงไปของคนสมัยใหม่ โดยเฉพาะที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ซึ่งมีท่อประปาจ่ายน้ำให้ถึงที่บ้าน การเกิดของการประปาทำให้ชีวิตคนเราโดยทั่วไปสะดวกสบาย ง่ายขึ้น และมีเวลามากขึ้น แต่ความสบายเหล่านั้นกลับสร้างปัญหาที่ซับซ้อนขึ้นกว่าเดิม และต้องพึ่งพาสິงอื่น ๆ ต่อไปอีก จากที่เคยใช้แรงงานคนขนน้ำจากแหล่งน้ำ ก็ขยับมาใช้เครื่องสูบน้ำที่ใช้พลังงานไฟฟ้า หรือผ่านกระบวนการซับซ้อนในโรงผลิตน้ำประปา ความสะดวกสบายและความง่ายดายของชีวิตทำให้เราลืมนคุณค่าของน้ำ เราใช้น้ำมากขึ้นและระวังน้อยลง ในขณะที่เดียวกันสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องล้างจาน ส้วมแบบชักโครก ฯลฯ ที่ต้องใช้น้ำก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ยังไม่นับกิจกรรมการใช้น้ำที่เพิ่มขึ้นทุกที่ เช่น การล้างรถ หรือการใช้น้ำอื่น ๆ ในโรงงานอุตสาหกรรม

#### ภาคแรก : ข้อดีของเทคโนโลยี/ความก้าวหน้า

ให้นักสืบจดรายการงานบ้านที่ต้องทำก่อนมาและกลับจากโรงเรียนแล้ว และประมาณดูว่างานแต่ละอย่างต้องใช้เวลาทำนานเท่าใด นักสืบมีเวลาว่างเหลือให้ตัวเองเท่าใด จินตนาการว่า ถ้านักสืบมีชีวิตอยู่เมื่อ 100 ปีก่อนดังในกิจกรรม 1 นักสืบจะต้องทำงานบ้านน้อยเท่าใดก่อนและหลังไปโรงเรียน และนักสืบจะเหลือเวลาว่างเท่าใด

#### ภาคสอง : การใช้น้ำที่เปลี่ยนไป

- 1) สับ "ไฟใช้น้ำ" แล้ว วางไฟคว่ำหน้าให้เป็นแถว แถวละ 3 ใบ ครูบอกกติกาให้นักสืบทราบ นักสืบ 1 คน หยาดไฟขึ้นได้ 2 ใบ ถ้าไฟคู่นั้นเกี่ยวข้องกัน ให้ผู้่นักสืบคนนั้นวางเรียงเป็นแถวต่อจากแผ่นเครื่องหมายการใช้น้ำ การจะบอกว่าไฟคูใดเกี่ยวข้องกัน นักสืบต้องอธิบายให้ได้ว่า ภาพบนไฟใบนั้นเกี่ยวข้องกันอย่างไรในแง่การใช้ ไฟ 1 ใน 2 ใบนั้นควรแสดงถึงวิธีใช้น้ำที่ทันสมัยขึ้น เช่น คนอาบน้ำในคลองกับคนอาบน้ำได้ฝักบัว นักสืบอาจจับคู่กับเครื่องหมายการใช้น้ำที่มึมขบวนการของไฟก็ได้
- 2) ถ้าไฟคูที่ได้ไม่จับคู่กัน ให้คว่ำไฟลงเหมือนเดิม แล้วผ่านไปให้นักสืบคนต่อไปเล่นเล่นเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเรียงไฟให้ตรงตามประเภทการใช้น้ำได้ครบ 6 แถว (ไฟ 18 ใบ) นักสืบต้องใช้ความจำและทักษะการสังเกตว่าไฟที่เปิดออกมาแล้วอยู่ที่ใด
- 3) ให้นักสืบเรียงลำดับไฟภาพแสดงการใช้น้ำจากที่โบราณที่สุดไปยังที่ทันสมัยที่สุด
- 4) เมื่อนักสืบจัดไฟสำเร็จแล้ว ให้นักสืบอภิปรายตามหัวข้อข้างล่างนี้
  - ภาพการใช้น้ำของไฟแต่ละแถวแสดงถึงสิ่งใด
  - วิธีการใช้น้ำแบบใดบ้าง ที่เรายังใช้กันจนถึงทุกวันนี้
  - การใช้น้ำแต่ละวิธีต้องอาศัยพลังงานจากที่ใดบ้าง
  - อะไรทำให้เกิดสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ เหล่านี้ คำพูดที่ว่า "ความจำเป็นทำให้เกิดสิ่งประดิษฐ์" นี้จริงหรือไม่
  - ในการสร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ในภาพต้องใช้ทรัพยากรใดบ้าง
  - มีข้อเสียใดบ้างที่เกิดขึ้นจากการใช้น้ำในแต่ละภาพ
- 5) จาก "ไฟใช้น้ำ" ให้นักสืบ
  - เขียนเรียงความเกี่ยวกับการใช้น้ำแต่ละวิธี โดยพูดถึงข้อดี-ข้อด้อย และความเหมาะสมของแต่ละวิธี รวมทั้งความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นด้วย
  - ให้นักสืบระบุว่า วิธีใดในการใช้น้ำแต่ละอย่างที่ชอบที่สุด และบอกเหตุผลว่าทำไม และถ้าเราใช้น้ำด้วยวิธีที่ง่ายที่สุดจะเป็นอย่างไร หรือประหยัดน้ำมากขึ้นหรือไม่
- 6) ครูอาจให้นักสืบสร้างไฟการใช้น้ำขึ้นมาเอง ตามหัวข้อต่อไปนี้
  - กระบวนการทำน้ำให้สะอาด : แกว่งสารส้ม-->ต้ม-->กลั่น
  - การขนส่งทางน้ำ : เรือแจว/แพ-->เรือหางยาว-->เรือเร็ว
  - สะพาน : ไม้ซุงขวางน้ำ-->สะพานไม้คนเดิน-->สะพานปูน

## สรุปกิจกรรมที่ 2



- ให้นักสืบเปรียบเทียบการใช้น้ำของคนในอดีตและปัจจุบัน
- เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการมีเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้น้ำใหม่ ๆ ในชีวิตประจำวัน
- เปรียบเทียบการใช้น้ำของคนในพื้นที่ต่าง ๆ

### กิจกรรมที่ 3 ใครใช้น้ำมากกว่ากัน

จากกิจกรรมที่ 2 นักสืบจะเห็นว่า การใช้น้ำของคนรุ่นทวดแตกต่างจากคนรุ่นเราอย่างไร กิจกรรม 3 นี้ จะทำให้นักสืบเห็นชัดเจนว่า ใครใช้น้ำเปลืองกว่ากัน

1) อภิปรายกันในหมู่นักสืบว่า แต่ละวันนักสืบและครอบครัวใช้น้ำทำอะไรบ้าง แต่ละกิจกรรมใช้น้ำมากน้อยเพียงใด นักสืบสามารถพิจารณาการใช้น้ำได้ด้วย "นาฬิกา" น้ำ



2) ให้นักสืบลองกะประมาณการใช้น้ำของคนในยุค 100 ปีที่แล้ว และเปรียบเทียบกันตามตารางด้านล่าง

กิจกรรม	ปริมาณน้ำที่ครอบครัวเมื่อ 100 ปีที่แล้วใช้	ปริมาณน้ำที่ครอบครัวสมัยปัจจุบันใช้
ล้างจาน		
ซักผ้า		
อาบน้ำ		
ห้องส้วม		

ตารางเปรียบเทียบปริมาณการใช้น้ำ ของกิจกรรมลำน้า  
ที่มา : มุลนิธิโลกสีเขียว

- 3) จากตาราง อภิปรายกันว่าทำไมคนสมัยนี้ใช้น้ำปริมาณแตกต่างจากคนสมัยก่อน และนิสัยการใช้น้ำของคนสมัยนี้ต่างจากคนสมัยก่อนอย่างไร
- 4) ให้นักสืบเล่นบทบาทสมมุติว่า ถ้าคุณทวดนั่งไทม์แมชชีนจากโลกอดีตมายังโลกปัจจุบัน และเห็นคนสมัยนี้ใช้น้ำ คุณทวดจะรู้สึกอย่างไร

### สรุปกิจกรรมที่ 3

ให้นักสืบสรุปความแตกต่างการใช้น้ำของคนรุ่นทวดและคนรุ่นเรา พร้อมทั้งเหตุผล

#### ประเมินผล

- ให้นักสืบเข้าใจความเชื่อมโยงของการหาน้ำมาใช้ การมีน้ำให้ใช้ และปริมาณ/นิสัยการใช้น้ำ
- ให้นักสืบเข้าใจว่าการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแง่พฤติกรรมการใช้น้ำอย่างไร

#### กิจกรรมต่อเนื่อง

- ให้นักสืบสืบหาว่าประปาเขาทำให้น้ำสะอาดได้อย่างไร ที่ได้เป็นแหล่งสำหรับทำน้ำประปา ต้องใช้เงินมากแค่ไหนในการทำน้ำประปา และเราต้องจ่ายเงินเท่าใดให้การประปา ให้นักสืบเห็นด้วยกับคำพูดที่ว่า "น้ำแพงกว่าน้ำมัน" หรือไม่ เพราะอะไร
- ให้นักสืบสืบหาว่าน้ำในประเทศไทยที่ใช้ดื่มกินได้ มีมากน้อยแค่ไหน ทรัพยากรน้ำมีอยู่อย่างไม่จำกัดจริงหรือไม่

จากกิจกรรมที่ 3 ให้นักสืบมีวิธีประหยัดการใช้น้ำแต่ละกิจกรรมอย่างไร

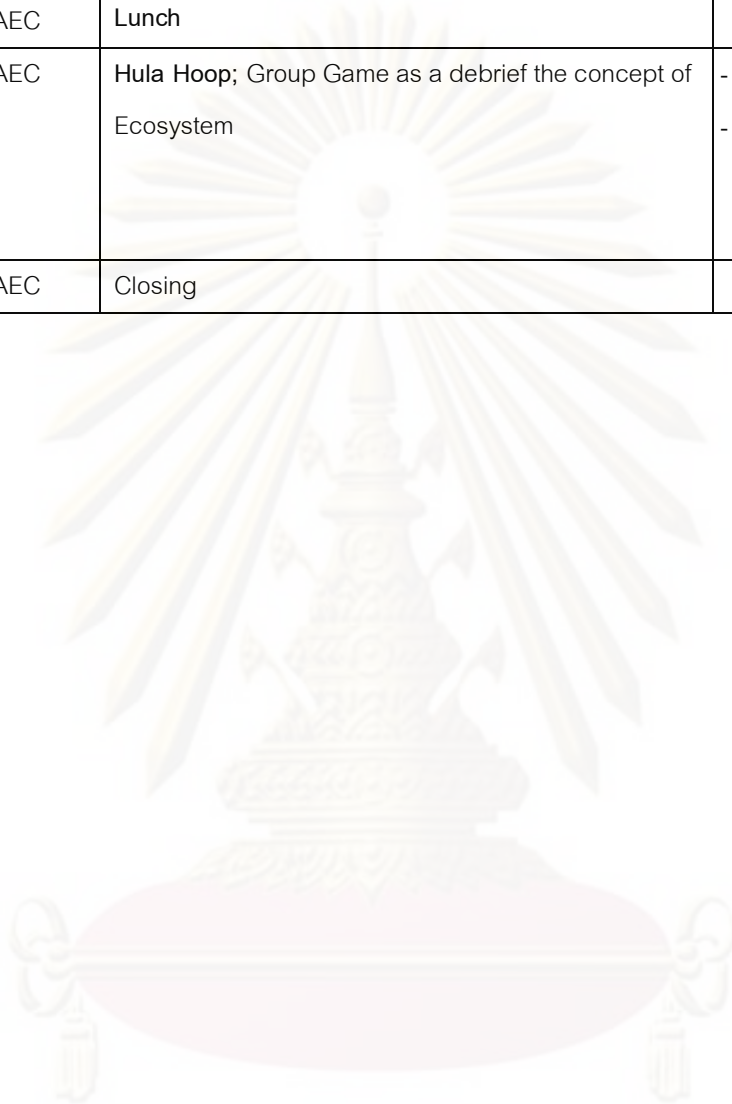
ศูนย์วิจัยทรัพยากรน้ำ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างตารางกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษาขององค์กร WWF (ประเทศไทย)

Harrow International School Year 7  
Field Study at the Nature and Agriculture Education Centre  
19 November 2008

Time	Location	Activities	Staffing
0900 – 0915	NAEC	Group Arrival, then move to the grass field Site introduction, and Trip Introduction	- Jim will lead this part. - No extra assistant.
0915 – 1000	NAEC	Formulate background on the Central Plains Ecosystem (Wetland)	- Jim will lead this part. - No extra assistant.
1000 – 1100	Field Study	<b>Field Study Part 1</b> <b>Group 1; Wetland Ecology Study</b> , student will work separately in 3 small groups (15 – 16 students/grp.) to discover macro-invertebrates at 3 different sites to see water quality in the wetland. <b>Scientific Research Method</b> ; Water quality by using Bio indicator  <b>Group 2; Bird Study</b> , student will work separately in 3 small groups and will use binoculars to identify birds in the wetland and see the relationship of their behavior and habitat <b>Scientific Research Method</b> ; Point count Method for bird watching	- Jim will lead this part and will stay with Bird Watching Activities for both time - Will need 1 staff from Harrow for each individual group as NAEC staff will need help on language during small group activities.
1100 – 1200	Field Study	<b>Field Study Part 2</b> <b>Group 1; Bird Study</b> , student will work separately in 3 small groups and will use binoculars to identify birds in the wetland and see the relationship of their behavior and habitat <b>Scientific Research Method</b> ; Point count Method for bird watching  <b>Group 2; Pond Ecology Study</b> , student will work separately in 3 small groups (15 – 16 students/grp.)	- Jim will lead this part and will stay with Bird Watching Activities for both time - Will need 1 staff from Harrow for each individual group as NAEC staff will need help on language during small group activities.

		to discover macro-invertebrates at 3 different sites to see water quality in the wetland. <b>Scientific Research Method</b> ; Water quality by using Bio indicator	
1200 – 1245	NAEC	Lunch	
1245 – 1330	NAEC	Hula Hoop; Group Game as a debrief the concept of Ecosystem	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jim will lead this part.</li> <li>- extra assistant will be good for a small group game challenge but not so serious.</li> </ul>
1330 – 1400	NAEC	Closing	



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**หลักสูตรการฝึกอบรมครู**  
**กระบวนการสิ่งแวดล้อมศึกษาเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ**  
**องค์กร WWF (ประเทศไทย)**

**วัตถุประสงค์**

1. สนับสนุนการจัดการศึกษา โดยการพัฒนาแนวคิด หลักสูตร และกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษาในโรงเรียน
2. สร้างรูปแบบฯ กระบวนการสิ่งแวดล้อมศึกษาที่เหมาะสม โดยเน้นกระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง สอดคล้องกับ วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น สถานการณ์สิ่งแวดล้อมทั้งในระดับท้องถิ่น เชื่อมโยงสู่ปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนานาชาติ

วันที่ 1	
เวลา	กิจกรรม
0800 – 0900	รับรายงานตัว
0900 – 0930	<b>พิธีเปิดกิจกรรม</b>
0930 – 1045	เกมแนะนำตัว birthday line-up <b>แนะนำกระบวนการค่ายฝึกอบรม กระบวนการค่ายสิ่งแวดล้อม</b>
1045 – 1200	<b>กิจกรรม เกมเขาวงกต</b> - การเรียนรู้จากประสบการณ์ และสรุปทเรียนและการนำไปใช้ เชื่อมโยงประสบการณ์กับการจัดค่ายในปัจจุบัน (สถานการณ์ปัญหา อุปสรรค และแนวทางที่อยากเห็น)
1200 – 1245	รับประทานอาหารกลางวัน
1245 – 1345	<b>กิจกรรม ฉันทิคือใคร + สายใยธรรมชาติ</b> - กิจกรรมกึ่งสุนทนาการสั้นๆ เพื่อนำเสนอแนวคิดของการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ เป็นสายใยของสิ่งต่างๆ ในระบบนิเวศเชื่อมโยงกับทรัพยากรน้ำ
1345 – 1430	<b>ช่วงการถอดบทเรียน “Learning Reflection”</b>
1430 – 1445	<b>พัก</b>
1445 – 1630	<b>กิจกรรม จากต้นสายถึงปลายน้ำ</b> เปิดกระบวนการเรียนรู้เรื่องระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ เชื่อมโยงกับพื้นที่ทรัพยากรน้ำ
1630 – 1730	<b>กิจกรรม เชิงการบรรยายเรื่อง กระบวนการสิ่งแวดล้อมศึกษา ตอนที่ 1 เรื่องการกำหนดเป้าหมาย และขอบเขตหลักสูตรที่เหมาะสม (Project based learning)</b> - การทำงานร่วมกันระหว่างทีมวิทยากรและผู้ร่วมฝึกอบรมในการพิจารณาแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินโครงการสิ่งแวดล้อมศึกษา

	เพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ
1730-1800	สรุปการเรียนรู้วันที่ 1
<b>วันที่ 2</b>	
<b>เวลา</b>	<b>กิจกรรม</b>
0730	รายงานตัววันที่ 2
0730-0800	รับประทานอาหารเช้า
0800-0845	กิจกรรมยามเช้า โยคะ+ชมธรรมชาติ เคลื่อนไหวช้าๆ รักษาลมหายใจ...วิถีชีวิตช้าๆ รักษาโลกเรา
0900 - 1100	กิจกรรม นักสืบสายน้ำ เพื่อประเมินสภาพระบบนิเวศลำน้ำ
1100-1200	ช่วงการถอดบทเรียน “Learning Reflection”
1200 - 1300	รับประทานอาหารกลางวัน
1300 – 1430	กิจกรรม สระน้ำของแมลงปอ กิจกรรมที่เน้นกระบวนการวิเคราะห์ ผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากโครงการพัฒนาซึ่งอาจมีส่วนที่ส่งผลกระทบต่อ คุณภาพระบบนิเวศได้
1430-1500	ช่วงการถอดบทเรียน “Learning Reflection”
1500-1515	พัก
1515 - 1630	กิจกรรม ไศกนาฏกรรมแห่งสายน้ำ – ใช้เกมที่สร้างการเรียนรู้ผ่าน กระบวนการกลุ่มเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในการจัดการทรัพยากร ธรรมชาติ ที่ยั่งยืน
1630-1700	กิจกรรมถอดบทเรียน
1700- 1800	กิจกรรมเชิงการบรรยายเรื่อง กระบวนการสิ่งแวดล้อมศึกษา ตอนที่ 2 เรื่องกระบวนการจัดกิจกรรมและการจัดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการกระตุ้นการเรียนรู้ด้วยการตั้งคำถาม (Art of Questioning) - การทำงานร่วมกันระหว่างทีมวิทยากรและผู้ร่วมฝึกอบรม ในการพิจารณา แนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินโครงการ
<b>วันที่ 3</b>	
<b>เวลา</b>	<b>กิจกรรม</b>
0730	รายงานตัววันที่ 2
0730-0800	รับประทานอาหารเช้า
0800-0830	ทักทาย ทบทวนความรู้ที่ได้รับ

0830 – 0930	<b>กิจกรรม Hula Hoop</b> - นำเสนอแนวคิดและหลักการของการศึกษาเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเน้นกระบวนการทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดแนวทางการพัฒนาการจัดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ
0930 – 1200	<b>กิจกรรมกลุ่ม การกำหนดภาระกิจร่วมในการพัฒนาโครงการสิ่งแวดล้อมศึกษาเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ</b>
1200 - 1245	รับประทานอาหารกลางวัน
1245-1320	<b>กิจกรรมกระตุ้นการเรียนรู้</b>
1320-1430	<b>นำเสนอโครงการสิ่งแวดล้อมศึกษาเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำอย่างคร่ำวๆ</b>
1430 -1500	<b>พิธีปิดการฝึกอบรมสัมมนา มอบใบประกาศนียบัตร</b>
1500	เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวธิดา ทานตะวัน เกิดวันที่ 30 มีนาคม 2527 ที่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เกียรตินิยมอันดับสอง หลักสูตรวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2549 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550 ปัจจุบันประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)



ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย