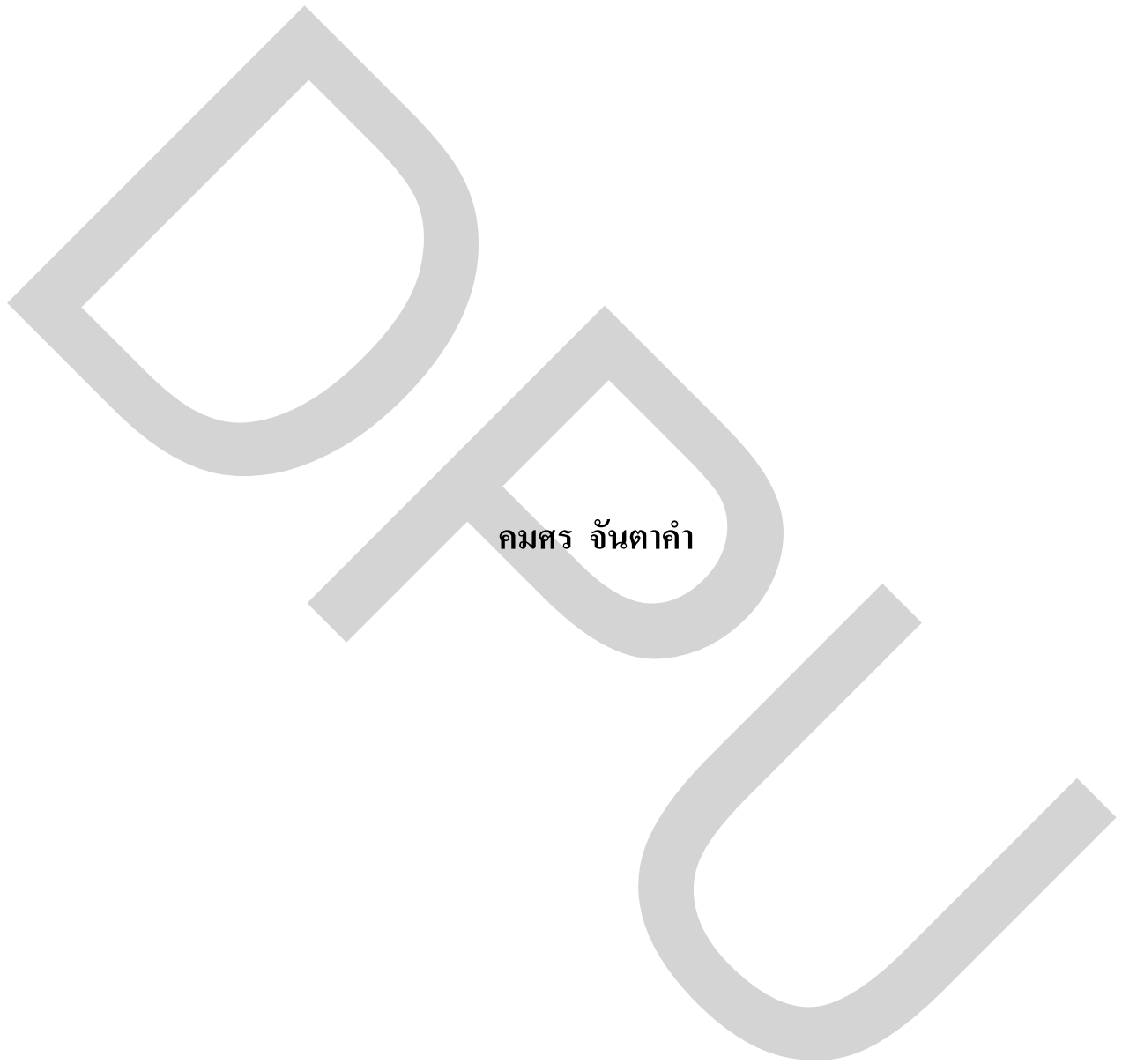


การรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากร  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2550

**The Campaign for Electric Power Conservation of the Students and  
Officers in Dhurakij Pundit University.**



**Komsorn Juntacum**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication)  
Department of Business Communication  
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2007**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ชื่อผู้เขียน	คมศร จันตาคำ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2549

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการอนุรักษ์พลังงาน ทักษะคิด การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์โครงการฯ ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์โครงการฯ

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. แนวทางการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นตอนการวิจัย เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการใช้พลังงานไฟฟ้าของหน่วยงานต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (2) ขั้นตอนการวางแผน-กระทำ สามารถกระทำครบทุกขั้นตอน (3) ขั้นตอนการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเปิดตัวและการประชาสัมพันธ์โครงการและการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ (4) ขั้นตอนการประเมินผล ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ
2. ผลการศึกษาถึงทักษะคิดที่มีต่อการอนุรักษ์พลังงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดในเชิงสนับสนุนต่อการอนุรักษ์พลังงาน และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อระดับปานกลาง และการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมอนุรักษ์พลังงานในระดับต่ำ โดยมีส่วนร่วมในเรื่องของพลังงานไฟฟ้ามากที่สุด

Thesis Title	The Campaign for Electric Power Conservation of the Students and Officers in Dhurakij Pundit University.
Author	Komsorn Juntacum
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.Parichart Stapitanonda
Department	Business Communication
Academic Year	2007

### **Abstract**

The research of “The campaign for electric power conservation of the students and officers in the university” has the purpose to study the way of the electric power conservation, attitude, openness, and the participation of the students and officers in the Dhurakij Pundit University. The qualitative and quantitative method were allied and used in this study. The study method used the document that related to the campaign including the dept interviewed with the related people with the campaign.

The result of the study

1. The study method of the campaign for electric power conservation included 4 steps; 1) the process of the study, the searching process of the electric power, using data inside the university and the raw data from on the internet 2) the planning process, could be accomplished all the steps 3) the communication process, including with two steps, the public relation of the campaign and the communication through the medias 4) the evaluation process, still lack of the official evaluation.

2. The result of the study figured out that the attitude of the people had through this campaign are supportive and have the behavior to open their mind for the media in the medium level. They often cooperated in the activities to save the power especially in the electric power saving.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนการชี้แนะแนวทาง และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการวิจัยมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้และความเข้าใจเพิ่มเติมขึ้นอย่างมาก บ่อยครั้งที่อาจารย์ต้องเดินทางไปต่างประเทศ ผู้วิจัยต้องส่งแม่ แต่อาจารย์ก็ตอบกลับอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ไปได้อย่างคืบหน้าตลอดเวลา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สรชัย พิศาลบุตร อาจารย์อภิรัฐ รสหวาน คุณทนงศักดิ์ ศิริรงค์ นื่องวิเชียร ทาแกงและทีมงานทุกท่าน ที่เสียสละให้ข้อมูลเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ บุคลากรศูนย์ธุรกิจวิทยบริการทุกท่านที่เป็นกำลังใจ ช่วยเหลือในด้านต่างๆ งานงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงมาด้วยดี

และที่สำคัญที่สุด คือ ขอขอบคุณคนในครอบครัว โดยเฉพาะคุณแม่ที่จะถามเกี่ยวกับความคืบหน้าอยู่ตลอดเวลาที่เจอหน้ากัน และเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์อย่างดีเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้

คมศร จันทาคำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๙
สารบัญภาพ.....	๑๑

**บทที่**

1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์.....	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.5 นิยามศัพท์.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์.....	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure).....	36
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความตระหนัก.....	38
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	43
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	47
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
3.6 การนำเสนอข้อมูล.....	48
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ	
3.7 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.8 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	48
3.9 แผนการสุ่มตัวอย่าง.....	50
3.10 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย.....	51
3.11 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและเกณฑ์การให้คะแนน.....	52
3.12 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
3.13 การประมวลผลข้อมูล.....	55
4. ผลการวิจัย.....	56
ส่วนที่ 1 การศึกษาแนวทางในการรณรงค์เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์พลังงาน ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.....	56
ส่วนที่ 2 การศึกษาทัศนคติ การเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.....	85
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	91
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	92
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	97
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน.....	111
5.4 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาและสนับสนุนโครงการรณรงค์ในสถาบันอื่นๆ.....	113
5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	114
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	120

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แผนการสุ่มตัวอย่าง.....	51
4.1 การใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อการรณรงค์การอนุรักษ์พลังงาน.....	71
4.2 การใช้สื่อกิจกรรมเพื่อการรณรงค์การอนุรักษ์พลังงาน.....	79
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	85
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ที่มีต่อการอนุรักษ์พลังงาน.....	86
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์.....	88
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีส่วนร่วมที่มีต่อ การอนุรักษ์พลังงาน.....	89



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการอนุรักษ์พลังงาน.....	6
2.1 กระบวนการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดของเฟร็ดเดอริก.....	27
2.2 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สูตร RACE.....	28
2.3 กระบวนการสื่อสาร S-M-C-R.....	30
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	47
4.1 ภาพรวมการดำเนินงานของโครงการอนุรักษ์พลังงาน.....	57
4.2 ขั้นตอนการออกมาตรการเชิงนโยบาย.....	61
4.3 บันทึกมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ที่ สวจ.0401/ว158 เรื่อง มาตรการอนุรักษ์พลังงาน.....	62
4.4 บันทึกมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ที่ สวจ.0101/0802 เรื่อง นโยบายการอนุรักษ์พลังงานแบบมีส่วนร่วม.....	63
4.5 กรอบการสื่อสารของโครงการ.....	68
4.6 ขั้นตอนการดำเนินงานผลิตสื่อโปสเตอร์.....	73
4.7 ขั้นตอนการดำเนินงานผลิตมาสคอต.....	74
4.8 ขั้นตอนการดำเนินงานผลิตสติ๊กเกอร์.....	76
4.9 ขั้นตอนการดำเนินงานผลิตวารสาร มธบ. ฉบับ “อนุรักษ์พลังงาน”.....	77
4.10 ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดนิทรรศการ.....	80
4.11 ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดค่ายอนุรักษ์พลังงาน.....	81
4.12 ขั้นตอนการดำเนินงานการเดินรณรงค์.....	83
4.13 การรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ.....	84

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา

พลังงานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของประชาชนและเป็นปัจจัยพื้นฐานการผลิตในภาคธุรกิจ และอุตสาหกรรม

จากการศึกษาของนักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกันในปี 2531 พบว่า พลังงานจากแหล่งน้ำมันดิบทั่วโลกที่ได้มีการสำรวจค้นพบ และสำรวจพิสูจน์กันเรียบร้อยแล้วมีอยู่ไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบอัตราการใช้ของประชากรทั่วโลกอยู่ในขณะนี้ และถ้าหากว่าอัตราการใช้ยังไม่เปลี่ยนแปลงเท่ากับปี 2531 แล้ว เชื่อว่าน้ำมันดิบที่มีอยู่ในตามแหล่งสำรองต่างๆ ที่มีในโลกจะหมดไปภายในปี พ.ศ. 2571 คืออีก 32 ปี ข้างหน้านั้นเป็นการคาดการณ์ก่อนที่จะมีวิกฤตการณ์ในตะวันออกกลาง ซึ่งบ่อน้ำมันดิบจำนวนมากได้รับความเสียหายจากการต่อสู้ในสงครามครั้งนั้น ฉะนั้น ในปี พ.ศ.2535 เป็นต้นไป เชื่อว่าแหล่งน้ำมันดิบต่างๆ ในโลก จะมีให้ใช้อยู่ในอัตราไม่เกิน 35 ปี แล้วก็จะจะต้องหมดไป ซึ่งถ้าเป็นอย่างนี้การใช้พลังงานของเราก็ควรจะจะต้องเพิ่มความระมัดระวังขึ้นอีก ทั้งนี้เนื่องจากน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ภายในประเทศ ส่วนใหญ่ได้มาจากการพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยกรมพัฒนาและส่งเสริมพลังงานได้รายงาน ว่า น้ำมันดิบที่นำเข้าสู่การกลั่นเพื่อให้ได้น้ำมันสำเร็จรูปชนิดต่างๆ นั้น ทุกๆ 100 ตัน ได้มาจากการนำเข้าต่างประเทศมากถึง 83 ตัน และจากแหล่งภายในประเทศเพียง 17 ตัน โดยที่การนำเข้านั้น ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากกลุ่มประเทศต่างๆ ในแถบเอเชีย ขณะที่น้ำมันดิบทั้งหมดที่นำเข้าสู่การกลั่น สามารถผลิตเป็นน้ำมันสำเร็จรูปตอบสนองความต้องการได้เพียงร้อยละ 38 จะต้องนำเข้าจากกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมีการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปในปี พ.ศ. 2533 เพิ่มมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2532 ถึงร้อยละ 40 ประกอบกับการผลิตจัดหาและจำหน่ายพลังงานในประเทศไทยเป็นไปอย่างไม่เหมาะสมและมุ่งเน้นเรื่องการผลิต และบริโภคนโยบายการสร้างจิตสำนึกที่ถูกต้องในด้านการอนุรักษ์และประหยัดพลังงานและการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้พลังงานในประเทศร่อยหรอลง (อ้างอิงใน <http://www.teenet.chula.ac.th/estuff/ecg004.htm>)

การอนุรักษ์เพื่อการใช้พลังงาน จึงเป็นทางหนึ่งที่จะยืดอายุการใช้พลังงานให้ยาวนานออกไปได้ และถ้าเราไม่ระมัดระวังจิตสำนึกแก่ชนในชาติให้เข้าใจถึงวิธีการใช้พลังงานอย่างรอบคอบ เราอาจต้องเผชิญกับวิกฤตขาดแคลนพลังงานในวันข้างหน้า การอนุรักษ์พลังงานจึงเป็นหนทางหนึ่งที่ไม่อาจมองข้าม ซึ่งจะช่วยแก้ไขปัญหาด้านพลังงานทั้งปัจจุบัน และเป็นสิ่งที่ทุกคนในสังคมสามารถมีส่วนร่วมกันช่วยกันได้ง่ายที่สุด หากแต่ต้องอาศัยการสร้างแหล่งความรู้ ช่องทางการถ่ายทอด และที่สำคัญคือการกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือจากทุกฝ่ายของสังคมอย่างจริงจัง

จากการที่ประเทศไทยมีความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วส่งผลให้ประเทศไทยมีความต้องการใช้พลังงานสูงขึ้นเป็นจำนวนมากในทุกภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคขนส่ง ประกอบกับการผลิตพลังงานภายในประเทศยังไม่สามารถผลิตให้เพียงพอต่อการใช้พลังงานได้ทำให้ประเทศไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าพลังงานจากกลุ่มประเทศผู้ผลิตน้ำมันในปริมาณในแต่ละปีสูงมากถึง 500,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งเท่ากับว่าประเทศไทยต้องขายสินค้าภาคเกษตรเกือบ 2 ปี ถึงจะเทียบเท่าการนำเข้าน้ำมัน และจากรายงานประจำปี Thailand Energy Statistics 2004 ซึ่งจัดทำโดยกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน พบว่า ในปี พ.ศ.2547 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีความต้องการใช้พลังงานประมาณ 970,000 ล้านบาท หรือเท่ากับ 15,290 บาทต่อคนต่อปี คิดเป็นค่าใช้จ่ายพลังงานกว่าร้อยละ 14 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ โดยมีอัตราการขยายตัวของการใช้พลังงานที่ร้อยละ 14.5 ซึ่งถือเป็นภาระค่าใช้จ่ายที่สูงมากของประเทศ นอกจากนี้ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกก็ยังคงเปลี่ยนแปลงในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น ความต้องการใช้พลังงานของโลกที่เพิ่มขึ้น โลกจะมีพลังงานดังกล่าวให้ใช้ได้อีกในราวประมาณ 25-40 ปีเท่านั้น (วิธีการดำเนินการอนุรักษ์พลังงานในอาคาร, กองฝึกรวม กรมพัฒนาพลังงาน กระทรวงพลังงาน)

รัฐมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะประหยัดการใช้เงินตราต่างประเทศ ซึ่งวิธีการแก้ไขปัญหาก็รวดเร็วที่สุด คือ การรณรงค์เรียกร้องให้ประชาชนชาวไทยหันมามีส่วนร่วมลดการใช้พลังงานโดยทันที ซึ่งปัจจุบันมีหน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่เป็นสถาบันการศึกษาที่มีเยาวชนอยู่เป็นจำนวนมากเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะควรให้ความรู้ ความเข้าใจ และให้มองเห็นความสำคัญในการอนุรักษ์พลังงาน สิ่งที่ต้องเร่งปฏิบัติอย่างจริงจัง คือ การปลูกฝังการใช้พลังงานอย่างมีคุณค่าและมีประสิทธิภาพ โดยให้บุคคลเหล่านั้นได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานอย่างแท้จริง ซึ่งในปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาให้ความสำคัญ ในประเด็นดังกล่าวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสถาบันในระดับอุดมศึกษาทั้งภาครัฐ และเอกชน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งของประเทศ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2511 ภายใต้เจตนารมณ์ของ ดร.ไสว สุทธิพิทักษ์ และอาจารย์สนั่น

เกตุทัต โดยใช้ชื่อสถาบันว่า “ธุรกิจบัณฑิตย์” ตั้งอยู่ริมคลองประปา ถนนประชาชื่น บนเนื้อที่กว่า เกือบ 100 ไร่ และมีอาคารเรียน อาคารปฏิบัติการทางการเรียนการสอนที่ทันสมัย รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ในรูปแบบเอื้อประโยชน์ต่อนักศึกษาอย่างสมบูรณ์ จะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่งขณะนี้ก็มีสิ่งก่อสร้างเกิดขึ้นอีกมากมาย ซึ่งหมายความว่า มหาวิทยาลัยมีความจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรด้านพลังงานทั้ง 3 ซึ่งประกอบด้วย ไฟฟ้า น้ำ และ น้ำมัน ในการดำเนินกิจการของมหาวิทยาลัย ซึ่งค่าใช้จ่ายพลังงานเป็นต้นทุนอย่างหนึ่ง ถึงแม้ว่า ค่าใช้จ่ายพลังงาน จะมีสัดส่วนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าบุคลากร ค่าวัสดุค้ำ และค่าการตลาด แต่การลดค่าใช้จ่ายพลังงานจะช่วยเพิ่มกำไรให้แก่มหาวิทยาลัยได้ และ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา หรือ บุคลากรให้ช่วยกันอนุรักษ์พลังงานภายในมหาวิทยาลัย และเป็นการสนองตอบนโยบายระดับชาติ แนวทางหนึ่งที่ใช้ในการรณรงค์การอนุรักษ์พลังงานภายในมหาวิทยาลัย คือ การจัดตั้ง “โครงการ อนุรักษ์พลังงาน”

#### โครงการอนุรักษ์พลังงาน

สืบเนื่องจากรัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ.2535 ในโรงงานและอาคารควบคุม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำกับดูแล ส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการใช้ พลังงานภายในประเทศให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในทุกสาขาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะพลังงาน ในกลุ่มโรงงานควบคุมและอาคารธุรกิจ ทั้งภาครัฐ และเอกชน ทั้งนี้สถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยถือเป็นหนึ่งในอาคารธุรกิจที่จะต้องดำเนินงานด้านการอนุรักษ์พลังงานตาม พ.ร.บ. การส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน 2535 เช่นกัน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เป็นหนึ่งในมหาวิทยาลัยที่ตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาล ด้านการอนุรักษ์พลังงาน และเล็งเห็นถึงความสำคัญในการอนุรักษ์พลังงานเช่นกัน ดังนั้นในปี 2544 ศาสตราจารย์ ดร.บุญเสริม วิสกุล อธิการบดีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ในขณะนั้น จึงได้มีแนวคิด และมอบหมายให้ศูนย์วิจัย ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการใช้พลังงานไฟฟ้าของ หน่วยงานต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยเป็นประจำทุกเดือน จนกระทั่งในปี 2547 มหาวิทยาลัย ได้ส่งบุคลากรของมหาวิทยาลัยเข้ารับการฝึกอบรมด้านการกำกับดูแลการอนุรักษ์พลังงานกับทาง กองฝึกอบรม กรมพัฒนาพลังงานทดแทน และอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน เพื่อทำหน้าที่ เป็นผู้รับผิดชอบด้านพลังงานประจำมหาวิทยาลัย และในปีเดียวกันนี้เองมหาวิทยาลัยได้เข้าร่วมการ ประกวดด้านการอนุรักษ์พลังงานกับโครงการประกวดโรงงาน และอาคารอนุรักษ์พลังงาน และ

บุคคลที่ดำเนินการด้านการอนุรักษ์พลังงานกับทางกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน โดยในการประกวดครั้งนี้มหาวิทยาลัยได้รับรางวัลชนะเลิศในประเภทผู้สนับสนุน

ต่อมาในปี 2548 รองศาสตราจารย์ ดร. วรากรณ์ สามโกเศศ อธิการบดี ได้มีนโยบายในเรื่องของการอนุรักษ์พลังงานอย่างจริงจังภายในมหาวิทยาลัย และได้แต่งตั้งคณะกรรมการโครงการอนุรักษ์พลังงานขึ้นมา เมื่อวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ.2549 มีคณะทำงานทั้งสิ้น 7 ท่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินงานด้านการอนุรักษ์พลังงาน ทั้งนี้ในการดำเนินงานช่วงแรกคณะกรรมการโครงการอนุรักษ์พลังงานได้นำผลการศึกษา และรวบรวมข้อมูลด้านการใช้พลังงานไฟฟ้าภายในมหาวิทยาลัยที่เก็บรวบรวมไว้ตั้งแต่ปี 2544 มาทำการศึกษา พร้อมทั้งทำการสำรวจอุปกรณ์และระบบไฟฟ้าภายในมหาวิทยาลัย เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวางแผน และหาแนวทางในการดำเนินงานด้านการอนุรักษ์พลังงาน

การดำเนินงานในช่วงต้น มหาวิทยาลัยได้ทำการปรับปรุงระบบไฟฟ้าแสงสว่าง โดยได้ทำการปรับเปลี่ยนมาใช้โคมไฟสะท้อนแสงประสิทธิภาพสูง และใช้บัลลาสต์ที่มีค่าการสูญเสียต่ำ นอกจากนี้ในส่วน of ระบบปรับอากาศ ทางมหาวิทยาลัยได้ทำการตรวจเช็คประสิทธิภาพเครื่องปรับอากาศอยู่เป็นประจำและต่อเนื่อง อีกทั้งได้มีควบคุมเวลาการเปิด-ปิดเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้การใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นไปตามปริมาณหน่วยไฟฟ้าที่กำหนดไว้ ในขณะเดียวกัน คณะกรรมการโครงการอนุรักษ์พลังงานได้สังเกตเห็นว่า แนวทางด้านอนุรักษ์พลังงานที่แท้จริงควรเกิดจากการสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์พลังงานของบุคลากรและนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย จึงได้มีการจัดกิจกรรม และจัดการฝึกอบรมความรู้ด้านการอนุรักษ์พลังงานให้กับบุคลากรประจำหน่วยงานต่างๆ

ต่อมาคณะกรรมการโครงการอนุรักษ์พลังงาน เห็นว่า การรณรงค์และปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์พลังงานนี้ไปยังนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมีการดำเนินงานที่ค่อนข้างน้อย ดังนั้น คณะกรรมการโครงการอนุรักษ์พลังงาน จึงได้เชิญชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเข้าร่วมในการดำเนินงานโครงการอนุรักษ์พลังงาน เนื่องจากเป้าหมายและนโยบายของชมรมฯ สอดคล้องกับนโยบายของการดำเนินโครงการด้านการอนุรักษ์พลังงาน อีกทั้งชมรมฯ มีความใกล้ชิดและคุ้นเคยกับนักศึกษามากกว่า ดังนั้น จะช่วยให้เกิดช่องทางและแนวทางในการรณรงค์ด้านการอนุรักษ์พลังงานไปยังกลุ่มนักศึกษามีความชัดเจน และตรงตามความต้องการของนักศึกษามากยิ่งขึ้น

#### **ชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม**

ชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ก่อตั้งเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ.2535

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากในปัจจุบัน การทำลายป่า สัตว์ป่าธรรมชาติ และทำให้เกิดสิ่งแวดล้อมเป็นพิษมากมาย รวมไปถึงการปล่อย ปะละเลยในการอนุรักษ์และการดูแลสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นประโยชน์แก่ประเทศชาติและอนุชน รุ่นหลังต่อไป ดังนั้นกลุ่มนักศึกษาผู้มีความคิดเห็นเดียวกัน จึงรวมตัวกันของอนุมัติจากมหาวิทยาลัย จัดตั้งเป็นชมรมเพื่อดำเนินงานจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ดังนี้ คือ 1. จัดกิจกรรม ให้กับบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ได้แก่ สมาชิก ชมรม นักศึกษาของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กลุ่มที่ 2 คือ บุคคลภายนอก ได้แก่ นักเรียน ประชาชนทั่วไป และชุมชนต่าง ๆ

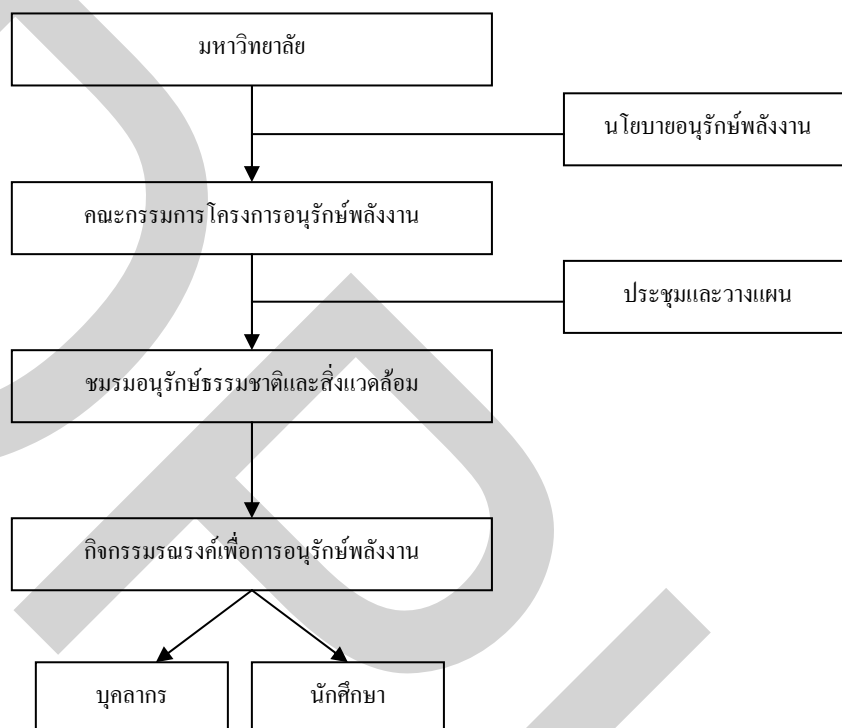
ซึ่งในปัจจุบันชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีนายวิเชียร ทาแกง รองประธานชมรมฯ เป็นแกนนำนักศึกษาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ และมีอาจารย์อภิชาติ รสหวาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาชมรมฯ โดยมีรายละเอียดโครงสร้างดังนี้

#### โครงสร้างองค์กรชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1. นายสุเทพ โพธิ์ทอง	ประธานชมรม
2. นายวิเชียร ทาแกง	รองประธานชมรม
3. นายอาทิตย์ งามยิ่ง	รองประธานชมรม
4. น.ส.พีรนนท์ ผดุงกัมปนาท	เหรัญญิก
5. น.ส.ณัฐยา ตันติสุโชติ	นายทะเบียน
6. น.ส.สุนันทฉิย์ วงพิบูล	ผู้ช่วยเหรัญญิก
7. น.ส.พัชราพรรณ บุญรัมย์	ผู้ช่วยเลขานุการ
8. น.ส.วิลาวัลย์ แก้วบุตร	เลขานุการ
9. น.ส.ดารารพรรณ พันธุ์พุกภัย	ประชาสัมพันธ์
10. น.ส.ปทุมวัน เวชสมบูรณ์	พัสดุ
11. นายปณิธาน น้อยคล้าย	สวัสดิการ

จากการที่คณะกรรมการโครงการฯ ได้ประชุมเพื่อประเมินผลการดำเนินงานในช่วงต้น และพบข้อสังเกตว่า ผลการณรงค์ด้านการอนุรักษ์พลังงานไปยังกลุ่มนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย ยังมีปริมาณที่ค่อนข้างน้อย ดังนั้น ที่ประชุมจึงมีมติให้เชิญชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมณรงค์ เพื่อการอนุรักษ์พลังงานต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งทางชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ได้ตอบรับคำเชิญและร่วมดำเนินงานในการจัดกิจกรรมดังกล่าวกับทางโครงการฯ โดยชมรมฯ ได้ส่งตัวแทนเข้าร่วมการประชุมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคณะกรรมการโครงการฯ ตลอดจนร่วมวางแผน และเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ด้านการอนุรักษ์พลังงานฯ โดยขั้นตอนการดำเนินงานโครงการอนุรักษ์พลังงานมีลักษณะ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการอนุรักษ์พลังงาน

1. มหาวิทยาลัยเสนอนโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน
2. คณะกรรมการโครงการอนุรักษ์พลังงานรับนโยบายดังกล่าว
3. คณะกรรมการฯ จัดประชุมร่วมกับชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อร่วมวางแผนการรณรงค์ให้บุคลากรและนักศึกษาร่วมกันประหยัดพลังงาน โดยผู้รับผิดชอบการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การจัดกิจกรรมรณรงค์ด้านการอนุรักษ์พลังงาน สำหรับบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย โดยที่คณะกรรมการฯ ได้เชิญบุคลากรจากหน่วยงานต่างๆ เข้าร่วมประชุมเพื่อรับทราบแนวทางเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน และนำไปปฏิบัติในหน่วยงานของตน

3.2 การจัดกิจกรรมรณรงค์ด้านการอนุรักษ์พลังงาน สำหรับนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย โดยที่คณะกรรมการฯ ได้เชิญตัวแทนนักศึกษาจากชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเข้าร่วมประชุม เพื่อหาแนวทางในการรณรงค์ร่วมกัน

อย่างไรก็ตาม จากการตรวจสอบผลดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมา พบว่า มหาวิทยาลัยสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของการใช้พลังงานไฟฟ้าและควบคุมการใช้พลังงานไฟฟ้าได้ในระดับหนึ่ง แต่ผลยังคงอยู่ในระดับที่ไม่น่าพึงพอใจนัก ดังนั้น การศึกษาวิจัยถึง “การรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” จึงนับเป็นประเด็นที่น่าศึกษาวิจัยเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผลการศึกษาและทำความเข้าใจถึงแนวทางการรณรงค์ในการอนุรักษ์พลังงานดังกล่าว เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ทราบถึงปัญหา และจุดอ่อนของการดำเนินงานที่ผ่านมา อันจะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานในครั้งต่อไป ได้ดียิ่งขึ้น และพัฒนาแนวทางการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนสามารถลดการใช้พลังงานไฟฟ้าของมหาวิทยาลัย เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด โดยแนวทางการรณรงค์ในการอนุรักษ์พลังงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในครั้งนี้มุ่งศึกษาตั้งแต่เป้าหมายการดำเนินงาน การวางแผน วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อหรือกิจกรรม ฯ ทักษะคตินักศึกษาและบุคลากร การเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน รวมถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงาน อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ในการพัฒนาแนวทางการรณรงค์ในการอนุรักษ์พลังงานที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนการสื่อสารกับในองค์กร เพื่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานอย่างยั่งยืนต่อไป

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 แนวทางการรณรงค์เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์พลังงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเป็นอย่างไร

1.2.2 ทักษะคตินต่อการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเป็นอย่างไร

1.2.3 การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเป็นอย่างไร



### 1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาแนวทางในการรณรงค์เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์พลังงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

1.3.2 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต

1.3.3 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 การศึกษาในเรื่องนี้จะนำโครงการอนุรักษ์พลังงานมาเป็นแนวทางในการศึกษา จะทำการศึกษารอบคลุมถึงสื่อและกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินงาน ที่จัดทำขึ้นในเดือนมกราคม พ.ศ.2548 - เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549

1.4.2 การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต

1.4.3 การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบวิธีวิจัย 2 วิธี คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาเอกสาร และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากคณะกรรมการโครงการอนุรักษ์พลังงานและการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

### 1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 การรณรงค์ หมายถึง การสร้างความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือและให้งานนั้นสำเร็จลงตามเป้าหมายของการรณรงค์ โดยมีการกระทำระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความร่วมมือและให้งานนั้นสำเร็จลงตามเป้าหมายของ การรณรงค์

1.5.2 ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่แสดงออกมาในการตอบคำถามเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

1.5.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความสนใจ ความบ่อยครั้งของนักศึกษาและบุคลากรในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

1.5.4 การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการกระทำหรือการให้ความร่วมมือของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในการใช้พลังงานอย่างประหยัดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.5.5 สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง ไปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุตกแต่ง แผ่นพับ วารสาร มรข. ฉบับ อนุรักษ์พลังงาน

1.5.6 การจัดกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน ได้แก่ ค่าอนุรักษ์พลังงาน และการเดินรณรงค์ การจัดนิทรรศการ

1.5.7 โครงการอนุรักษ์พลังงาน หมายถึง การดำเนินงานในการอนุรักษ์พลังงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เพื่อกำกับดูแลการใช้พลังงานของมหาวิทยาลัยและให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ.2535 เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ปี พ.ศ.2544

1.5.8 นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีทั้งภาคปกติและภาคค่ำภายในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ทุกชั้นปี ทุกคณะ

1.5.9 บุคลากร หมายถึง ผู้ที่ทำงานในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงแนวทางในการรณรงค์เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์พลังงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1.6.2 ทำให้ทราบถึงทัศนคติต่อการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษา และบุคลากรของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1.6.3 ทำให้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1.6.4 เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน เพื่อแสวงหาการมีส่วนร่วมจากนักศึกษา และบุคลากร อันจะนำไปสู่การอนุรักษ์พลังงานอย่างถาวร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” ผู้วิจัยได้แนวความคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความตระหนัก
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการศึกษาแนวทางในการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งในการดำเนินโครงการขององค์กรต่างๆ นั้น นอกเหนือจากการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแล้ว ในบางครั้งองค์กรก็ต้องดำเนินโครงการ เพื่อวัตถุประสงค์พิเศษในการโน้มน้าวใจหรือกระตุ้นเร้าความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในแนวทางที่องค์กรต้องการ การดำเนินโครงการเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิผลเป็นเครื่องมือ โดยเลือกใช้สื่อหลายชนิดหลายรูปแบบพร้อมๆ กัน ซึ่งเรียกกันว่า “การจัดทำโครงการรณรงค์”

## ความหมาย

วรรณิ ลีลาเวชบุตร และบุษบา สุธีธร (2530 : 328) ให้ความหมายการรณรงค์ หมายถึง โครงการที่จัดทำขึ้น โดยใช้การสื่อสารในลักษณะของประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสาร ผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่างๆ หลายๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนั้นจะเน้นไปที่ประเด็นในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่ม เป้าหมายเกิดความรู้ (Awareness) ในประเด็นที่โครงการรณรงค์ต้องการนำเสนอหรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรม และตัดสินใจเข้าร่วม (Action) ในกิจกรรมก็ได้

โรเจอร์ส และคณะ (Rogers และคณะ, 1976 : 60) อธิบายถึง การสื่อสารรณรงค์ (Communication Campaign) ว่าหมายถึง ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยการใช้สาร (message) ที่มีความเฉพาะ การรณรงค์นั้นทำในช่วงเวลาสั้น ๆ (ปกติ คือ 1 สัปดาห์ ถึง 3 เดือน) โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรมการรณรงค์นั้นทำในช่วงเวลาสั้น ๆ (ปกติ คือ 1 สัปดาห์ ถึง 3 เดือน) โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรมการรณรงค์มักจะใช้สื่อหลากหลาย (multi-media approach) เสมอ

จากความหมายของการรณรงค์ดังกล่าว พอสรุปลักษณะสำคัญได้ดังนี้

1. การรณรงค์ เป็นโครงการที่มีการวางแผนล่วงหน้าทั้งระยะสั้น และระยะยาว และต้องอาศัยความร่วมมือในระหว่างหน่วยงานต่างๆ อย่างกว้างขวาง
2. การรณรงค์ เป็นโครงการที่มีลักษณะของการประสมประสานสื่อประเภทต่างๆ เพื่อนำเสนอกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่อง สื่อและกิจกรรมต่างๆ จะต้องสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างกว้างขวาง และมีประสิทธิภาพโดยมีการออกแบบการนำเสนอสารที่เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภทตามประเด็นและแนวคิดของโครงการที่ตั้งไว้

สุกัลยา บุญบัณฑิต (2541:15 – 20) กล่าวว่า การรณรงค์มีวัตถุประสงค์หลักๆ คือ การให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ (To Inform) และโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (To Persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (To Mobilize) จนในที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ โดยลักษณะที่สำคัญของการรณรงค์ทางการสื่อสาร มีดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำ การรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบแทนที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบแทนดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไป จนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การที่ใช้คำว่า “ชนกลุ่มใหญ่” ก็เพื่อแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่นๆ นั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์ เป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่งไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีการกำหนดเวลา / ช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไป (A campaign has a more or less specifically defined time limit) ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์ จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้นๆ

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า

### ประเภทของการรณรงค์

วิมลพรรณ อาภาเวท (2546 : 261-264) กล่าวว่า การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำมุ่งหวังในการให้ความรู้ และโน้มน้าวใจให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมีจัดทำเป็นโครงการ มีการกำหนดวิธีการขั้นตอนในการปฏิบัติต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบและยึดถือปฏิบัติ โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์การอาจมีความแตกต่างเพราะหน่วยงานแต่ละแห่งมีภารกิจ บทบาท ตลอดจนลักษณะธรรมชาติขององค์กรที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการจัดทำโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ก่อนที่จะตัดสินใจกำหนดรายละเอียดลงไป สำหรับประเภทของโครงการรณรงค์ สามารถใช้เกณฑ์ในการพิจารณาได้ 2 เกณฑ์ ดังนี้

1. การจัดประเภทโครงการรณรงค์ โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการเป็นหลัก การพิจารณาตามหลักเกณฑ์นี้ แบ่งประเภทของโครงการรณรงค์ได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1.1 โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ เป็นโครงการรณรงค์ที่สถาบัน องค์การจัดทำขึ้นเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื้อหาหรือแนวคิดที่ใช้ในการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นเรื่องที่ไม่หวังผลต่อเนื่อง

1.2 โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง เป็นโครงการรณรงค์ที่สถาบัน องค์การที่เป็นผู้ส่งข่าวสารต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสร้างการรับรู้และความสนใจ แล้วจึงสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2. การจัดประเภทโครงการรณรงค์ มี 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ องค์การของรัฐ องค์การภาคธุรกิจเอกชน และองค์การสาธารณกุศล

2.1 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยสถาบัน องค์การ หรือหน่วยงานของรัฐต่างๆ เช่น กระทรวง ทบวง กรม กอง เป็นต้น โครงการรณรงค์ของหน่วยงานเหล่านี้มักจะเป็นการสนับสนุน หรือ ส่งเสริมแนวนโยบายของรัฐ หรือ ช่วยผลักดันให้การดำเนินงานของหน่วยงานพบกับความสำเร็จ

2.2 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรภาคธุรกิจเอกชน ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างๆ มักจะดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยเน้นไปที่การส่งเสริม สนับสนุนการตลาดเป็นหลัก ธุรกิจ หรือ องค์กรเอกชนบางแห่งได้นำการประชาสัมพันธ์ใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการตลาดในการจัดทำโครงการรณรงค์ขององค์กรธุรกิจ จึงเป็นการจัดทำโครงการรณรงค์ โฆษณา และโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการสนับสนุนการทำงานด้านการตลาด

2.3 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์การสาธารณกุศล โดยลักษณะขององค์การสาธารณกุศลเป็นองค์การที่ไม่ได้มุ่งหากำไร เป็นองค์การที่ภารกิจเพื่อประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก ดังนั้นโครงการรณรงค์จึงเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจในองค์การ และยอมรับเข้าร่วมในกิจกรรมขององค์การ เป็นการระดมหารายได้หรือเงินบริจาค เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานขององค์การรวมทั้งเป็นการรณรงค์เผยแพร่แนวคิดขององค์การให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และมีความนิยมศรัทธาและประชาชนจะได้สนับสนุนดำเนินงานขององค์การ

### องค์ประกอบการรณรงค์

ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546 : 127-152) ได้สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทยว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์กรรณรงค์ ได้แก่ แกนนำ และกลุ่มพันธมิตร
2. องค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์ ได้แก่ เป้าหมายในการรณรงค์ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ ช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และการวิจัย
3. องค์ประกอบเชิงระบบที่เกี่ยวข้องเชิงรณรงค์ ได้แก่ การพัฒนากลไกการเชื่อมประสานการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ในระบบสังคม การพัฒนาระบบ ส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในการรณรงค์ในพื้นที่และการร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรในการพัฒนามาตรการเชิงระบบอื่นๆ ในสังคม

## 1. องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์การณรงค์ ได้แก่

1.1 แกนนำ นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ โดยผลการวิจัย พบว่า แกนนำในการรณรงค์ในการรณรงค์ด้านสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กร ที่สังเกตเห็นปัญหาและความจำเป็นในการแก้ไขปัญห หรือมีหน้าที่เกี่ยวข้องและมีความรับผิดชอบ ต่อประเด็นดังกล่าวโดยตรง

### 1.2 กลุ่มพันธมิตร แบ่งย่อยได้เป็น

#### 1.2.1 บุคคล บุคคลที่ให้การสนับสนุนแกนนำ ได้แก่

ก. บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในแวดวงต่างๆ ในสังคม อาทิ บุคคลที่ได้รับการยอมรับในแวดวงสาธารณสุข การเมือง สังคม ตลอดจนบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะดารา ศิลปิน และนักแสดงต่างๆ โดยการเข้าร่วมของบุคคลเหล่านี้เกิดจากการที่แกนนำได้ทาบทามหรือเชิญชวนให้เข้าร่วมโครงการหรือเกิดจากการที่บุคคลเหล่านี้ติดต่อกับแกนนำ และอาสาสมัครที่จะเข้าร่วมโครงการ ซึ่งบุคคลเหล่านี้อาจทำหน้าที่แตกต่างกันไป

ข. บุคคลที่เผชิญหน้ากับปัญหา หรือ ผลจากการมีพฤติกรรมที่เป็นอันตรายการเข้าร่วมการรณรงค์ของบุคคลดังกล่าว อาจเกิดจากการที่รู้จักกับแกนนำเป็นการส่วนตัว และได้รับการเชิญชวนจากแกนนำ หรืออาจจะเผชิญกับปัญหาและได้รับการติดต่อโดยตรงจากสื่อมวลชน โดยบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่ถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของตนให้สาธารณชนรับทราบ และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงดังกล่าว

1.2.2 หน่วยงานภาครัฐ เป็นพันธมิตรอีกกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการรณรงค์ โดยหน่วยงานภาครัฐดังกล่าวมักเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังรณรงค์ หรือเป็นหน่วยงานที่ผู้บริหารระดับสูงสังเกตเห็นความจำเป็นในการเข้าร่วมรณรงค์ หรือเป็นหน่วยงานที่ได้รับคำเชิญจากแกนนำ โดยหน่วยงานภาครัฐจะให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ อาทิ การจัดทำฐานข้อมูลสถิติเกี่ยวกับสถานการณ์ การอนุมัติบุคลากรให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ การจัดสรรงบประมาณหรือบุคลากรของตนในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เป็นต้น

1.2.3 องค์กรพัฒนาเอกชน หมายถึง มูลนิธิ ชมรม หน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมทางสังคมโดยไม่แสวงหากำไรต่างๆ โดยหน่วยงานเหล่านี้มักร่วมเป็นพันธมิตรผ่านทางการเชิญชวนจากแกนนำทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ สำหรับการให้การสนับสนุนเป็นไปในลักษณะของการให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักการและแนวปฏิบัติ การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมของกลุ่มของตนเองในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

1.2.4 องค์กรภาครัฐกิจเอกชน ปัจจุบันองค์กรภาครัฐกิจเอกชนได้เข้ามามีบทบาทในการรณรงค์มากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรภาครัฐกิจขนาดใหญ่ การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรของ

องค์กรภาคธุรกิจอาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ อาทิ ได้รับการทาบตามอย่างไม่เป็นทางการและเป็นทางการจากแกนนำ การเล็งเห็นความจำเป็นการมีนโยบายด้านกิจกรรมเพื่อสังคม การเห็นประโยชน์ร่วมในเชิงสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น โดยการให้สนับสนุนขององค์กรภาคธุรกิจเอกชนมักเป็นไปในลักษณะของการเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ในการจัดกิจกรรมต่างๆ หรือบริจาคสิ่งของต่างๆ เพื่อการจัดกิจกรรมต่างๆ

1.2.5 องค์กรสื่อมวลชน ประกอบด้วยองค์กรสื่อมวลชนของภาครัฐ และภาคเอกชน โดยการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรอาจเกิดจากการที่นักบรรณกิจเชิงชุมชน หรือขอความร่วมมือการจัดเวทีพบปะพูดคุยกับสื่อมวลชนกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนการที่สื่อมวลชนมีเจตนาธรรมที่จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่เรื่องราวผ่านสาธารณชน หรือเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาสำหรับการให้การสนับสนุนของสื่อมวลชนจะทำหน้าที่รายงานข่าวความเคลื่อนไหว และสภาพของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่างๆ ตลอดจนอาจให้ความร่วมมือในการผลิตและเผยแพร่สโปตรณรงค์ต่าง ๆ

## 2. องค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์

2.1 เป้าหมาย จากการวิจัยพบว่า เป้าหมายของการรณรงค์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์เปรียบเสมือนสภาพที่นักบรรณกิจอยากให้เกิดขึ้นหลังจากดำเนินโครงการรณรงค์ เป้าหมายในการรณรงค์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 เป้าหมายระดับบุคคล การรณรงค์ด้านสุขภาพในสังคม แบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ

- 1) การกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวต่อสภาพปัญหา
- 2) การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม
- 3) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์
- 4) การสร้างสำนึก หรือความภูมิใจให้กับบุคคล

2.1.2 เป้าหมายระดับโครงสร้าง กล่าวคือ นอกจากการกำหนดเป้าหมายในระดับบุคคลแล้ว บ่อยครั้งที่การรณรงค์มีเป้าหมายที่การผลักดันด้านต่างๆ ในเชิงโครงสร้างของระดับสังคม ได้แก่ การผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล การรณรงค์ในด้าน การสร้างกระแสความตื่นตัวของชุมชน การรณรงค์เพื่อการผลักดันเชิงนโยบายหรือการปรับเปลี่ยนกฎหมาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างของระบบสังคมอย่างจริงจัง



## 2.2 วัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์

โรเจอร์ส และ สตอเรีย (Rogers and Storey, 1987 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543 : 234) นักวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงและควบคุมสังคม ได้อธิบายถึงมิติต่าง ๆ ของวัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์ว่าสามารถพิจารณาได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

- เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (to inform)
- เพื่อโน้มน้าวใจให้กระทำตาม (to persuade)
- เพื่อระดมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (to mobilize overt behavior change)

สำหรับวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจนั้น เพื่อให้การโน้มน้าวใจประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างแจ่มชัด คือ

- 1) ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้นเตือน การซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง
- 2) ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้สารและช่องทางในการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง
- 3) สามารถติดตามผลการดำเนินงาน โดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) แล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป
- 4) เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร
- 5) ทำให้ผู้รับสามารถรับรู้ วิเคราะห์ และประเมินสาร เพื่อการโน้มน้าวใจได้ถูกต้อง

## 2.3 กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์

กลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญมากในการรณรงค์เพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยมทัศนคติ และระบบสังคม วัฒนธรรมเป็นอย่างไร นักวางแผนเพื่อการรณรงค์จะไม่สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้เลย ถ้าหากไม่รู้จักวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างแจ่มแจ้ง และถือกลุ่มเป้าหมายเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

จากผลการวิจัยในเรื่องการสื่อสารสุขภาพ โดยปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2546) พบว่า กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ อาจเป็นได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

2.3.1 กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรงและมีพฤติกรรมเสี่ยงตลอดจนเป็นกลุ่มที่นักรณรงค์ต้องการทำให้บุคคลเหล่านี้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปใน

ทิศทางที่พึงประสงค์ โดยกรณีนี้ นักรณรงค์มักนิยมแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ อาทิ

- วัย อาทิ กลุ่มเด็กเล็ก กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น
- พื้นที่เป้าหมาย อาทิ กลุ่มในโรงเรียน กลุ่มในโรงเรียน กลุ่มในสถานประกอบการ กลุ่มในสถานเริงรมย์ กลุ่มในภาคเกษตรกรรม เป็นต้น
- อาชีพ อาทิ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มเรือประมง กลุ่มทหารเกณฑ์ กลุ่มคนในเรือนจำ กลุ่มคนขับรถบรรทุก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการเลือกตัดสินใจเลือกกลุ่มบุคคลใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น พบว่า นักรณรงค์ยังนิยมใช้เกณฑ์ “ความเสี่ยงต่อเรื่องดังกล่าว” เป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ

2.3.2 กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม กลุ่มบุคคลดังกล่าว คือ กลุ่มที่นักรณรงค์คาดหวังว่าจะสามารถทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลกลุ่มเสี่ยงเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยในกรณีนี้ พบว่า นักรณรงค์นิยมแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวออกเป็น 2 กลุ่มย่อยได้แก่

1) กลุ่มเคยเสี่ยงและยินดีเป็นแนวร่วม กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรง และเคยมีพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ แต่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ต่อการรณรงค์ ตลอดจนเป็นกลุ่มที่ยินดีจะทำหน้าที่เป็นแนวร่วมในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับสาธารณชน อาทิ กลุ่มคนสูบบุหรี่ที่ตัดสินใจเลิกการสูบบุหรี่ และทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครให้การรณรงค์

2) กลุ่มยังเสี่ยงแต่สมัครใจเป็นแนวร่วม ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีโอกาสเสี่ยงในการเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาต่างๆ แต่สมัครใจที่จะทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครในการประสานงานกับกลุ่มเสี่ยงด้วยกันให้พ้นจากความเสี่ยง ตัวอย่างเช่น กลุ่ม Friends for Friends หรือเพื่อนเตือนเพื่อน ซึ่งอาศัยแกนหลักของกลุ่มนักเรียน ทำหน้าที่ปรับทุกข์ ผูกมิตรกันเอง

3) กลุ่มไม่เสี่ยง แต่พร้อมที่จะเป็นแนวร่วม ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มเสี่ยง แต่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีสัมพันธ์ภาพใกล้ชิดกับกลุ่มเสี่ยง และพร้อมที่จะทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลจากนักรณรงค์ไปยังกลุ่มเสี่ยง

2.4 ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ สามารถแยกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

- ก. ข้อมูลระดับพื้นฐาน เช่น สถิติตัวเลขต่าง ๆ ที่สะท้อนสถานการณ์
- ข. ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติตนของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ทักษะชีวิตที่บุคคลกลุ่มเสี่ยงควรรู้

ค. ข้อมูลเชิงลึก เช่น รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับผลและผลกระทบของพฤติกรรม  
 เลี่ยงต่าง ๆ ความก้าวหน้าทางวิชาการต่าง ๆ

แนวทางในการรณรงค์แนวทางหนึ่งที่สำคัญ คือ การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ  
 ต่างๆ ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารให้ความรู้ ความเข้าใจและชักจูงให้กลุ่มเป้าหมาย  
 เห็นความสำคัญในการอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์  
 ของให้เกิดการอนุรักษ์พลังงานภายในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และการเลือกสื่อที่เหมาะสม  
 ในการวางแผนโครงการนั้นจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้สื่อที่เลือกใช้  
 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และสิ่งนี้นับเป็นเหตุผลหนึ่งที่มีการเลือกสื่อหลายประเภทมาใช้  
 เพราะสื่อแต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อด้อยแตกต่างกัน ดังนี้

**1. สื่อบุคคล (Personal Media หรือ Human Media)** คือ ตัวบุคคลผู้นำข่าวสารจาก  
 บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งในลักษณะที่เป็นทางการ  
 และไม่เป็นทางการ โดยการติดต่อสื่อสารจะเป็นลักษณะตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป  
 ซึ่งเป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ และเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญ รวมทั้งมีบทบาท  
 ในการแลกเปลี่ยนทางสังคมทุกยุคทุกสมัย ซึ่งโครงการรณรงค์ส่วนมากมักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง  
 เป็นที่ยอมรับในสังคมมาเป็นสื่อบุคคลที่ถ่ายทอดของโครงการ

#### อิทธิพลของสื่อบุคคล

สื่อบุคคลมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของ  
 บุคคลเพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเอง และมีความเป็นส่วนตัวก่อให้เกิดความคุ้นเคย  
 ซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดได้ง่ายขึ้น (Lazarsfeld and Manzel, 1968 : 97) นอกจากนี้  
 รายงานการวิจัยต่างๆ ยังชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา หรือการสื่อสารสองทาง  
 (Two-way Communication) นี้ มีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวหรือชักจูงใจ เพราะเมื่อผู้รับสาร  
 เกิดความไม่เข้าใจหรือไม่แน่ใจ ก็สามารถที่จะซักถามหรือขอคำยืนยันจากแหล่งสารได้โดยทันที  
 ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

#### ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

เสถียร เขยประทับ (2525) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสาร  
 ก็สามารถที่จะได้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสาร  
 ก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้  
 ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ซึ่งการที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีปฏิริยาตอบสนอง หรือ

ปฏิริยาสะท้อนกลับ ยังสามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความ และการเลือกจดจำสารได้

2. สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ ซึ่งลาซาร์สเฟลด์และแมนเชล (Lazarsfeld and Manzel, 1968) ได้ให้เหตุผลในควมมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า

- การพูดคุยเป็นกันเองเป็นส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟัง ยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น
- การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม
- การสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟังรู้ว่าตนเองได้รับรางวัล หรือมีส่วนร่วมในเรื่องที่ว่าสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้

2. **สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)** ตามความหมายที่ สมควร กวียะ (2530) ได้ให้คำจำกัดความไว้ คือ สื่อที่สร้างขึ้นหรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ เช่น นิตยสาร หรือวารสารขององค์กร ภาพยนตร์หรือวีดีโอ เทปที่สร้างเองทำเอง เสียงตามสาย ระบบโทรทัศน์วงจรปิด ฯลฯ

#### ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้นจะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องหนึ่งเรื่องใดไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรง และถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่าเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ก็คือสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริง และแนวคิด อีกทั้งยังเป็นสื่อค่อนข้างมั่นใจได้ว่าถึงตัวผู้รับสาร (สุทธนิภา ศรีไสย์, 2544:33)

อย่างไรก็ตาม สื่อเฉพาะกิจเหล่านี้มีข้อจำกัดในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพราะถ้าไม่อ่านหรือไม่เปิดรับก็ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลใดๆ ออกไปได้ และไม่เป็นผลดีต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ จึงต้องมีการวางแผน และการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป การดำเนินโครงการอนุรักษ์พลังงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ นับเป็นการรณรงค์ทางการสื่อสาร โครงการหนึ่ง ซึ่งการที่โครงการนี้จะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ทั้งนี้เนื่องจากการรณรงค์เป็นสิ่งที่จะต้องได้รับแรงสนับสนุนทุกฝ่ายในมหาวิทยาลัย ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นช่องทางที่สำคัญ

ที่สุดที่จะช่วยสร้างความเข้าใจ และความร่วมมือจากบุคคลเหล่านั้น ด้วยเหตุนี้ ในการวางแผน การดำเนินงาน โครงการ จึงจำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ทางด้านการณรงค์ทางการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินโครงการให้ ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

### หลักพื้นฐานของการณรงค์ทางการสื่อสาร

สำหรับในส่วนของการณรงค์ทางการสื่อสารนั้น วิลเลียม เจ เพลสลีย์ (William J.Paisley, 1989) ได้อธิบายถึง หลักการพื้นฐานของการดำเนินการโครงการณรงค์ทางการสื่อสาร ว่าประกอบไปด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การประเมินถึงความต้องการ (needs) เป้าประสงค์ (goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย ในขั้นตอนแรกของการณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไป มักจะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ เป้าหมาย และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับ สารเป้าหมายเป็นอันดับแรก

2. การวางแผนงานการณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ คือ ในส่วนของ การวางแผนงานรณรงค์ มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนดังนี้

ก. การวางเป้าหมายประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication goals) การวางโครงการ รณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชน จำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของ เนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบด้านจิตวิทยาของบุคคล

ข. กลยุทธ์สาร (Message strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญใน กระบวนการ โน้มน้ำใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการณรงค์ทางการสื่อสาร เรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่าบุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารดังกล่าวที่สื่อ ไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ รูปแบบ การนำเสนอชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัย ทางด้านผู้ส่งสาร

หลักเกณฑ์การวิเคราะห์สาร ที่ได้นำเสนอออกไปนั้น สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาได้แก่

- ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้ำวต่างๆ แม้ว่า บางครั้งเนื้อหาอาจไม่น่าสนใจก็ตาม แต่ก็ต้องมีความถี่ที่พอเหมาะ มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผล ในทางตรงกันข้ามได้ ในขณะที่เดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลง ตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย

คุณภาพ และปริมาณ ก็ควรผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอสมควร

- **รูปแบบ (Style)**

รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้นๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยจูงใจ ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายจะทำให้ น่าสนใจกว่ารูปแบบของรายการที่สั้นๆ กะทัดรัด จะเรียกร่องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว สิ่งสำคัญคือการพยายามให้รูป และเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะ สามารถสร้างความน่าสนใจได้

- **ลักษณะเนื้อหาที่ใช้ความสนใจ (Content appeal)**

ลักษณะของการนำเสนอเพื่อการชักจูงหรือ โน้มน้าวด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One-sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ส่วนการนำเสนอสองด้าน (Two-sided argument) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหา โดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการเหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างจะมีการศึกษา และมีท่าทีจะได้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าหมายประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ โดยคำนึงถึงว่าจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร นอกจากนี้ก็ยังมี องค์ประกอบในด้านต่างๆ ของผู้นำเสนอสารต่อการชักจูง ซึ่งนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่างๆ ของ Presenter ที่สนใจศึกษาในแง่ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (Reliability and trustworthiness) เช่น ความจริงจัง วางใจได้ เชื่อสัตย์
- 2) ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น การผ่านการศึกษอบรม มีความรู้ และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ
- 3) ลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึงในปัญหา ที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ทำให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง
- 4) ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และบุคลิกดี เช่น มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อ สำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

**ค. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message distribution)** นักสื่อสารการตลาดต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกัน ในสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ลักษณะ และสไตล์ของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งจำเป็นนับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อที่จะประเมินความสำเร็จหรือข้อผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ ได้เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นเรื่องสำคัญสำหรับการรณรงค์ ซึ่งต้องอาศัยบทบาทของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อด้อยจำกัดอยู่ในตัวเอง ดังนั้น จึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อย

5. การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น

จากแนวคิดเรื่องการรณรงค์ที่นำมาศึกษาในการทำวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าพื้นฐานการรณรงค์ เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์พลังงานกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินการรณรงค์ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวข้างต้นนั้น คือ ต้องตอกย้ำเพื่อให้เกิดกระแสวนิยมในการอนุรักษ์พลังงานแผ่ขยายในวงกว้างและแรงมากยิ่งขึ้น โดยให้ความรู้กับนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตในด้านต่างๆ เพื่อให้ความเข้าใจถึงข้อเท็จจริงในการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นจะเผยแพร่วิธีการอย่างง่ายในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า ซึ่งสามารถใช้ได้ชีวิตประจำวัน เนื่องจากการใช้พลังงานของคนไทยที่ผ่านมายังคงเป็นพฤติกรรมที่ฟุ่มเฟือย

นอกจากนี้การรณรงค์ยังมีแนวทางที่น่าสนใจที่จะช่วยให้การดำเนินโครงการประสบความสำเร็จ ซึ่งเรียกว่า “3Es” ได้แก่ Education Engineering และ Enforcement

1. **Education** หมายถึง การให้การศึกษา ให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูล ความรู้ที่จะเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่การเกิดทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่โครงการต้องการ

2. **Engineering** หมายถึง การพัฒนา ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม วัสดุอุปกรณ์ไปจนถึงการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือหรือวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับสภาพปัญหาในเรื่องที่ทำการรณรงค์

3. **Enforcement** หมายถึง การบังคับใช้กฎหมาย หรือข้อบังคับต่างๆ ที่ไปสนับสนุนการแก้ไขปัญหของโครงการอันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่โครงการต้องการ

อย่างไรก็ตาม โรเจอร์ และสตอเรีย (Rogers and Storey, 1987 ; Olson, 1999 : 35) พบว่า การผสมผสานวิธีการจากทั้ง 3 ส่วนจะก่อให้เกิดผลได้ดีกว่าผลรวมของการใช้วิธีการแต่ละส่วนแยกจากกัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร ตลอดจนกระบวนการในการสื่อสาร เพื่อนำไปสู่ประสิทธิผลในการสื่อสารในด้านต่างๆ ซึ่งส่งผลให้การดำเนินโครงการรณรงค์ด้านการอนุรักษ์พลังงานประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

### ความหมายของการสื่อสารเชิงประยุกต์

การสื่อสารเชิงประยุกต์ (applied communication) เป็นคำที่ใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับลักษณะขององค์ความรู้ในสาขาวิชาด้านการประชาสัมพันธ์ (public relations) การโฆษณา (advertising) การสื่อสารการตลาด (marketing communication) และงานด้านการสื่อสารรณรงค์ต่างๆ (communication campaigns) อาทิ การสื่อสารรณรงค์ทางการเมือง สุขภาพ ธุรกิจ และสังคม เป็นต้น ซึ่งเน้นหนักในด้านการแสวงหาแนวทางที่มีประสิทธิผลในการสื่อสาร (effective communication) ในบริบทต่างๆ และหากอธิบายในเชิงรายละเอียด อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเชิงประยุกต์ หมายถึง ลักษณะขององค์ความรู้ด้านการสื่อสารที่เน้นหนักใน 3 ประการ คือ

1. การทำความเข้าใจปรากฏการณ์ด้านการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (source credibility) หรือ การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ (factors) ที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ (effective communication) เป็นต้น

2. การมุ่งเน้นการนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในเชิงการปฏิบัติงานต่างๆ และการคาดหมายสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น การนำความรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมาใช้ในการคัดเลือกผู้นำเสนอ (presenter) สินค้าโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ การนำความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จมาใช้ในการออกแบบงานรณรงค์ (campaign design) และคาดเดาระดับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ เป็นอย่างมาก แต่ละองค์กรต่างตระหนักถึงพลังความสามารถของเครื่องมือชิ้นนี้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากการที่องค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ เอกชน รวมทั้งองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้งหลาย ต่างก็มีการกำหนดแผนการ



ประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเอง โดยเหตุผลประการสำคัญที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาท และมีความสำคัญต่อการดำเนินงานทุก ๆ วงการก็คือ การที่สังคมปัจจุบันมีการขยายตัวรวดเร็ว และทวีความซับซ้อนมากขึ้น แต่ทุก ๆ ส่วนของสังคมยังต้องเกี่ยวข้องพึ่งพาอาศัยและช่วยเหลือกัน ดังนั้นหนทางที่จะช่วยสร้างความเข้าใจเพื่อนำไปสู่การได้รับความร่วมมือ สนับสนุนจากผู้เกี่ยวข้อง ก็คือ การประชาสัมพันธ์นั่นเอง

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า PUBLIC RELATION ซึ่งถ้าพิจารณาคุณศัพท์ตามภาษาแล้ว ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความใกล้เคียงกัน คือ

PUBLIC = ประชาชน หม่อมคน กลุ่มคน  
RELATIONS = สัมพันธ์ ผูกพัน เกี่ยวข้อง

ดังนั้น คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ถ้าแปลตามตัวอักษรก็จะให้ความหมายว่า การเกี่ยวข้องผูกพันกับคนหรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2514 : 5)

จอห์น อี มาร์สตัน (Maston, 1979 : 3-6 อ้างใน The Nature of Public Relations) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ได้ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคน กำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินการขององค์กรให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน และดำเนินตามโครงการ (และการสื่อสาร) เพื่อให้มหาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546 : 2) สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือจากประชาชนนั่นเอง

### เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

เป้าหมาย (Goal) ของการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการกำหนดที่ค่อนข้างชัดเจน และแน่นอนกว่าวัตถุประสงค์ (object) เช่น วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ต้องการให้คนอ่านหนังสือออก และเขียนได้มากขึ้นทุกจังหวัดในอีก 5 ปีข้างหน้า เป้าหมายก็คือ การกำหนดลงไปชัดเจนว่าต้องการให้ประชาชนในจังหวัดใด อ่านออกเขียนได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละเท่าไรภายในกี่ปี เป็นต้น กล่าวคือ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพการณ์ในอนาคตที่องค์กรพึงปรารถนา โดยในการกำหนดเป้าหมายจำเป็นต้องพิจารณาความสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่ง ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2547) ได้สรุปเป้าหมายในการสื่อสารโดยทั่วไปไว้ ดังนี้

1. เป้าหมายเชิงชื่อเสียง (reputation) อาทิ ภาพลักษณ์องค์กร
2. เป้าหมายเชิงสัมพันธ์ภาพระหว่างองค์กรกับสาธารณชน (relationship)
3. เป้าหมายเชิงการตลาดขององค์กร (marketing)

สำหรับวัตถุประสงค์ (objective) ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ วิจิตร อวະกุล (2522 : 42-43) สรุปวัตถุประสงค์โดยทั่วไป ได้ดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยม และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Positive Steps to Achieve Goodwill)

กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสารที่ช่วยในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรที่ทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์กร รวมทั้งทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธา มีทัศนคติในทางบวกต่อนโยบาย ท่าที วิธีการดำเนินงาน และผลทั้งหลายขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือและสนับสนุนต่อการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กรในที่สุด

นอกจากการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทในการเสริมสร้างสิ่งที่ดีให้กับองค์กรแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทที่จะต้องรักษาสิ่งดีๆ เหล่านั้นให้คงอยู่กับองค์กรด้วย โดยงานประชาสัมพันธ์จะเปรียบเสมือนเป็นกระจกเงา หรือเสียงสะท้อนให้กับองค์กรได้รับทราบปัญหาหรือข้อบกพร่องต่างๆ ขององค์กรแล้วนำไปสู่การหาหนทางปรับปรุงแก้ไข เพื่อรักษาสิ่งที่ดีให้คงอยู่กับองค์กรไว้

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด วิกฤตการณ์ หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี (Action to Safeguard Reputation)

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมอิทธิพลชักจูงใจ (Influence the Public)

เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ไปมีบทบาทในการสร้างความเชื่อถือเลื่อมใส ศรัทธา เกิดความรู้สึกที่ดีและสนับสนุนองค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relations)

การดำเนินงานของสถาบันใดก็ตาม จะเป็นไปได้ด้วยความเรียบร้อยราบรื่นหรือไม่เพียงใดนั้น ความสัมพันธ์ของกลุ่มประกอบภายในสถาบันเป็นปัจจัยหรืออุปสรรคสำคัญอันดับแรกของสถาบัน กล่าวคือ หากความสัมพันธ์ภายในสถาบันดี การดำเนินงานของสถาบันจะเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่หากความสัมพันธ์ภายในไม่ดี นอกจากจะเป็นอุปสรรคของการดำเนินงานแล้ว ยังจะมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอกด้วย

5. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือ และการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบ และชักชวนโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม

### กระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์

คาร์ล เอช เฟร็ดเดอริก (Friederich, 1975) สรุปขั้นตอนในกระบวนการสื่อสารไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1. การแสวงหาข้อมูล (Fact – Finding and Research)

เป็นขั้นตอนแรกสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลหรือข้อเท็จจริงต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์การด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงความเข้าใจ และการสนับสนุนของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์การ

#### 2. การกำหนดนโยบาย และการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Policy Establishment and Program Planning)

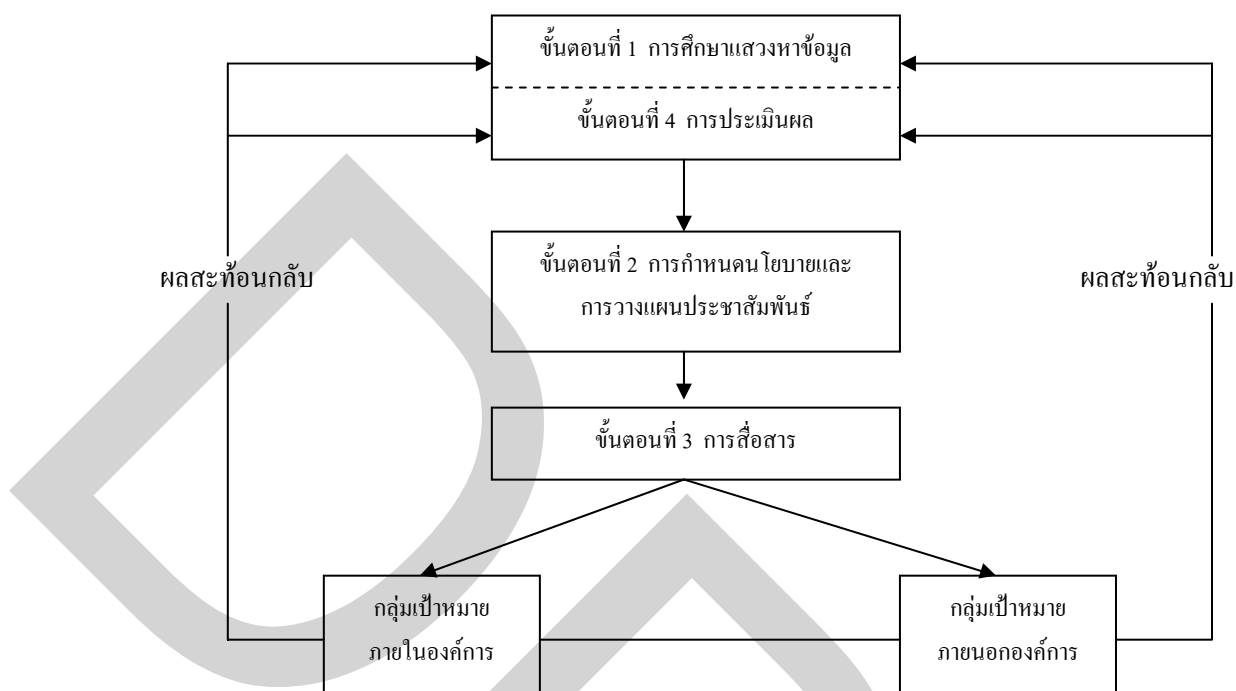
เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็นของประชาชนที่ค้นคว้ารวบรวมได้มาพิจารณาวางแผนกำหนดนโยบายขององค์การ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องทิศทาง และเหมาะสม

#### 3. การสื่อสาร (Communication)

เมื่อได้มีการวางแผนแล้ว ก็จะปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ตามสถานการณ์ และกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

#### 4. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นการประเมินผลและวัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมที่ได้ดำเนินการไป เพื่อให้พนักงานประชาสัมพันธ์ได้ทราบว่า การปฏิบัติงานของตนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ได้วางไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์หรือไม่ เพียงไร



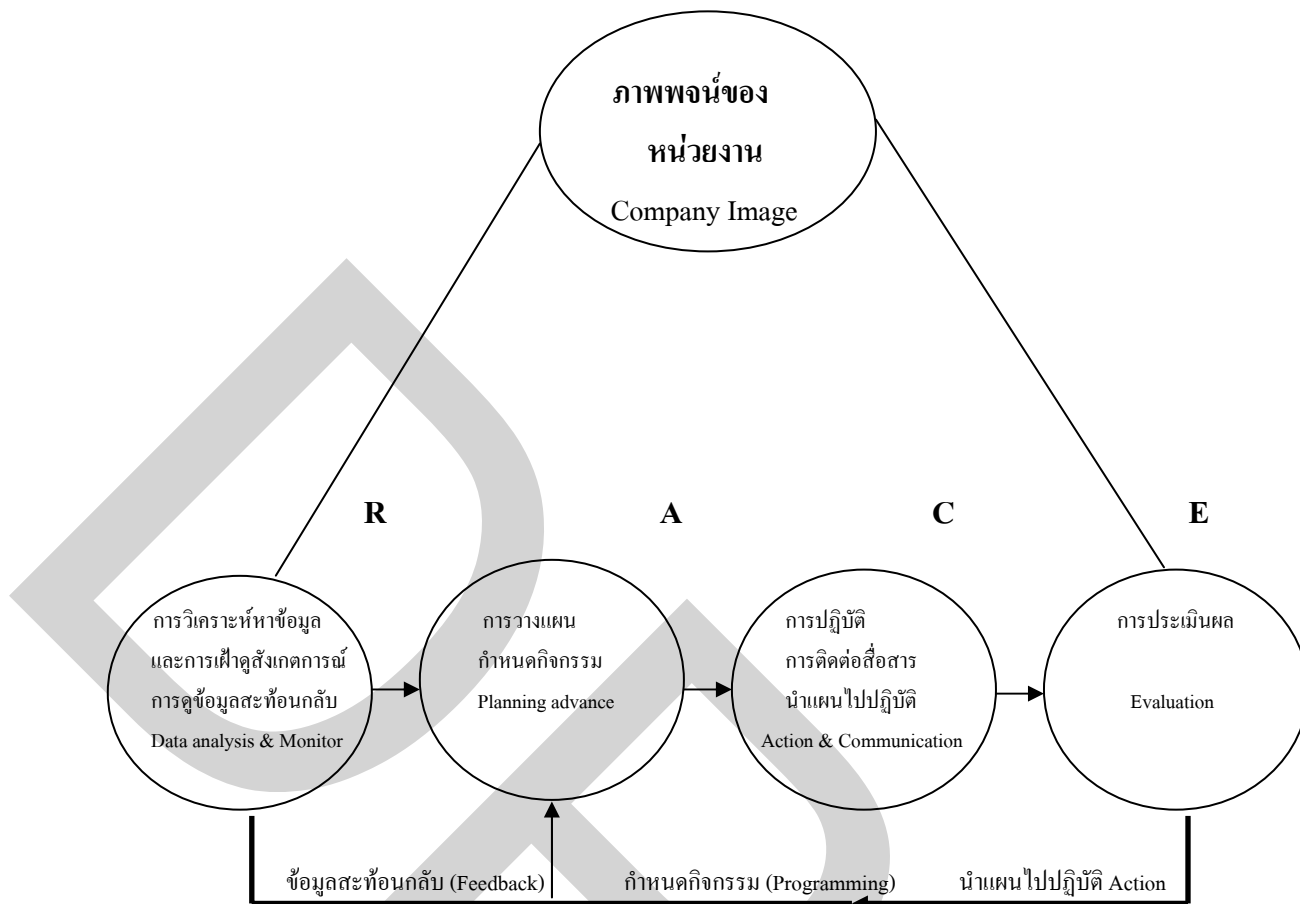
ภาพที่ 2.1 กระบวนการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดของเฟร็ดเดอริค

ที่มา : Karl H. Friederich. (1975). **The Public Relations Process.**

จอห์น อี มาร์สตัน (Marston, 1987 อ้างถึงใน เกษม จันทร์น้อย, 2537 : 12-13) ได้สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เรียกว่า สูตร R-A-C-E :

R	หมายถึง	การวิจัย (Research)
A	หมายถึง	การกระทำ (Action)
C	หมายถึง	การสื่อสาร (Communication)
E	หมายถึง	การประเมินผล (Evaluation)

โดยข้อมูลทั้ง 4 ข้อนี้สามารถหมุนวนกลับไปเพื่อนำไปเป็นแผนปฏิบัติการกำหนดกิจกรรมได้อีก การดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนละเอียดอ่อนในการตรวจสอบอย่างดี การกำหนดขั้นตอนทั้ง 4 ไว้ก็เพื่อให้การดำเนินงานมีความต่อเนื่องในการทำงานที่ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นสำคัญ ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนภาพของทั้ง 4 ขั้นตอนได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สูตร RACE

ที่มา : (John E. Marston, 1979 อ้างถึงใน เกษม จันทร์น้อย, 2537)

อย่างไรก็ตาม เมื่อกล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว สก็อต เอ็ม คัทลิป แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ และ เกรน เอ็ม บรูม (Cutlip, Center, and Broom, 1999) ถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ทั่วไป โดยเขาได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัย – รับฟัง (Research –Listening)

เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning – Decision Making)

เป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัย และรับฟังมาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบาย และโครงการต่างๆ ตลอดจนการตัดสินใจใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

### 3. การสื่อสาร (Communication)

เป็นขั้นตอนการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

### 4. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นให้ได้ผลดีมากน้อยเพียงไร”

จากแนวคิดข้างต้น แม้ว่าจะมีข้อปลีกย่อยแตกต่างกันบ้างก็ตาม แต่แนวคิดส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากคัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม มาก ซึ่งจะขยายแนวคิดของแต่ละขั้นตอนให้เกิดความเข้าใจเพิ่มขึ้น ดังนี้

#### 1. การวิจัย – การรับฟังความคิดเห็น (Research – Listening)

เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยการสำรวจค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยและการรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบ ประชามติ ความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนปฏิบัติการที่ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือ ต่อนโยบายขององค์กร แล้วนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวางแผนและตัดสินใจ ใช้กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

#### 2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning – Decision Making)

เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็น ข้อมูล และปฏิบัติการต่างๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้ เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบายและโครงการขององค์กร โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดระยะเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

### 3. การสื่อสาร (Communication)

เป็นขั้นตอนการลงมือปฏิบัติดำเนินการสื่อสารตามแผนงานที่ได้กำหนด โดยการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจะต้องรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาตอบกลับ จากกลุ่มเป้าหมายด้วย

ในขั้นนี้สามารถอธิบายด้วยแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล (David K. Berlo) ได้ดังนี้



จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537 : 79) ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ มีองค์ประกอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

### ก. การตัดสินใจและการวางนโยบาย

การที่เรามีการตัดสินใจ เพราะมีบางสิ่งบางอย่างกระทบกระเทือนการปฏิบัติงานหรือกล่าวได้ว่ามีความกระทบกระเทือนนั้น มาจากสิ่งแวดล้อมของผู้ทำการตัดสินใจและบทบาทที่เขาได้รับ

#### ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนี้

- 1) การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความสุขรอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
- 2) การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

#### กระบวนการตัดสินใจ

- 1) การตัดสินใจที่ดีขึ้นอยู่กับตัวผู้ทำการตัดสินใจ ซึ่งมีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ และรู้องค์ประกอบและสถานการณ์เรื่องราว รวมทั้งสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดการตัดสินใจ ในการตัดสินใจนี้สามารถนำมาใช้ช่วยในการตัดสินใจในปัจจุบัน ผู้ที่ทำการตัดสินใจต้องระลึกเสมอว่า ตัวเองไม่สามารถที่จะพิจารณาความจริงได้หมดทุกอย่าง แต่จะต้องรู้จักเลือกวิธีการที่ได้มาซึ่งข้อมูล
- 2) การตัดสินใจที่ดีขึ้นอยู่กับการที่มีความเข้าใจในประเด็นปัญหาที่ถูกต้อง
- 3) ในการตัดสินใจนั้น การค้นหา และการวิเคราะห์ทรัพยากรที่มีอยู่ และผลที่ตามมาภายหลังเป็นสิ่งสำคัญของขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการหาเหตุ และผล
- 4) การเลือกวิธีแก้ปัญหา ถึงแม้ว่าได้มีการออกแบบการตัดสินใจอย่างดีที่สุดแล้ว ก็ต้องมีการจัดอันดับความพอใจในวิธีการแก้ปัญหา
- 5) การยอมรับจากสถาบัน การที่จะได้มีการปฏิบัติงานจะต้องมีการยอมรับการตัดสินใจนั้นๆ จากสถาบัน เพื่อความแน่ใจในการปฏิบัติงาน

### ข. มนุษย์ปัจจัย

มนุษย์ปัจจัยจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบหนึ่ง เพราะในการทำงานประชาสัมพันธ์ และการวางแผน จำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้รู้



เข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และวางแผน จำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้รู้เข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง เพื่อผลงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นทรัพยากรที่มีค่าเพราะมนุษย์เป็นผู้รู้ ความสามารถในการใช้เหตุผล และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

#### ค. งบประมาณ

งบประมาณเป็นองค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ช่วยทำให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น เพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องจึงจะเห็นผล หากผู้บริหารองค์กรมีนโยบายให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ก็ควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณด้วย

#### ง. เวลา

ในการวางแผน ผู้วางแผนจะต้องมีเวลาเพียงพอที่จะคิดหาช่องทางในการเตรียมการและดำเนินงานการศึกษาหาข้อมูล เพื่อที่จะให้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

#### จ. ค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณี

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่ยึดถือประจำใจที่ช่วยในการตัดสินใจเลือก

ค่านิยมทางสังคม หมายถึง แนวทางสำหรับสมาชิกของสังคมที่ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด

วัฒนธรรม หรือมรดกทางสังคม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในการคิด และการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

วัฒนธรรมและประเพณีมักใช้คู่กัน เพราะเป็นการกระทำที่แสดงออกถึงการดำเนินชีวิตของคนในสังคมอันเกิดมาจากความเชื่อถือ มีผลต่อการแสดงออกทางความคิด และทัศนคติ

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่ต้องเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ รวมทั้งค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี ของคนในสังคม หรือองค์กรที่ต้องการติดต่อ และเข้าถึงช่วยให้การวางแผนไม่ขัดกับความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคมมีผลดีในการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ที่ถูกต้องเหมาะสม เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะยอมปฏิบัติตามสิ่งที่ได้รับรู้ ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นไม่ขัดกับความรู้สึก ค่านิยมของตัวเอง และสังคม

#### ฉ. วัสดุอุปกรณ์

เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน และติดต่อสื่อสาร หากขาดวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นก็จะทำให้ล่าช้าไม่ทันการณ์

ธนวลี บุญลือ (2530 : 109) ได้แบ่งประเภทผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การวางแผนประชาสัมพันธ์จากเบื้องบนลงสู่เบื้องล่าง (Top – down planning) มักเป็นลักษณะของการวางแผนรวมหรือแผนแม่บท กล่าวคือ เป็นแผนในลักษณะของนโยบายจากรัฐบาลหรือจากผู้บริหารขององค์การ
2. การวางแผนประชาสัมพันธ์จากเบื้องล่างขึ้นสู่เบื้องบน (Bottom – up planning) หมายถึง แผนที่แบ่งตามวัตถุประสงค์หรือลักษณะการใช้ หรือโครงการต่างๆ กล่าวคือ เป็นการวางแผนย่อยๆ จากนักประชาสัมพันธ์ระดับล่าง แล้วเสนอขึ้นเพื่อรวบรวมเข้าเป็นแผนรวมที่ครอบคลุมงานทุกด้านของงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนประเภทล่างส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นแผนที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริง หรือสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาได้แท้จริงกว่าแผนที่มาจากเบื้องบน ซึ่งยังสร้างความผูกพันระหว่างแผนกับผู้วางแผน เป็นการกระตุ้นให้มีความรับผิดชอบและผูกพันกับการดำเนินตามแผน ทำให้แผนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสื่อ

เสกสรร ทีสายศ (2542 : 248) ได้แบ่งการพิจารณาเลือกสื่อใช้ตามศักยภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็น 4 ปัจจัย หรือที่เรียกว่า “4M” ซึ่งได้แก่

1. บุคลากร (Men) หมายถึง บุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์และบุคลากรของฝ่ายอื่นในหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุน กล่าวคือ บุคลากรเหล่านี้จะต้องมีจำนวนเพียงพอ และมีความรู้ความสามารถในการผลิตและเผยแพร่ข่าวสาร
2. งบประมาณ (Money) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะมองข้ามไม่ได้ โดยทั่วไปแล้วองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ นั้นจะมีการจัดตั้งงบประมาณเตรียมไว้ ดังนั้นหากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ก็จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านงบประมาณ
3. วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ (Material) การดำเนินการใด ๆ ก็ตามสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่ง คือ การตรวจสอบถึงสภาพปัจจุบันของวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงไรเพียงพอต่อการดำเนินการหรือไม่ และอยู่ในสภาพที่พร้อมจะใช้งานได้หรือไม่
4. การจัดการ (Management) หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงแผนตามความเหมาะสม การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การเปลี่ยนโยกย้ายบุคลากร งบประมาณและวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือมาใช้ให้เหมาะสมในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ การติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอก การดำเนินให้งานสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ ตามเวลา หรือสถานการณ์ปัจจุบัน

วาสนา จันทรสว่าง (2534) อ้างถึงใน (ศิขริน อารยางค์กูร, 2545 : 36) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) กล่าวคือ เป็นการใช้สื่อซ้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกัน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความจำและความสนใจอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมด้วยว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องว่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไป และช่วงต่อเนื่องมากเกินไปผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ดังนั้นจึงควรซ้ำเพื่อให้เกิดความสนใจ จำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้จะลืมก็ควรซ้ำอีก โดยช่วงจำของบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษา ฐานะ และอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์
2. การมีส่วนร่วม (Participation) กล่าวคือ การใช้สื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้รับสารจะช่วยกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสารสนใจและติดตามการประชาสัมพันธ์ได้ดี
3. การได้รับประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม กล่าวคือ การได้รับประโยชน์ทั้งโดยตรง เช่น การได้รับรางวัลจากการใช้สื่อ นั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น และการได้ประโยชน์ทั้งโดยอ้อม เช่น การได้รับความรู้ ความบันเทิง อันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ นั้น ซึ่งวิธีการเหล่านี้จะทำให้การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

### สารประชาสัมพันธ์

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Massage) คือ เนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ ภาษาลัญญาณภาพต่างๆ รูปภาพ เครื่องหมาย ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมายหรือนำไปตีความหมาย (interprets) เป็นที่รู้และเข้าใจกันได้ (เสกสรร สีสายสด, 2542: 200) และการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้าหากสามารถทำให้ผู้รับสารต้องใช้ความพยายามหรือความยากลำบากในการรับสารลดน้อยที่สุด

ศาสตราจารย์ฮาร์โรลด์ กูทซ์ (Kutz อ้างถึงใน เสกสรร สีสายสด, 2542 : 202) จากคณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย (Graduate School of Business Administration) แห่งมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ลอสแอนเจลิส (UCLA) กล่าวว่า

“การติดต่อสื่อสารในองค์กรนั้นมีความสำคัญมาก ฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารขององค์กรจะต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงกระบวนการ ขั้นตอน และหลักแห่งการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การติดต่อสื่อสารโดยทั่วไปควรยึดหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. หลักแห่งความชัดเจน (principle of clarity) การติดต่อสื่อสารทุกประเภทจะต้องยึดหลักแห่งความชัดเจน ข่าวสาร ตลอดจนถ้อยคำต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารจะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง เพื่อเป็นที่เข้าใจง่าย และเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ

2. หลักแห่งความเข้าใจ (principle of attention) การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจนั้น สารที่ส่งออกไป จะต้องทำให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้รับสารด้วย เมื่อผู้รับมีความสนใจก็จะทำความเข้าใจในสารนั้นได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. หลักแห่งความซื่อสัตย์เที่ยงตรง (principle of integrity) การติดต่อสื่อสารจะต้องยึดถือความจริง (truth) หรือความซื่อสัตย์อย่างมั่นคง เพื่อให้เป็นที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้แก่ผู้รับ”

วิลเบอร์ แชรรม์ (Schramm, อ้างถึงใน เสกสรร สายสีตล, 2542 : 202) เสนอว่า

“การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น ข่าวสารจะต้องมีคุณลักษณะ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. ข่าวสารนั้นจะต้องได้รับการออกแบบและส่งออกไปด้วยวิธีการดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับสาร

2. ข่าวสารนั้นจะต้องใช้สัญลักษณ์หรือระบบแห่งสัญญาณต่างๆ ซึ่งเป็นที่เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

3. ข่าวสารจะต้องกระตุ้นหรือเร้าความต้องการของผู้รับสาร และชี้แนะวิธีการบางประการที่จะตอบสนองความพอใจ ความต้องการของผู้รับสารด้วย

4. ข่าวสารนั้นจะต้องแนะนำวิธีการที่จะตอบสนองความพอใจ ความต้องการเหล่านั้นอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์กลุ่ม (group situation) ที่ผู้รับสารเกี่ยวข้องอยู่เสมอ เพื่อเขาจะสามารถตอบสนองความตามที่เราปรารถนาได้”

กัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978 : 166-167) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ไว้ 7 ประการ (The 7 C's of Communication) ดังนี้

1. Credibility : ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ข่าวสารและวิธีการส่งสารจะต้องให้ความน่าเชื่อถือ ผู้รับจะต้องมีความเชื่อมั่นในผู้ส่ง

2. Context : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆ คำพูดและท่าทางต่างๆ อันประกอบเข้าเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่นั้น ต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมเป็นกันเองและเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม

3. Content : เนื้อหาของข่าวสาร เนื้อหาข่าวสารต้องให้ความหมาย หรือเรื่องราวแก่ผู้รับสาร ให้ความพึงพอใจ พร้อมกับมีการชี้แจงแนะนำให้มีการตัดสินใจด้วย

4. Clarity : ความชัดเจนของข่าวสาร ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ข่าวสารที่มีลักษณะยุ่งยากซับซ้อนควรจัดทำเป็นหัวข้อ โฆษณา (Theme) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือ คำขวัญเตือนใจ (Slogan)

5. Continuity and Consistency : การติดต่อกับเรื่องและการมีแนวเรื่องที่แน่นอนต้องให้มีการซ้ำอยู่เรื่อยๆ เพื่อที่จะได้แทรกซึมจิตใจคน และให้มีแนวเรื่องที่แน่นอนตลอดไป

6. Channels : ช่องทางข่าวสาร ต้องมีการใช้ช่องทางข่าวสารที่ผู้รับสารคุ้นเคยและเชื่อถือ ซึ่งช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด และแต่ละชนิดก็มีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้แตกต่างกันไป

7. Capability of Audience : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารใช้ความพยายามน้อยที่สุด ตลอดจนถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่าย นิสัย และพื้นฐานความเข้าใจของผู้รับสาร

นั่นคือ ในการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารจะต้องเป็นผู้เรื่องราวและเข้าใจข่าวสารที่จะเผยแพร่ให้ดีก่อนต่อจากนั้นก็จะต้องหาวิธีการเผยแพร่ และเนื้อหาของข่าวสารที่เหมาะสมกับพื้นฐานความรู้ ความชำนาญของผู้รับ ตรงรสนิยม เหมาะสมกับสถานการณ์แวดล้อม และเหมาะสมกับจังหวะเวลาที่ผู้รับจะรับได้ ทั้งนี้ก็เพื่อให้กิจการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

### 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะต้องเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น เมื่อสื่อใดที่ได้รับยากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก ในขณะที่สื่อที่สามารถหาได้ง่ายหรือไม่ยากเกินไป มักจะถูกเลือก

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง เช่น นักศึกษา และนักวิชาการ จะนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสาร สารความรู้ในแง่วิชาการสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

3. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล โดยแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก

4. **เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness)** ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็จะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น

5. **ลักษณะเฉพาะของสื่อ** โดยจากที่กล่าวมาในขั้นต้น 4 ข้อนี้ เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้เน้นคุณลักษณะของสื่อซึ่งมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก

ปรมา สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสารผู้รับสารอาจเปิดรับข่าวสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งการเลือกรับข่าวสารบุคคลนั้นมี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะมีขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันดังนี้

#### 1. การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure)

บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตนเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน

#### 2. การเลือกสารที่สนใจ (Selective Attention)

นอกจากนี้บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสาร บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

#### 3. การเลือกรับรู้ และการตีความหมาย (Selective Perception And Selective Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. **การเลือกจดจำ (Selective Retention)** หลังจากบุคคลเลือกความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการ จำเอาไว้ในประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilbur Schramm, 1974 : 350) ได้เสนอความคิดเห็นว่า “ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา”

จากแนวคิดดังกล่าวนี้ สามารถนำมาใช้สนับสนุนในการวิจัย “การรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษา และบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” กล่าวคือ ในการสื่อสารใดๆ ก็ตาม หากผู้รับสารมิได้มีการเปิดรับสื่อแล้ว ย่อมไม่สามารถจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ได้เลย ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินการสื่อสารนั้นไม่ก่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ด้วยเหตุนี้เองการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อจึงนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารเป็นอย่างดี

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความตระหนัก

กู๊ด (Good, 1973 : 54 อ้างถึงใน Dictionary of Education) ได้ให้ความหมายว่า ความตระหนัก หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงการเกิดความรู้ของบุคคล หรือการที่บุคคลแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น

เบนจามิน บี โวลแมน (Benjamin B Wolman 1973 : 38 อ้างถึงใน Dictionary of Behavioral Science) ได้กล่าวถึงความหมายของความตระหนักไว้ว่า เป็นภาวะการณ์ที่บุคคลเข้าใจหรือสำนึกถึงบางสิ่งบางอย่างของเหตุการณ์ ประสบการณ์ หรือวัตถุสิ่งของได้

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom อ้างถึงใน Handbook on Formative and Summative of Student Learning) ได้กล่าวถึงความตระหนัก ในความหมายที่ค่อนข้างกว้างว่า ความตระหนักเป็นขั้นต่ำของภาคอารมณ์ ความตระหนักเกือบคล้ายกับอารมณ์ และความรู้สึก (Affective Domain) ความตระหนักเกือบคล้ายกับความรู้ตรงที่ความรู้ และความตระหนัก ต่างไม่เน้นที่ลักษณะสิ่งเร้า แต่ความตระหนักต่างกับความรู้ ตรงที่ความตระหนักไม่จำเป็นต้องเป็นปรากฏการณ์ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความตระหนักจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าให้เกิดความตระหนัก

ไพลิน ศศิธนากรแก้ว (2537) ความตระหนัก หมายถึง ความสำนึก ซึ่งเป็นภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด และความปรารถนาต่างๆ เกิดจากการรับรู้ และความสำนึกเป็นสภาวะที่บุคคลได้รับรู้มาก่อน

จะเห็นได้ว่า ความตระหนักนั้นเป็นเรื่องของการมองเห็นถึงความสำคัญในปัญหา หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น รวมถึงมีความพร้อมที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหานั้นๆ ให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น

#### 5. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

องค์การสหประชาชาติ (United Nation, 1978 : 8 อ้างถึงใน ศัญญรัตน์ โรจนหัสติน, 2531) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ

พัฒนาไว้ว่า คือ การเข้าร่วมกิจกรรมอย่างกระตือรือร้น และมีพลังของประชาชนในระดับต่างๆ คือ

1. ในกระบวนการตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคม และการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. ในการเข้าร่วมปฏิบัติตามแผนการหรือโครงการในรูปแบบต่างๆ ด้วยความสมัครใจ นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527) ที่ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า หมายถึง ความเกี่ยวข้องทางด้านอารมณ์ และจิตใจ (Mental And Emotional Involvement) ของบุคคล ในสถานการณ์กลุ่ม (Group Situation) ซึ่งผลในการเกี่ยวข้องดังกล่าวนี้เป็นเหตุเร้าใจให้กระทำ บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มทั้งทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มด้วย

World Health Organization (อ้างถึงใน ไชยชนะ สุทธิวรชัย, 2535) ได้เสนอรูปแบบของการมีส่วนร่วมที่ถือว่าเป็นรูปแบบที่แท้จริง หรือสมบูรณ์จะประกอบด้วยขบวนการ 4 ขั้นตอน คือ

1. การวางแผนจะต้องมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหา จัดอันดับความสำคัญ ตั้งเป้าหมายกำหนดการใช้ทรัพยากร กำหนดวิธีการติดตามประเมินผล และประการสำคัญ คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับตนเอง
2. การดำเนินกิจกรรม ต้องมีส่วนร่วม ในการดำเนินการจัดการ และการบริหารการใช้ทรัพยากร มีความรับผิดชอบในการจัดสรร ควบคุมทางการเงิน และบริการ
3. การใช้ประโยชน์ ต้องมีความสามารถในการเอากิจกรรมมาใช้เกิดประโยชน์
4. การได้รับประโยชน์ จะต้องได้รับการแจกจ่าย ผลประโยชน์ ในพื้นฐานที่เท่ากัน ซึ่งอาจจะเป็นผลประโยชน์ส่วนตัวสังคม

อุษณีย์ สิริสุนทรไพบูลย์ (2538 : 26-27) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนนั้น ได้เกิดขึ้นในชุมชนต่างๆ ทั่วโลกทั้งซีกตะวันออก และ ตะวันตก โดยเกิดมาจากแนวคิดสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความสนใจ และห่วงกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจ และความห่วงกังวลส่วนบุคคล ซึ่งบังเอิญต้องกัน กลายเป็นความสนใจ และความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนร่วม
2. ความเดือดร้อน และความไม่พึงพอใจร่วมกัน ที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้น ผลักดันให้พุ่งไปสู่การรวมกลุ่ม วางแผน และลงมือกระทำร่วมกัน
3. การตกลงร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่ม หรือชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่ม กระทำการที่สนองตอบ ความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น



การที่นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จะมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อตนเอง และส่วนรวมในระยะยาวนั้น การให้ความรู้ต่างๆ ในเนื้อหาที่ถูกต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง จะช่วยให้บุคคลเกิดความรู้ความเข้าใจในการอนุรักษ์พลังงาน สร้างความตระหนักต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และเกิดความห่วงกังวลร่วมกันรวมทั้งเป็นการฝึกทักษะ ปลูกฝังค่านิยมในการที่จะรับผิดชอบ และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานต่อไป เพราะการที่จะมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานจะต้องมีความรู้ ความตระหนักในเรื่องความสำคัญของพลังงานเสียก่อน ซึ่งการมีความรู้และความตระหนักนั้นจะได้รับการเรียนในห้องเรียน และจากสื่อต่างๆ ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารความรู้จากสิ่งนั้น ควรจะเป็นไปอย่างถูกต้อง และแม่นยำทำให้ได้รับข่าวสารทางด้านพลังงานที่ถูกต้อง

ดังนั้น การมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้จึงหมายถึง การที่นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตให้ความร่วมมือ และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้พลังงานอย่างอนุรักษ์พลังงาน

#### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย เจริญลาภคิก (2539) ศึกษา “กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม โครงการถนนสีขาว” ผลการวิจัยพบว่า โครงการนี้มีการวางแผนการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างเป็นระบบ มีการใช้บทบาทเสริมสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หากทว่ายังขาดการประเมินถึงความต้องการ และเป้าประสงค์ รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย ในส่วนของกลยุทธ์ต่างๆ ที่เลือกใช้ ได้แก่ รูปแบบการกระตุ้นที่มีทั้งการสร้างเนื้อหาสารเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว ให้เหตุผล ตลอดจนการใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

ชรัมพร จิตต์โกศล (2547) ศึกษา “กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ” พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการฯ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง ซึ่งเป็นการหาข้อมูลจากองค์กรด้านวิจัย ตำราเอกสาร และจากอินเทอร์เน็ต ส่วนการวิจัย มีเพียงการวิจัยของบางเครือข่าย (2) ขั้นตอนการวางแผน รับผิดชอบโดยภาคีแกนนำหลัก และภาคีที่เป็นตัวทำงาน ซึ่งมีครบทุกขั้นตอน (3) ขั้นตอนการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารภายในเครือข่ายรับผิดชอบโดยสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า และการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย รับผิดชอบโดยทุกองค์กร และ (4) ขั้นตอนการประเมินผลยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ ในเรื่องของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ (2) กลยุทธ์ด้านการใช้สาร และ (3) กลยุทธ์

ด้านคนหรือองค์กร ในเรื่องของปัญหาและอุปสรรคแบ่งเป็นปัญหา ได้แก่ ปัญหาเรื่องระยะเวลา กระชั้นชิด ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร ปัญหาด้านการประสานงาน ปัญหาด้านสาร ประชาสัมพันธ์ และปัญหาความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินโครงการ ส่วนอุปสรรค ได้แก่ อุปสรรค ด้านกลุ่มเป้าหมายไม่ยอมเปลี่ยนพฤติกรรม อุปสรรคด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542) ศึกษา “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผล ของโครงการรณรงค์แยกขยะของสำนักศึกษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร” พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่สปอตโครงการรณรงค์ รองลงมาคือ สื่อเฉพาะ กิจประเภทป้ายรณรงค์ต่างๆ สื่อหนังสือพิมพ์ และวารสารสำนักศึกษาความสะอาด โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อสร้างตระหนักต่อการแยกประเภทขยะและมีพฤติกรรมแยกประเภทขยะ สำหรับผลการศึกษาในส่วนของประสิทธิผลโครงการรณรงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ ข่าวสารโครงการรณรงค์อยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ มีความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะใน ระดับสูง แต่มีพฤติกรรมในแยกประเภทขยะในระดับต่ำ

ณัฐธิดา วรารณเศรษฐ์ (2546) ศึกษา “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการอนุรักษ์ พันธุ์เต่าทะเล ความตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เต่าทะเลของประชาชนในเขต อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี” พบว่า การประชาสัมพันธ์เน้นการใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อให้ ครอบคลุมเป้าหมายทุกกลุ่ม โดยพยายามใช้สื่อที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด โดยเฉพาะ สื่อวิทยุ และสื่อบุคคล

วรรณภา วุฒิอาภรณ์ (2539) ศึกษา “การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ในส่วน ของการประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศเพื่อพัฒนานโยบายและแผน” ผลการวิจัยพบว่า นโยบาย ด้านการประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศของกรมประชาสัมพันธ์ยังไม่ชัดเจน ทำให้เกิดปัญหาแก่ ผู้ปฏิบัติงานการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศของกรมประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเป็น งานประจำ ที่ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่ไม่มีแผนการปฏิบัติงานขาดการวิจัย และ การประเมินผล ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ส่วนใหญ่เกิดจากนโยบาย และเป้าหมายใน การดำเนินงานด้านต่างประเทศที่ไม่ชัดเจน บุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจ ในงานประชาสัมพันธ์ ขบประมาณไม่เพียงพอ ขาดวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ

สมบุญณ์ ศรีวิวัฒนะตระกูล (2540) ศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของ โครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” พบว่า กลยุทธ์ การใช้สื่อ คือ สื่อมวลชนอันได้แก่ โทรทัศน์เป็นสื่อหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เป็นสื่อรอง นอกจากนี้ยังมีสื่อสนับสนุนอื่นๆ อีก เช่น เอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ อีกทั้งกลยุทธ์ ในการเปลี่ยนแปลงการตลาด โดยการเปลี่ยนอุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าที่โครงการต้องการแนะนำ

ให้เป็นอุปกรณ์ประหยัดไฟทั้งหมด โดยการชักจูงและขอความร่วมมือจากผู้นำเข้าอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเป็นผู้เปิดตลาด จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งกิจกรรมการณรงค์ทั้งหลายนี้เพื่อ สร้างความรู้ ทักษะที่ดีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และแนะนำแนวทางการปฏิบัติเพื่อการมีส่วนร่วมในการประหยัดไฟฟ้า

หริศดา ปีณทวัฒน์ (2543) ศึกษา “การสื่อสารและเครือข่ายการณรงค์เมาไม่ขับ” ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารภายในเครือข่ายเมาไม่ขับ ประกอบด้วยประเด็น 1) การขอการสนับสนุนด้านนโยบาย 2) การขอการสนับสนุนด้านการใช้กฎหมายควบคู่กับการณรงค์ 3) การขอสนับสนุนด้านงบประมาณ 4) การขอการสนับสนุนด้านกิจกรรมรณรงค์ 5) การประชาสัมพันธ์ 6) การประเมินโครงการ 7) การสร้างกระแสสังคม โดยใช้วิธีการสื่อสารทั้งแบบที่เป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการ

อรอุบล ภูบัวเดือน (2532) ศึกษา “การวางแผนประชาสัมพันธ์ และสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ในด้านนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีลักษณะสอดคล้องกัน คือ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงาน และสนับสนุนงานด้านการตลาด โดยจะมีการกำหนดนโยบายไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งผู้บริหารกิจการเป็นผู้กำหนดในส่วนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนนั้น ขั้นการแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากการวางแผนครั้งก่อน ขั้นการวางแผนส่วนใหญ่เป็นแผนระยะสั้น และระยะยาวร่วมกัน ขั้นการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง และขั้นการประเมินผล ยังมีการประเมินผลจริงเพียงบางครั้งเท่านั้น เนื่องจากขาดเจ้าหน้าที่ และงบประมาณ ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์คือ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากร ปัญหาผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญ และปัญหางบประมาณไม่เพียงพอ

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการศึกษาแนวทางในการรณรงค์เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์พลังงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และ ส่วนที่ 2 ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ การเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ทั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอส่วนแรกก่อน คือ การศึกษาแนวทางในการรณรงค์เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์พลังงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะสามารถได้ข้อมูลที่สะท้อนให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจในแนวทางการรณรงค์ โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและจากเอกสาร ผู้วิจัยจะเชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ประกอบกับการใช้หลักแนวคิดและทฤษฎีเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ เพื่ออธิบายถึงแนวทางและการดำเนินงานของการรณรงค์ดังกล่าว โดยจะกล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

##### 3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ

ได้แก่ เอกสารประกอบการประชุมโครงการจากฝ่ายเลขานุการ และศึกษาจากเอกสารประกาศมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฉบับต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยเอกสาร ที่ ศวจ.0401/ว158 เรื่อง มาตรการอนุรักษ์พลังงาน ประกาศ ณ วันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 เอกสารคำสั่งมหาวิทยาลัย

ธุรกิจบัณฑิตฯ ที่ 0102/0803 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการอนุรักษ์พลังงาน วันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2549 และเอกสารประกาศมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ที่ 0101/0802 เรื่อง นโยบายการอนุรักษ์พลังงานแบบมีส่วนร่วม ประกาศ ณ วันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2549, งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

### 3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่วางแผนและผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการ จำนวน 4 ท่าน ประกอบด้วย

1. รศ.ดร.สรชัย พิศาลบุตร ดำรงตำแหน่งเป็น ประธานโครงการอนุรักษ์พลังงาน สัมภาษณ์วันที่ 13 มิถุนายน 2549 ณ ห้องที่ปรึกษาอธิการบดีอาวุโส ชั้น 4 อาคารสำนักอธิการบดี 1
2. คุณทองศักดิ์ ศิริยงค์ ดำรงตำแหน่งเป็น เลขานุการ และคณะทำงาน สัมภาษณ์วันที่ 13 มิถุนายน 2549 ณ ศูนย์วิจัย ชั้น 3 อาคารสำนักอธิการบดี 2

รศ.ดร.สรชัย พิศาลบุตร (ประธานโครงการ) และคุณทองศักดิ์ ศิริยงค์ (เลขานุการและคณะทำงาน) เป็นผู้รับผิดชอบโครงการนี้ตั้งแต่เริ่มแรกอีกทั้งยังเป็นผู้ที่รู้ความเคลื่อนไหว และความเป็นมาของโครงการนี้ดีที่สุด ซึ่งให้ความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ และข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียด จนสามารถนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลกับข้อมูลอื่นๆ ในการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จ ลุล่วงด้วยดี

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของกรรมการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย มี 4 ท่าน ซึ่งมีบทบาทอย่างยิ่งในการรณรงค์ คือ

3. อาจารย์อภิรัฐ รสหวาน ดำรงตำแหน่งเป็น อาจารย์ที่ปรึกษาชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สัมภาษณ์วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 ณ ห้องแนะแนว ชั้น 1 สำนักกิจการนักศึกษา
4. นายวิเชียร ทาแกง เป็นรองประธานชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สัมภาษณ์วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 ณ ห้องแนะแนว ชั้น 1 สำนักกิจการนักศึกษา
5. นายอาทิตย์ งามยิ่ง เป็นรองประธานชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สัมภาษณ์วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2549 ชั้น 1 อาคารเฉลิมพระเกียรติ
6. นางสาวดารารพรรณ พันธุ์ฤกษ์ เป็นประชาสัมพันธ์ชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สัมภาษณ์วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2549 ชั้น 1 อาคารเฉลิมพระเกียรติ

บุคคลที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดนี้ถือเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informance) โดยการคัดเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

## 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.2.1 ข้อมูลเอกสาร

คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องที่ใช้ประกอบการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสามารถหยิบยืมจากชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้อย่างสะดวก เช่น สรุปผลการดำเนินกิจกรรมในรอบปีศึกษา จำนวน 2 เล่ม แผ่นโปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ ฯลฯ โดยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา และนักศึกษาประจำชมรมมาใช้ประกอบการวิจัย

### 3.2.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) เพื่อสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ กลุ่มบุคคลที่วางแผน และผู้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน จำนวน 6 ท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และกำหนดประเด็นข้อมูล ที่ต้องการและในขณะที่สัมภาษณ์ได้มีการบันทึกเทปสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง พร้อมทั้ง จดบันทึกรายละเอียดบางส่วนขณะที่สัมภาษณ์

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยต้องการให้ข้อมูลมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือช่วยในการวิจัย อันประกอบด้วย

1. ตัวผู้วิจัย ซึ่งจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง
2. เทปบันทึกเสียง
3. ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

สำหรับการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นและปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นคำถามปลายเปิด (open question) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างละเอียดและเกิดความยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) กล่าวคือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า และใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีโอกาสพูดคุย เล่าเรื่องราวได้อย่างเต็มที่ตามที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ ซึ่งมีประเด็นคำถามหลักในการสัมภาษณ์ ดังนี้

- ประเด็นคำถามหลักสำหรับกลุ่มบุคคลที่วางแผน และผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการ

1. ที่มาของโครงการ
2. เป้าหมายที่อยากให้เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการฯ
3. บทบาทของอาจารย์ในโครงการฯ
4. ขั้นตอนของการปฏิบัติงาน
5. คิดอย่างไรกับการดึงนักศึกษาในระดับปริญญาตรีมามีส่วนร่วมในการรณรงค์
6. วิธีการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการอนุรักษ์พลังงาน
7. การวางแผนระยะยาวต่อไปในอนาคต
8. ปัญหา และอุปสรรคของการดำเนินโครงการ

- ประเด็นคำถามหลักสำหรับผู้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน

1. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์รณรงค์
  - เป้าหมาย
  - วัตถุประสงค์
  - กลุ่มเป้าหมาย
  - สื่อประชาสัมพันธ์
  - ระยะเวลา
  - งบประมาณ
2. กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
  - 2.1 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์
    - ชนิด/ประเภทของสื่อที่เลือกใช้
    - เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อ
  - 2.2 กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์
    - เทคนิควิธีการในการนำเสนอเนื้อหา เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ต่างๆ
3. ปัญหา และอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โครงการ

### 3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.4.1 ติดต่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอนุรักษ์พลังงานจาก คณะกรรมการโครงการฯ มหาวิทยาลัยชัยภูมิบัณฑิตย์ ซึ่งเป็นผู้การสนับสนุนโครงการ รวมทั้งการขอรายชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และบุคคลที่เป็นแกนนำสามารถให้ข้อมูลได้

3.4.2 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ กลุ่มเป้าหมาย และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษา

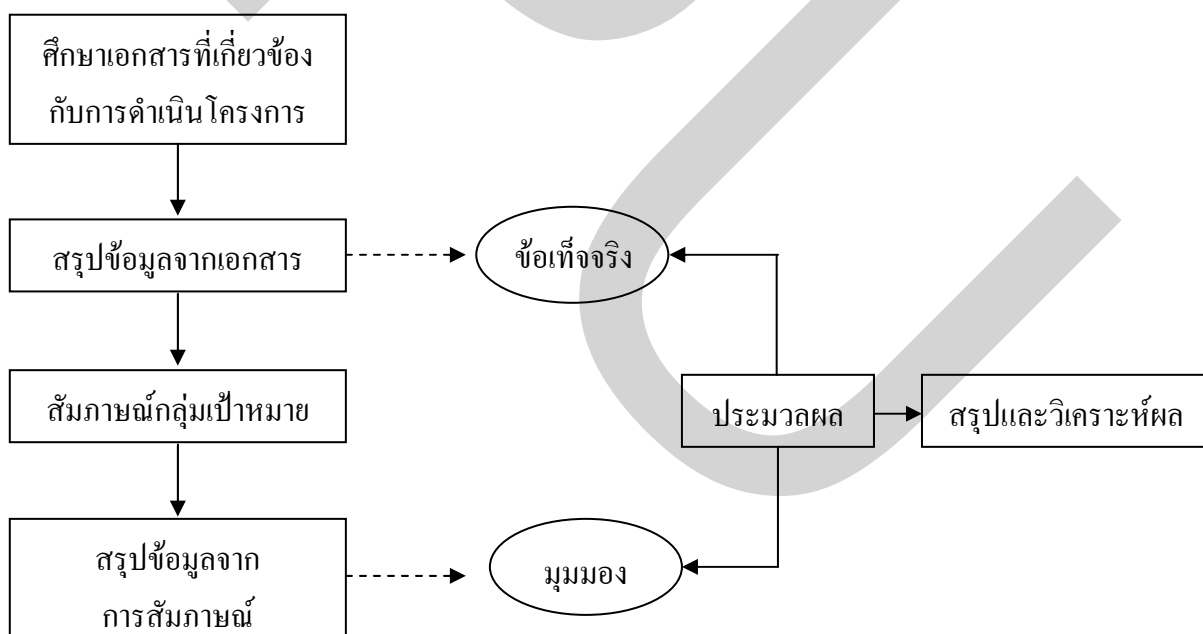
3.4.3 ขึ้นเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องการใช้ในการสัมภาษณ์

3.4.4 ขึ้นเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องการใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และครบถ้วน เช่น เทปบันทึกเสียง รายการประเด็นคำถาม เป็นต้น

3.4.5 เข้าพบกลุ่มเป้าหมายด้วยตัวเองและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อเก็บข้อมูล

3.4.6 ขึ้นบันทึกรายละเอียดข้อมูล โดยผู้วิจัยจะทำการถอดเทปบันทึกเสียงภายหลัง การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และเรียบเรียงเป็นลายลักษณ์อักษร

3.4.7 ขึ้นสรุปและวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลและรายละเอียดที่ได้รับจากการเก็บ ข้อมูลหลังการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดสืบค้นลง มาสรุปและวิเคราะห์ผลอย่างละเอียด



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนในการวิจัย



### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย เรื่อง “การรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” ในครั้งนี้ได้อาศัยแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์พลังงาน โดยการวิเคราะห์ส่วนนี้ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 ท่าน มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย

### 3.6 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเสนอข้อมูลเป็นการสรุปกระบวนการขั้นตอนการดำเนินงานในกิจกรรมแต่ละประเภทที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และนำเสนอในส่วนของรายงานผลการวิจัย

สำหรับส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 3.7 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากร (Population)

ประชากรในการวิจัย หมายถึง นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ภาคปกติและภาคค่ำ ทั้ง 9 คณะ จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 16,020 คน และบุคลากรทั้ง 5 สายงาน จำนวน 1,197 คน รวมประชากรทั้งสิ้น 17,217 คน

### 3.8 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 400 คน โดยในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมี ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากร

$n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 17,217 คน และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} N &= \frac{16,020}{1+16,020 (0.05)^2} \\ &= 399.98 = 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มแบบเป็นกลุ่ม (Quota Sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง มาคำนวณให้ได้สัดส่วนประชากร ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนตัวอย่าง}}{\text{จำนวนทั้งหมดของประชากร}}$$

สำหรับวิธีการคำนวณผู้วิจัยได้จำแนกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของนักศึกษาประกอบด้วยจำนวน 9 คณะ และมีประชากรทั้งสิ้น 16,020 คน ส่วนที่ 2 คือ บุคลากรประกอบด้วย 5 สายงาน และมีประชากรทั้งสิ้น 1,197 คน รวมประชากรที่ทั้งหมด 17,217 คน ซึ่งมีรายละเอียดในการคำนวณ ดังนี้

**นักศึกษาทั้ง 9 คณะ**

1. คณะบริหารธุรกิจ	$\frac{400 \times 4,788}{17,217}$	=	111.23	ตัวอย่าง
2. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	$\frac{400 \times 2,569}{17,217}$	=	59.68	ตัวอย่าง

3. คณะนิเทศศาสตร์	$\frac{400 \times 2,529}{17,217}$	=	58.75	ตัวอย่าง
4. คณะศิลปศาสตร์ และ วิทยาศาสตร์	$\frac{400 \times 2,240}{17,217}$	=	52.04	ตัวอย่าง
5. คณะการบัญชี	$\frac{400 \times 2,016}{17,217}$	=	46.83	ตัวอย่าง
6. คณะนิติศาสตร์	$\frac{400 \times 932}{17,217}$	=	21.65	ตัวอย่าง
7. คณะวิศวกรรมศาสตร์	$\frac{400 \times 440}{17,217}$	=	10.22	ตัวอย่าง
8. คณะศิลปกรรมศาสตร์	$\frac{400 \times 312}{17,217}$	=	7.24	ตัวอย่าง
9. คณะเศรษฐศาสตร์	$\frac{400 \times 194}{17,217}$	=	3.87	ตัวอย่าง
<b>บุคลากรทั้ง 5 สายงาน</b>				
1. สายงานบริหาร	$\frac{400 \times 276}{17,217}$	=	6.41	ตัวอย่าง
2. สายงานวิชาการ	$\frac{400 \times 703}{17,217}$	=	16.33	ตัวอย่าง
3. สายงานวิจัยและพัฒนา	$\frac{400 \times 65}{17,217}$	=	1.51	ตัวอย่าง
4. สายงานวิทยบริการ	$\frac{400 \times 89}{17,217}$	=	2.06	ตัวอย่าง
5. สายงานกิจการนักศึกษา และทุนการศึกษา	$\frac{400 \times 64}{17,217}$	=	1.48	ตัวอย่าง

### 3.9 แผนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้จากการคำนวณในแต่ละคณะของนักศึกษา และสายงานของบุคลากร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แผนการสุ่มตัวอย่าง

คณะ	จำนวนนักศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้
1. บริหารธุรกิจ	4,788	111
2. เทคโนโลยีสารสนเทศ	2,569	60
3. นิเทศศาสตร์	2,529	59
4. ศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์	2,240	52
5. การบัญชี	2,016	47
6. นิติศาสตร์	932	22
7. วิศวกรรมศาสตร์	440	10
8. ศิลปกรรมศาสตร์	312	7
9. เศรษฐศาสตร์	194	4
<b>รวม</b>	<b>16,020</b>	<b>372</b>
สายงานของหน่วยงาน	จำนวนบุคลากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้
10. บริหาร	703	16
11. วิชาการ	276	6
12. วิจัยและพัฒนา	89	2
13. วิทยบริการ	65	3
14. กิจกรรมนักศึกษาและทุนการศึกษา	64	1
<b>รวม</b>	<b>1,197</b>	<b>28</b>
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>17,217</b>	<b>400</b>

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างประชากร ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ของมหาวิทยาลัย โดยเก็บให้ครบ 400 ตัวอย่าง

### 3.10 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

ในการวิจัยศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรที่เกี่ยวข้องเป็น 2 ตัวแปรด้วยกัน คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) โดยจะแยกเป็นข้อมูลของนักศึกษาและบุคลากร และตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากร
  - ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรเฉพาะนักศึกษา
  - ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรเฉพาะบุคลากร
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
  - ทักษะการที่มีต่อการประหยัดพลังงาน
  - พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลัง
  - การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

### 3.11 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและเกณฑ์การให้คะแนน

การวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaires) แล้วนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ และได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน โดยรายละเอียดดังนี้

**ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปประชากรของนักศึกษา และบุคลากร

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับทักษะการที่มีต่อการอนุรักษ์พลังงาน โดยมีข้อความที่กำหนดเป็นตัวชี้วัด จำนวน 15 ข้อ การวัดตัวแปรใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ทั้งข้อความที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบ ได้กำหนดคะแนนไว้ โดยมีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

ข้อความที่เป็นทัศนคติเชิงบวก (ในทางที่เห็นด้วย)

- |                         |   |         |
|-------------------------|---|---------|
| 1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | = | 5 คะแนน |
| 2. เห็นด้วย             | = | 4 คะแนน |
| 3. เฉยๆ                 | = | 3 คะแนน |
| 4. ไม่เห็นด้วย          | = | 2 คะแนน |
| 5. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | = | 1 คะแนน |

ข้อความที่เป็นทัศนคติเชิงลบ (ในทางไม่เห็นด้วย)

- |                         |   |         |
|-------------------------|---|---------|
| 1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | = | 1 คะแนน |
| 2. เห็นด้วย             | = | 2 คะแนน |
| 3. เฉยๆ                 | = | 3 คะแนน |
| 4. ไม่เห็นด้วย          | = | 4 คะแนน |
| 5. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | = | 5 คะแนน |

ผู้วิจัยจะนำค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติมาหาค่าเฉลี่ยโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- |                          |                              |
|--------------------------|------------------------------|
| 1. ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 2. ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง เห็นด้วย             |
| 3. ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง เฉยๆ                 |
| 4. ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง ไม่เห็นด้วย          |
| 5. ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

**ตอนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอนุรักษ์พลังงานของสื่อต่างๆ โดยมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

- |                        |   |         |
|------------------------|---|---------|
| 1. บ่อยที่สุด          | = | 5 คะแนน |
| 2. บ่อย                | = | 4 คะแนน |
| 3. ปานกลาง             | = | 3 คะแนน |
| 4. น้อย                | = | 2 คะแนน |
| 5. น้อยที่สุด / ไม่เคย | = | 1 คะแนน |

ผู้วิจัยจะนำค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมาหาค่าเฉลี่ยโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| 1. ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมากที่สุด              |
| 2. ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารบ่อย                       |
| 3. ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง                    |
| 4. ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารน้อย                       |
| 5. ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด / ไม่เคยเปิดรับ |

**ตอนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมที่มีต่อการอนุรักษ์พลังงาน โดยมีข้อความที่กำหนดเป็นตัวชี้วัด จำนวน 15 ข้อ การวัดตัวแปรใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ทั้งข้อความที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบ โดยกำหนดคะแนนไว้ โดยมีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

ข้อความที่เป็นทัศนคติเชิงบวก (ในทางที่เห็นด้วย)

- |                |   |         |
|----------------|---|---------|
| 1. ทำเป็นประจำ | = | 5 คะแนน |
| 2. ทำบ่อย      | = | 4 คะแนน |
| 3. ทำปานกลาง   | = | 3 คะแนน |

4. ทำน้อย = 2 คะแนน  
 5. ไม่เคยทำ = 1 คะแนน

ข้อความที่เป็นทัศนคติเชิงลบ (ในทางไม่เห็นด้วย)

1. ทำเป็นประจำ = 1 คะแนน  
 2. ทำบ่อย = 2 คะแนน  
 3. ทำปานกลาง = 3 คะแนน  
 4. ทำน้อย = 4 คะแนน  
 5. ไม่เคยทำ = 5 คะแนน

ผู้วิจัยจะนำค่าคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงานในมหาวิทยาลัยมาหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 2. ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย  
 3. ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เฉยๆ  
 4. ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย  
 5. ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.12 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์พลังงาน
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการอนุรักษ์พลังงาน
3. การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน

### 3.13 การประมวลผลข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม แล้วจึงทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นจึงได้ทำการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรทั้งหมด วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์พลังงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสารที่มีต่อการอนุรักษ์พลังงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่อการอนุรักษ์พลังงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในส่วนผลของการวิจัยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาแนวทางในการรณรงค์เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์พลังงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยประเด็นแรก เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการอนุรักษ์พลังงาน สำหรับประเด็นที่สองจะเป็นการศึกษาแนวทางการดำเนินงานในการรณรงค์

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษา ทักษะคิด การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขออธิบายส่วนแรกก่อน คือ การศึกษาแนวทางในการรณรงค์เพื่อสนับสนุน การอนุรักษ์พลังงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การศึกษาแนวทางในการรณรงค์เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์พลังงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

##### 1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการอนุรักษ์พลังงาน

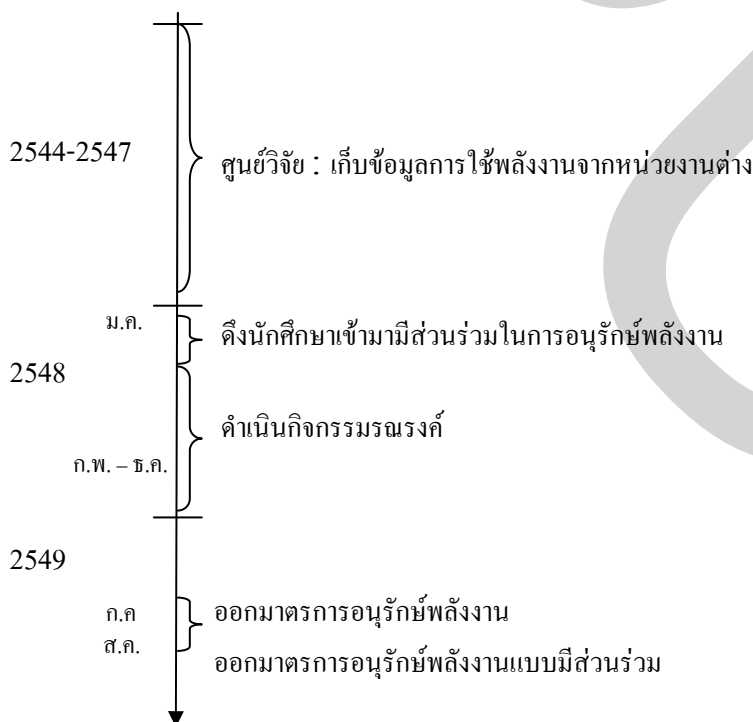
ผู้วิจัยได้ทำศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการพบว่า ปี พ.ศ.2544 ท่าน ศ.ดร.บุญเสริม วิสกุล ซึ่งในขณะนั้นดำรงตำแหน่งเป็นอธิการบดี เสนออยากให้มีโครงการเพื่อให้เกิดการประหยัดพลังงานในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตขึ้นมา จึงได้มอบหมายให้ศูนย์วิจัยเป็นผู้ดูแลการใช้พลังงานของมหาวิทยาลัย ซึ่งเดิมทีศูนย์วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเรื่องเกี่ยวกับการใช้พลังงานของแต่ละหน่วยงานในมหาวิทยาลัยอยู่แล้ว โดยในขณะนั้น รศ.ดร.สรชัย พิศาลบุตร เป็นผู้อำนวยการศูนย์วิจัย เป็นผู้ดูแลการเก็บข้อมูลดังกล่าว และมีคุณทองศักดิ์ สิริยงค์ เป็นผู้ปฏิบัติการผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คุณทองศักดิ์ ได้ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า

“ก่อนหน้านี้ทางศูนย์วิจัยได้รับมอบหมายจากท่านอธิการบดีคนที่แล้ว คือ ศ.ดร.บุญเสริม วิสกุล ให้ดูการเก็บข้อมูลไฟฟ้า ส่วนใหญ่จะเป็นการติดตั้งมิเตอร์ ตอนนั้นยังไม่ได้เป็นทางการ คือ ถ้าออกมาเป็นทางการจะต้องทำเป็นรูปแบบของหน่วยงานหรือฝ่าย แต่นี่เป็นการแฝงในศูนย์วิจัย”

(ทองศักดิ์ สิริยงค์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2549)

ต่อจากนั้นศูนย์วิจัยได้มีการประชุมหารือร่วมกับส่วนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ณ ห้อง 3-2 ตึกอธิการบดี 2 มีผู้ร่วมประชุมหลายฝ่ายประกอบด้วยฝ่ายอาคารสถานที่ ฝ่ายช่างและซ่อมบำรุง อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านพลังงานจากคณะวิศวกรรม เพื่อหารือถึงวิธีการที่จะประหยัดพลังงาน หลังจากการประชุมสุดท้าย จึงมีมติร่วมกันว่าควรจะดำเนินการเรื่องนี้ให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของ “โครงการอนุรักษ์พลังงาน” เพื่อกำกับดูแลการใช้พลังงานของมหาวิทยาลัยและให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 ของประเทศไทย

สำหรับโครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำกับดูแลการใช้พลังงานของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะพลังงานไฟฟ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันให้เกิดประโยชน์และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บุคลากร และนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ภาพที่ 4.1 ภาพรวมการดำเนินงานของโครงการอนุรักษ์พลังงาน

- **ค้นหาทิศทางในการดำเนินงาน**

จากการศึกษาผู้วิจัย พบว่า เริ่มแรกคณะกรรมการจะประชุมหารือในเรื่องที่จะต้องดำเนินการก่อนเป็นอันดับแรก นั่นคือ ติดต่อฝ่ายอาคารสถานที่ดำเนินการทั้งในด้านการใช้เทคนิคการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ มหาวิทยาลัยได้ดำเนินการปรับปรุงระบบไฟฟ้าแสงสว่าง โดยใช้โคมไฟสะท้อนแสงประสิทธิภาพสูง และใช้บัลลาสต์ที่มีค่าการสูญเสียต่ำ ส่วนในระบบปรับอากาศมหาวิทยาลัยได้ปรับปรุงแก้ไข และทำการตรวจเช็คประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศอยู่เป็นประจำและต่อเนื่อง นอกจากนี้ได้ติดตั้งมิเตอร์วัดการใช้พลังงานไฟฟ้าของแต่ละหน่วยงาน เพื่อตรวจวัดและควบคุมการใช้พลังงานไฟฟ้าให้เป็นไปตามปริมาณไฟฟ้าที่มหาวิทยาลัยได้จัดสรรปริมาณหน่วยไฟฟ้าให้กับหน่วยงานต่างๆ ตามความจำเป็นเพื่อควบคุมการใช้พลังงาน โดย รศ.ดร.สรชัย พิศาลบุตร ได้กล่าวอธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องนี้ว่า

“ไม่ได้หมายความว่าเราไปทำให้แสงสว่างจากหลอดไฟลดน้อยลง แต่เพราะมากเกินไป ความจำเป็นถ้าสมมุติว่า 3 หลอด เกินความจำเป็นก็เอาออก 1 หลอด ให้อยู่ในมาตรฐานที่ใช้ได้”

(สรชัย พิศาลบุตร, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2549)

- **การดึงนักศึกษาเข้ามามีส่วนร่วม**

ในส่วนของการดึงนักศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกให้เกิดแก่นักศึกษาและบุคลากร ผู้วิจัยพบว่า เริ่มในช่วงต้นปี พ.ศ.2548 คณะกรรมการโครงการอนุรักษ์พลังงานได้ร่วมประชุมหาวิธีในการอนุรักษ์พลังงาน โดยมีมติร่วมกันว่าจะต้องให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วย โดย รศ.ดร.สรชัย พิศาลบุตร ได้กล่าวถึงเหตุผลของความสำคัญเรื่องนี้ว่า

“ถ้าเราหาแนวร่วมเป็นนักศึกษาด้วย โดยให้พวกเขาดูแลกันเองด้วย ก็จะนำช่วยกันได้ และเราก็มีชมรมกันเยอะแยะ แล้วทำไมเราจึงไม่มีชมรมอนุรักษ์พลังงานเพิ่มขึ้นมา แต่เนื่องจากชมรมนี้ยังไม่มี จึงฝากโครงการนี้กับชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไปด้วย และถ้าเกิดว่าทำแล้วดีเกิดประโยชน์ต่อไป เราก็อยากให้อัปเดตชมรมอนุรักษ์พลังงานขึ้นมาโดยตรง”

(สรชัย พิศาลบุตร, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2549)

หลังจากการประชุมมีมติออกมาเป็นที่เรียบร้อยแล้วว่านักศึกษาจะต้องมามีส่วนร่วมด้วย ฝ่ายเลขานุการโครงการฯ คือ คุณทนงศักดิ์ได้เชิญอาจารย์ที่ปรึกษาชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คือ อ.อภิรัตน์ รสหวาน และนักศึกษาที่เป็นรองประธานชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คือ นายวิเชียร ทาแกง มาประชุมปรึกษาหารือกันเกี่ยวกับกิจกรรมการรณรงค์ที่จะต้องทำต่อไป

- **ทดลองผลิตสื่อ**

หลังจากมีข้อสรุปว่าต้องดึงนักศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์แล้ว คณะกรรมการฯ จึงคิดทำการติดต่อกับนักศึกษาชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงนักศึกษาให้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมรณรงค์ด้วย กิจกรรมแรกที่ดำเนินการ คือ “โปสเตอร์” เนื่องจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตนิยมใช้สื่อนี้ อีกทั้งสื่อประเภทนี้มีราคาไม่สูงมาก

หลังจากผลิตสื่อแรกคือ “โปสเตอร์” แล้ว จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ช่วงต้นปี พ.ศ. 2549 ทางชมรมฯ จะเป็นผู้ดำเนินการกิจกรรมต่างๆ เองเป็นส่วนมาก และมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยมีการวางแผนการดำเนินงานตั้งแต่ช่วงกลางปี พ.ศ. 2548 ตลอดต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์อนุรักษ์พลังงาน การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดค่ายอนุรักษ์พลังงาน การผลิตสื่อต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้กิจกรรมต่างๆ ที่ได้กล่าวไปแล้ว นอกจากจะได้รับงบประมาณจากทางมหาวิทยาลัยแล้ว ทางทีมงานได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสำนักกิจการนักศึกษา และจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

- **โครงสร้างการบริหาร**

จากหลักฐานเอกสารคำสั่งมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ 0102/0803 เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานโครงการอนุรักษ์พลังงาน วันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2549 พบว่า มีการระบุโครงสร้างการบริหารจัดการไว้ ดังนี้

เพื่อให้การจัดทำระบบการบริหารจัดการพลังงานของมหาวิทยาลัยให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับมาตรฐานการจัดการพลังงาน ตลอดจนการเผยแพร่รณรงค์ประชาสัมพันธ์การประหยัดพลังงานให้กับคณาจารย์ บุคลากรและนักศึกษา ดังนั้น อาศัยอำนาจตามความในข้อ 16 แห่งระเบียบมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ว่าด้วยการบริหารงานมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2528 จึงแต่งตั้งคณะทำงานโครงการอนุรักษ์พลังงาน คือ

- |                              |                  |
|------------------------------|------------------|
| 1. รศ.ดร.สรชัย พิศาลบุตร     | ประธานโครงการ    |
| 2. ผศ.ดร.ติเกะ บุนนาค        | ที่ปรึกษาโครงการ |
| 3. นายสุพจน์ มีแสง           | คณะทำงาน         |
| 3. นายบุญเลี้ยง ไทยพิริยะกุล | คณะทำงาน         |
| 4. นางสุพัตรา วลิตวารังกูร   | คณะทำงาน         |
| 5. นายชุมพร ศิริศรี          | คณะทำงาน         |
| 6. นายประยุทธ์ ฤทธิเดช       | คณะทำงาน         |

## 7. นายทนงศักดิ์ ศิริยงค์

เลขานุการและคณะทำงาน

โดยมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังต่อไปนี้

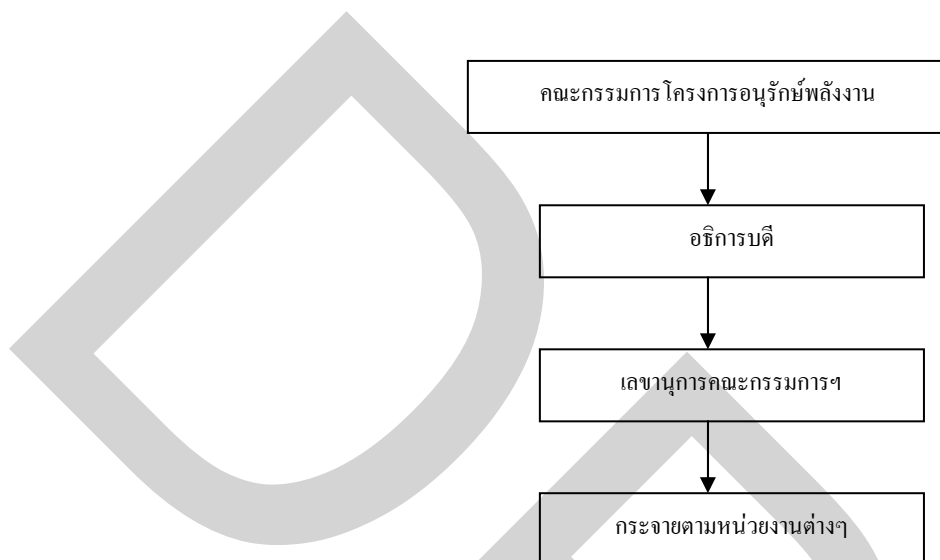
1. กำหนดแนวทาง แผนการดำเนินงานและเป้าหมายโครงการ เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติงาน
2. ดำเนินการอนุรักษ์พลังงานให้เป็นไปตามแผนการดำเนินงานและเป้าหมายที่กำหนด ประสานงานกับหน่วยงานอื่นภายในองค์กร จัดทำและปฏิบัติตามแผนอนุรักษ์พลังงาน การติดตามผลดำเนินงาน การรายงานผลการดำเนินงาน การฝึกอบรมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์พลังงานของทั้งองค์กร เพื่อนำมาทบทวนระบบการอนุรักษ์พลังงาน
3. กำกับดูแลมาตรฐานของอุปกรณ์ไฟฟ้าในระบบต่างๆ ให้ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดการอนุรักษ์พลังงานและเกิดการประหยัดพลังงาน ตลอดจนดูแลการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ไฟฟ้าระบบต่างๆ ในการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมพื้นที่การใช้งานของหน่วยงาน เพื่อให้เกิดการประหยัดพลังงานและได้มาตรฐาน
4. จัดทำบันทึกข้อมูลการใช้พลังงานและการอนุรักษ์พลังงานระดับหน่วยงาน และระดับมหาวิทยาลัยทุกเดือน ตรวจสอบและวิเคราะห์การใช้พลังงาน การปฏิบัติตามเป้าหมายและแผนอนุรักษ์พลังงาน จัดสรรหน่วยไฟฟ้าให้กับหน่วยงานต่างๆ ในแต่ละภาคการศึกษาพร้อมทั้งรายงานความคืบหน้าและสรุปเสนอผู้บริหาร
5. บันทึกข้อมูลการใช้พลังงานของอาคารในแบบส่งข้อมูล บพอ.1 นำส่งกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงานทุก 6 เดือน บันทึกข้อมูลการใช้พลังงานในแบบ บพอ.2 เก็บไว้เป็นหลักฐานทุก 1 เดือน และจัดทำรายงานการกำหนดเป้าหมายและแผนอนุรักษ์พลังงานทุกๆ 3 ปี ตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน
6. รับรองความถูกต้องของรายงานการใช้พลังงานและการอนุรักษ์พลังงานที่ต้องส่งให้กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน

## 2. แนวทางการดำเนินงาน

จากการสัมภาษณ์ นายทนงศักดิ์ ศิริยงค์ เลขานุการและคณะทำงาน พบว่าแนวทางการดำเนินโครงการอนุรักษ์พลังงานมีมาตรการการดำเนินงาน 2 อย่าง คือ การออกมาตรการเชิงนโยบาย และการออกมาตรการเชิงรณรงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

## 2.1 การออกมาตรการเชิงนโยบาย

จากการศึกษาในประเด็นเรื่องของการออกมาตรการเชิงนโยบายผู้วิจัย พบว่า มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้



ภาพที่ 4.2 ขั้นตอนการออกมาตรการเชิงนโยบาย

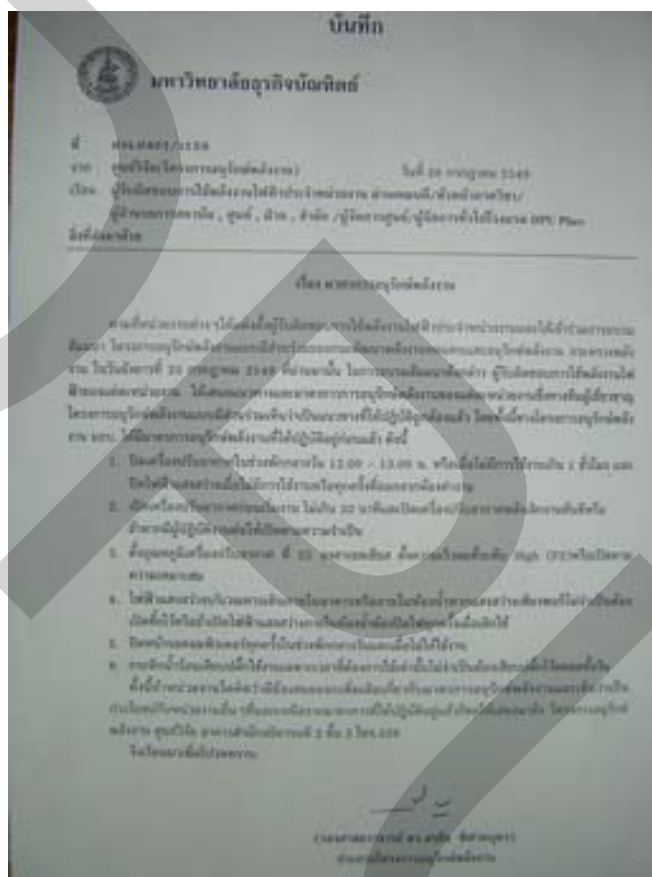
แผนภาพดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่คณะกรรมการโครงการอนุรักษ์พลังงานมีการประชุมเพื่อออกมาตรการต่างๆ หรือระเบียบข้อบังคับในการอนุรักษ์พลังงานจากทางคณะกรรมการแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องส่งเพื่อให้ท่านอธิกรบดี ลงนามเพื่ออนุมัติเป็นมาตรการ จากนั้นเลขานุการคณะกรรมการโครงการฯ จะจัดทำเอกสารเพื่อส่งให้หน่วยงานต่างๆ ได้รับทราบแล้วเพื่อปฏิบัติตาม ลำดับต่อไปผู้วิจัยใคร่ขอเสนอเกี่ยวกับมาตรการที่ได้ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมี 2 มาตรการ ดังมีรายละเอียดและหลักฐาน ดังนี้

### มาตรการที่ 1 มาตรการอนุรักษ์พลังงาน

จากหลักฐานบันทึกมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ ศวจ.0401/ว158 เรื่อง มาตรการอนุรักษ์พลังงาน ประกาศ ณ วันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 พบว่า มหาวิทยาลัยได้ให้แนวทางทั้งหมด 5 ประการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องเกี่ยวกับพลังงานไฟฟ้าเป็นหลัก โดยมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

**ประการแรก** คือ เรื่องของการปิดเครื่องปรับและปิดไฟฟ้าแสงสว่าง ช่วงตอนพักกลางวันหรือเมื่อไม่ใช้งานเกินกว่า 1 ชั่วโมง **ประการที่สอง** เรื่องการปิด และเปิดเครื่องปรับอากาศ

ประการที่สาม เรื่องการตั้งค่าหรือการเปิดตามความเหมาะสมของเครื่องปรับอากาศ ประการที่สี่ เรื่องการเปิดไฟฟ้าแสงสว่างให้เพียงพอ และปิดเมื่อไม่ใช้งาน ประการที่ห้า เรื่องการของเวลาในการปิดหน้าจอกอมพิวเตอร์ ประการที่หก เรื่องของเวลาในการเสียบปลั๊กกระติกน้ำร้อนในห้องทำงาน โดยรายละเอียดของบันทึกมีปรากฏดังรูปด้านล่าง

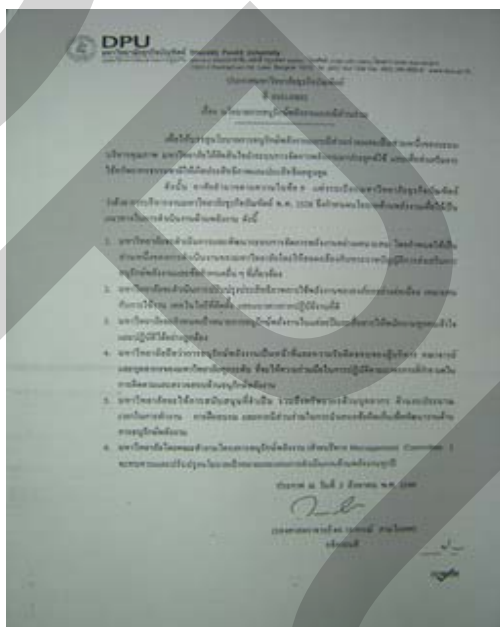


ภาพที่ 4.3 บันทึกมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ ศวจ.0401/ว158 เรื่อง มาตรการอนุรักษ์พลังงาน

## มาตรการที่ 2 นโยบายการอนุรักษ์พลังงานแบบมีส่วนร่วม

จากหลักฐานเอกสารประกาศมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ 0101/0802 เรื่อง นโยบายการอนุรักษ์พลังงานแบบมีส่วนร่วม ประกาศ ณ วันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2549 พบว่า การอนุรักษ์พลังงานครั้งนี้มีประเด็นสำคัญโดยเน้นการมีส่วนร่วม ซึ่งมหาวิทยาลัยได้ให้แนวทางทั้งหมด 6 ประการ ประการแรก คือ เรื่องของการพัฒนาระบบการจัดการพลังงานให้มีความเหมาะสม ซึ่งในประเด็นนี้ทางมหาวิทยาลัยจะดำเนินการให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการส่งเสริมพลังงานของประเทศ ประการที่ 2 เรื่องของการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้เกิดการประหยัดพลังงาน ประการ

ที่ 3 เรื่องของการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ประการที่ 3 เรื่องการกำหนดเป้าหมายในการอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งในประเด็นนี้มหาวิทยาลัยชี้ให้เห็นถึงการสื่อสารเพื่อให้บุคลากรเข้าใจและปฏิบัติตามอย่างถูกต้อง ประการที่ 4 เรื่องของความตระหนักว่าการอนุรักษ์พลังงานเป็นหน้าที่ของทุกคน ในส่วนนี้มุ่งประเด็นที่ความร่วมมือของทุกฝ่ายในการที่จะปฏิบัติตามร่วมกัน ประการที่ 5 เป็นเรื่องของการสนับสนุนในสิ่งที่จำเป็นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบุคคล งบประมาณ หรือการฝึกอบรม รวมถึงการมีส่วนร่วมในการนำเสนอข้อคิดเห็น เพื่อพัฒนาด้านการอนุรักษ์พลังงาน ประการที่ 6 มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นที่จะให้คณะกรรมการได้มีการปรับปรุงเรื่องของนโยบาย และการวางแผนงานทุกปี โดยรายละเอียดของบันทึกมีปรากฏดังรูปด้านล่าง



ภาพที่ 4.4 ประกาศมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ 0101/0802 เรื่อง นโยบายการอนุรักษ์พลังงานแบบมีส่วนร่วม

นอกจากนี้กรมพัฒนาพลังงานและอนุรักษ์พลังงาน (พพ.) ได้จัดโครงการอนุรักษ์พลังงานแบบมีส่วนร่วม ซึ่งมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ได้สมัครเพื่อเข้าร่วมโครงการดังกล่าว เป็นโครงการที่มุ่งเน้นให้เกิดการอนุรักษ์พลังงาน โดยเน้นที่ผู้ปฏิบัติงานให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการจัดการการใช้พลังงานอย่างถูกวิธี กิจกรรมดังกล่าวจะเป็นไปในลักษณะของการจัดฝึกอบรมสัมมนาและการจัดส่งทีมที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญเข้าไปให้คำแนะนำทีมงาน รวมทั้งให้คำปรึกษาช่วยเหลือ และติดตามผลการดำเนินงาน ตลอดจนแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่างๆ



ที่เกิดขึ้นทางโครงการอนุรักษ์พลังงานจึงส่งหนังสือเชิญตามหน่วยงานต่างๆ ส่งตัวแทนผู้รับผิดชอบการใช้พลังงานไฟฟ้าของแต่ละหน่วยงาน รวมทั้งสิ้น 49 หน่วยงาน เพื่อมาฝึกอบรมกับโครงการดังกล่าว

## 2.2 การออกมาตรการเชิงรณรงค์

จากการศึกษาผู้วิจัย พบว่า นอกจากมาตรการเชิงนโยบายที่ใช้ในเบื้องต้นแล้ว ยังมีมาตรการอื่นอีกที่ใช้ นั่นคือ การรณรงค์ซึ่งประกอบไปด้วยการผลิตสื่อ และการจัดกิจกรรมซึ่งดำเนินการโดยนักศึกษาชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการกระตุ้นของผู้รับสารได้ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน

ซึ่งจะกล่าวถึงประเด็นต่างๆ ที่สำคัญในการรณรงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประเด็นในการรณรงค์ ผลจากการวิจัย พบว่า ในการรณรงค์ให้ความสำคัญกับพลังงาน 3 ด้าน คือ ไฟฟ้า น้ำ และน้ำมัน
2. เป้าหมายในการรณรงค์ ผลจากการวิจัย พบว่า เป้าหมายในการรณรงค์มุ่งเน้น เพื่อให้เกิดการลดการใช้พลังงานในมหาวิทยาลัย
3. ยุทธวิธีในการรณรงค์ ผลจากการวิจัย พบว่า ยุทธวิธีในการรณรงค์จะเน้นที่จะดึงนักศึกษาให้มีส่วนร่วมในการคิดและผลิตสื่อสำหรับการรณรงค์
4. กิจกรรมที่ใช้ในการรณรงค์ ผลจากการวิจัย พบว่า ทางชมรมฯ ได้เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้ เป็น 2 กลุ่มคือ
  - 4.1 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ วัสดุคอต สติกเกอร์ติดผนัง แผ่นพับ วารสาร มธบ. ฉบับ “อนุรักษ์พลังงาน”
  - 4.2 การจัดกิจกรรมการรณรงค์ ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การจัดค่ายอนุรักษ์พลังงาน การจัดการเดินรณรงค์

### แนวทางในการรณรงค์เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์พลังงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ในส่วนของการรณรงค์โครงการอนุรักษ์พลังงานนั้น พบว่า ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวิจัย ขั้นตอนการวางแผน-กระทำ ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล ดังนี้

### ● ขั้นตอนการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า การรณรงค์เพื่อลดการใช้พลังงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีการศึกษา และรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนการดำเนินโครงการ ซึ่งแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจาก 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลจากการใช้พลังงานไฟฟ้าของหน่วยงานต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย รวมทั้งสิ้น 49 หน่วยงาน โดยทำการศึกษาดังแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปี พ.ศ. 2548
2. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนแนวทางในการอนุรักษ์พลังงาน โดยทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการอย่างกว้างขวางเพิ่มมากขึ้น

### ● ขั้นตอนการวางแผนการรณรงค์

ผลจากการศึกษา พบว่า การวางแผนเพื่อการรณรงค์ของโครงการอนุรักษ์พลังงาน นั้น เป็นไปในลักษณะแนวนอน (Horizontal) เนื่องจากเป็นการวางแผนที่เกิดจากการระดมความคิดเห็นร่วมกันระหว่างคณะกรรมการโครงการอนุรักษ์พลังงานกับทีมงานนักศึกษาชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งชมรมฯ ได้เข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้นในการรณรงค์ ทำให้ทุกคนมีโอกาสได้ร่วมวางแผนการดำเนินโครงการอย่างเต็มที่

“ตอนนั้นคิดว่า จะทำการประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรได้รับทราบเท่านั้น แต่อยากให้นักศึกษามีส่วนร่วมด้วย และทราบว่าสำนักกิจการนักศึกษามีชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จึงเชิญตัวแทนนักศึกษามาเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนร่วมในการวางแผน”

(ทองศักดิ์ สิริยงค์, เลขานุการและคณะทำงาน, สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2549)

ขั้นตอนในการวางแผนการรณรงค์ มีดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์สถานการณ์

จากการศึกษา พบว่า ศูนย์วิจัยแห่งมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้มีการวิเคราะห์สถานการณ์โดยการเก็บข้อมูลด้านการใช้พลังงานไฟฟ้าของแต่ละหน่วยงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยคุณทองศักดิ์ สิริยงค์ เป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลการใช้พลังงานดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อเป็นการประเมินการใช้พลังงาน โดยเฉพาะไฟฟ้าของแต่ละหน่วยงานในแต่ละเดือนว่ามีปริมาณการใช้มากน้อยเพียงใด

“ช่วงแรกผมจะทำการเก็บข้อมูลการใช้พลังงานในส่วนต่างๆ หน่วยไฟฟ้าในห้องเรียน และตามหน่วยงานว่าช่วงใดใช้ไฟฟ้ามากหรือน้อยเท่านั้น แล้วนำข้อมูลไปเสนอกับผู้ใหญ่อีกที”

(ทองศักดิ์ สิริยงค์, เลขานุการและคณะทำงาน, สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2549)

## 2. การกำหนดเป้าหมาย

จากการศึกษา พบว่า เป้าหมายของการรณรงค์ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินโครงการรณรงค์ เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดแนวทางสำหรับการรณรงค์ อันจะทำให้ไปสู่แนวทางที่กำหนดไว้

เป้าหมายของการโครงการอนุรักษ์พลังงาน ถือเป็นเป้าหมายระดับบุคคล ที่มุ่งเน้นให้บุคลากรและนักศึกษา มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ โดยเป้าหมายของโครงการ คือ การรณรงค์มุ่งเน้นให้เกิดการลดการใช้พลังงานในมหาวิทยาลัย

“คิดว่าต่อไปในอนาคตอัตราค่าไฟฟ้าจะต้องสูง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเราใช้มากขึ้นเกินความจำเป็น จึงได้ทำการวิเคราะห์หว่าค่าไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการใช้ไฟฟ้าเกินความจำเป็นแล้ว ยังมีอะไรที่สามารถทำให้ค่าไฟฟ้าลดลงได้อีก จึงมากำหนดเป็นเป้าหมายของโครงการ คือ หาแนวร่วมเป็นนักศึกษาด้วย โดยให้พวกเขาดูแลกันเองด้วย ก็จะนำช่วยกันได้”

(สรชัย พิศาลบุตร, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2549)

## 3. วัตถุประสงค์ของโครงการ

จากการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์หลักของโครงการอนุรักษ์พลังงาน คือ เพื่อกำกับดูแลการใช้พลังงานของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะพลังงานไฟฟ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันให้เกิดประโยชน์ และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ.2535

“สำหรับวัตถุประสงค์เนื่องจากมหาวิทยาลัยเป็นอาคารควบคุม จึงต้องเป็นไปตามตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 และเพื่อดูแลการใช้พลังงานภายในมหาวิทยาลัยด้วย”

(ทนงศักดิ์ สิริยงค์, เลขานุการและคณะทำงาน, สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2549)

## 4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายของโครงการนี้ได้แก่ บุคลากร และนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

“ในเรื่องของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้น เนื่องจากเป้าหมายเป็นการรณรงค์ภายในมหาวิทยาลัยเป็นส่วนมาก กลุ่มเป้าหมายจึงต้องเป็นบุคลากรและนักศึกษา”

(ทนงศักดิ์ สิริยงค์, เลขานุการและคณะทำงาน, สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2549)

## 5. การพัฒนากิจกรรมการสื่อสาร

จากการศึกษาพบว่า เพื่อเป็นการเตรียมการก่อนการรณรงค์ภายในมหาวิทยาลัย คณะกรรมการโครงการอนุรักษ์พลังงานได้เตรียมสร้างความมีส่วนร่วมแก่นักศึกษาด้วย ทั้งนี้มองว่าหากนักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการรณรงค์จะเป็นผลดี เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์พลังงานให้กับนักศึกษา รวมทั้งนักศึกษาจะได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของมหาวิทยาลัยอีกด้วย

โดยในช่วงต้นปี พ.ศ. 2548 คณะกรรมการโครงการอนุรักษ์พลังงานได้ร่วมประชุมหาวิธีในการอนุรักษ์พลังงาน โดยมีมติร่วมกันว่าจะต้องให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วย โดย รศ.ดร.สรชัย พิศาลบุตร ได้กล่าวถึงเหตุผลของความสำคัญเรื่องนี้ว่า

“ถ้าเราหาแนวร่วมเป็นนักศึกษาด้วย โดยให้พวกเขาดูแลกันเองด้วย ก็จะนำช่วยกันได้ และเราก็มีชมรมกันเยอะแยะ แล้วทำไมเราจึงไม่มีชมรมอนุรักษ์พลังงานเพิ่มขึ้นมา แต่เนื่องจากชมรมนี้ยังไม่มี จึงฝากโครงการนี้กับชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมไปด้วย และถ้าเกิดว่าทำแล้วดีเกิดประโยชน์ต่อไป เราก็อยากให้มีชมรมอนุรักษ์พลังงานขึ้นมาโดยตรง”

(สรชัย พิศาลบุตร, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2549)

หลังจากการประชุมมีมติออกมาเป็นที่เรียบร้อยแล้วว่านักศึกษาจะต้องมีส่วนร่วมด้วย ฝ่ายเลขานุการโครงการฯ คือ คุณทนงศักดิ์ ได้เชิญอาจารย์ที่ปรึกษาชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม คือ อ.อภิรัตน์ รสหวาน และนายวิเชียร ทาแกง นักศึกษาที่เป็นรองประธานชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมมาประชุมปรึกษาหารือกันเกี่ยวกับกิจกรรมการรณรงค์ที่จะต้องทำต่อไป

ขั้นตอนของการพัฒนากิจกรรมการสื่อสาร มีดังนี้

### 5.1 การสร้างและนำเสนอ

หลังจากได้ข้อสรุปว่าจะต้องดึงนักศึกษา เพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์แล้ว คณะกรรมการฯ จึงติดทำการติดต่อกับนักศึกษาชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงนักศึกษาให้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมรณรงค์ด้วยกิจกรรมแรกที่ดำเนินการ คือ “โปสเตอร์” เนื่องจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์นิยมใช้สื่อนี้ อีกทั้งสื่อประเภทนี้มีราคาไม่สูงมาก

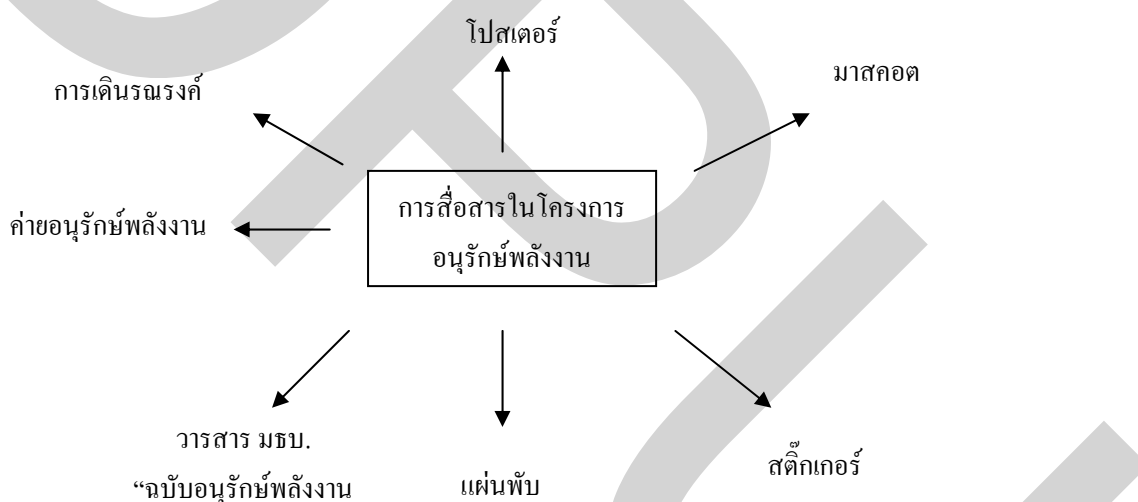
จากการศึกษา พบว่า ในที่ประชุมได้มีการนำเสนอข้อมูลเพื่อรับรู้และตัดสินใจร่วมกัน รวมทั้งการสร้างและนำเสนอสัญลักษณ์โครงการ เพื่อสร้างตัวแทนในการบอกเล่าองค์ความรู้ผ่านสื่อโปสเตอร์ โดยนักศึกษาได้ช่วยกันพิจารณาออกแบบจนได้เป็นรูปแบบตัวการ์ตูนที่มีชื่อว่า “มิสเตอร์ฟิว”

“จุดเริ่มต้นทางชมรมฯ คิดว่าควรจะมีสัญลักษณ์บางอย่างที่จะต้องใช้ในการรณรงค์ให้เป็นจุดเด่นเกิดขึ้น และเป็นที่ยึดจำได้ ตัวมาสคอตเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ที่พบเห็นได้”

(วิเชียร ทาแกง, รองประธานชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2549)

## 5.2 กำหนดยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร

จากการศึกษา พบว่า โครงการรณรงค์จะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลโดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายควบคู่กันไปหลายช่องทาง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นทางคณะกรรมการโครงการอนุรักษ์พลังงานจึงมีการนำเสนอข้อมูล



ภาพที่ 4.5 กรอบการสื่อสารของโครงการ

“มองว่าการที่ใช้สื่อหลากหลายจะทำให้มีการเปิดเลือกรับสื่อได้มาก จึงได้มีการใช้สื่อที่มีความหลากหลาย โดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้มีความหลากหลาย จะได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย”

(อาทิตย์ งามยิ่ง, รองประธานชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2549 )

การกำหนดสื่อที่ในการรณรงค์ได้กำหนดไว้อย่างหลากหลาย โดยพยายามเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยได้มีการใช้สื่อ ดังนี้

1. โปสเตอร์ มีการกำหนดสื่อชนิดนี้ให้มีหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งสิ้น 6 แบบ เพื่อให้เหมาะสมแก่การให้ข้อมูลข่าวสาร
  2. วัสดุคอต เป็นการนำเสนอเพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการรณรงค์ให้เป็นจุดเด่น และเป็นที่ยึดจำได้
  3. สติกเกอร์ เพื่อเป็นการเน้นย้ำการรณรงค์เพราะนอกจากโปสเตอร์แล้ว ยังมีสติกเกอร์ ซึ่งติดอยู่บริเวณใกล้เคียงกับสวิทซ์ไฟ หรือ ก๊อกน้ำให้เกิดการสะดุดตา และเน้นย้ำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน
  4. แผ่นพับ เป็นการนำเสนอเพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่มากขึ้น นอกเหนือจากสื่อสติกเกอร์ และโปสเตอร์
  5. วารสาร มธบ. ฉบับ “อนุรักษ์พลังงาน” เป็นการนำเสนอโดยมีการสอดแทรกเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานในวารสาร มธบ. เพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน และเป็นการตอบสนองนโยบายระดับประเทศ
  6. ค่ายอนุรักษ์พลังงาน เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อปลูกจิตสำนึกให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้อิกรักและหวงแหนพลังงานไทย
  7. การเดินรณรงค์ เป็นการเผยแพร่ความรู้ และความเข้าใจในการประหยัดพลังงานอย่างถูกวิธี ที่สำคัญคือ เพื่อเป็นการสนองนโยบายของชาติ
- “ในการรณรงค์นักศึกษาจะมีชมรมๆ ของเขาเองเราเป็นเพียงแค่จุดประกายความคิดเล็กน้อย ซึ่งเขาก็จะดำเนินกิจกรรมต่างๆ เอง โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาคอยดูแลอยู่ ที่ผ่านมากลางผ่านสื่อต่างๆ ในมหาวิทยาลัย เช่น สื่อโปสเตอร์ซึ่งจะแจกตามหน่วยงานต่างๆ สติกเกอร์ติดตามก๊อกน้ำ หรือ สวิทซ์ไฟฟ้า เป็นต้น”
- (สรชัย พิศาลบุตร, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2549)

#### ● ขั้นตอนการสื่อสาร

จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารของโครงการอนุรักษ์พลังงานนั้น มีการดำเนินการดังนี้

##### 1. การเปิดตัวและการประชาสัมพันธ์โครงการ

จากการศึกษา พบว่า หลังจากการนำเสนอข้อมูล การสร้างสัญลักษณ์ของโครงการเรียบร้อยแล้ว ทางชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในฐานะผู้ดำเนินกิจกรรม การรณรงค์จึง

เริ่มดำเนินการเปิดตัวและประชาสัมพันธ์โครงการ ซึ่งในช่วงนั้นเป็นวัน “สัปดาห์ส่งเสริมการเป็นอยู่อย่างพอเพียงและอนุรักษ์พลังงานไทย” ตรงกับวันที่ วันที่ 1-9 ธันวาคม พ.ศ.2548 ทางชมรมฯ จึงถือโอกาสจัดกิจกรรมของโครงการเพื่อเป็นการเปิดตัวโครงการ โดยได้มีการนำเสนอตัวมาสคอต มีการกล่าวแนะนำโครงการบนเวที นอกจากนี้ทีมงานยังมีการนำสื่อโปสเตอร์เดินประชาสัมพันธ์ติดตามหน่วยงานต่างๆ อีกด้วย

## 2. การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ทางชมรมฯ ได้เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้ เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ มาสคอต สติกเกอร์ติดผนัง แผ่นพับ วารสาร มธบ. ฉบับ “อนุรักษ์พลังงาน”
2. การจัดกิจกรรมการณรงค์ ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การจัดค่ายอนุรักษ์พลังงาน การจัดการเดินรณรงค์ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอรายละเอียดและประเด็นของขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ดังมีรายละเอียดดังนี้

### กลุ่มที่ 1

#### สื่อเฉพาะกิจ

จากการศึกษาผู้วิจัย พบว่า การรณรงค์โครงการอนุรักษ์พลังงานมีการผลิต และเผยแพร่สื่อเฉพาะกิจในรูปแบบต่างๆ โดยมีรายละเอียดของสื่อแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4.1 การใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อการรณรงค์การอนุรักษ์พลังงาน

สื่อเฉพาะกิจที่ใช้	Key message	การใช้งาน
โปสเตอร์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ขึ้นลงขั้นเดียวใช้บันไดเพื่อสุขภาพ</li> <li>2. ขึ้นลงลิฟท์ครั้งละหลายคนประหยัดไปได้เยอะ</li> <li>3. เปิดแอร์ที่ 25 ก็เย็นสบายแล้วครับ</li> <li>4. ปิดจอคอมพิวเตอร์ทุกครั้ง เมื่อไม่ใช้งานช่วยประหยัดพลังงานได้เยอะ</li> <li>5. ปิดแอร์ตอนพักเที่ยงและก่อนเลิกงานครึ่งชั่วโมงเป็นการลดชั่วโมงการเปิดใช้ไฟฟ้าก็ช่วยชาติได้เยอะเลย</li> <li>6. ปิดไฟและแอร์ให้เรียบร้อยก่อนออกจากบ้านหรือก่อนเลิกงาน</li> </ol>	<p>ทีมงานเดินประชาสัมพันธ์ โดยการแจกโปสเตอร์ตามหน่วยงานต่างๆ</p>
มาสกอต	สัญลักษณ์การอนุรักษ์พลังงาน	<p>เดินรณรงค์ตามหน่วยงานต่างๆ และออกแสดงในงาน นิทรรศการเนื่องในวัน “สัปดาห์ส่งเสริมการเป็นอยู่อย่างพอเพียงและอนุรักษ์พลังงานไทย”</p>
สติ๊กเกอร์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่ใช้อย่าเปิด ถ้าเปิดต้องปิด ร่วมกัน สักนิด ปิดน้ำ ปิดไฟ</li> <li>2. เปิด ปิด มรท. “ประหยัดพลังงาน” กด “ปิด” เมื่อเลิกใช้</li> </ol>	<p>ติดตามสถานที่ต่างๆ ของมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะบริเวณ สวิตช์ไฟฟ้าและห้องน้ำ</p>
แผ่นพับ	วิธีประหยัดพลังงานที่พวกเราต้องทำ	<p>บริเวณหน้าซุ้มมหาวิทยาลัย และบริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยระหว่างการเดินรณรงค์</p>
วารสาร มรท. ฉบับ “อนุรักษ์พลังงาน”	วิธีการประหยัดพลังงานในอาคาร มหาวิทยาลัยและที่พักอาศัย	<p>แจกตามหน่วยงานต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย</p>



## 1. โปสเตอร์

เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ริเริ่มโดยคณะกรรมการอนุรักษ์พลังงานและชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้ร่วมมือกันผลิตสื่อชนิดนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบและขอความร่วมมือในการรณรงค์ ในการผลิตสื่อชนิดนี้ทางทีมงานมุ่งเน้นการสื่อสารไปที่บุคลากรและนักศึกษา โดยจะติดตามบอร์ดหน้าห้องและอาคาร ชั้นเรียนทั้งมหาวิทยาลัย ซึ่งในการรณรงค์นี้ทางทีมงานได้วางแผนการรณรงค์จะดำเนินการในช่วงปลายเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2548 ในเรื่องของแหล่งที่มาของข้อมูลทางทีมงานจะได้จากเลขานุการโครงการอนุรักษ์พลังงาน ทั้งนี้ศูนย์วิจัยจะเป็นผู้จัดทำงบประมาณ จำนวน 15,000 บาท เพื่อผลิตสื่อ

จากการศึกษาพบว่า รายละเอียดสำหรับการผลิตสื่อโปสเตอร์ในประเด็นต่างๆ มีดังนี้ เริ่มจากการประชุมคณะกรรมการโครงการอนุรักษ์พลังงานร่วมกับชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในประเด็นเกี่ยวกับสื่อที่จะใช้ในการรณรงค์ ผลการประชุมสรุปว่าจะต้องมีการผลิตสื่อโปสเตอร์ออกมา ส่วนในเรื่องของการออกแบบนั้นทางชมรมฯ จะเป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด หลังจากการประชุมเสร็จแล้ว ทางชมรมฯ ได้มีการออกแบบการนำเสนอเสนอสื่อให้ทางคณะกรรมการโครงการฯ พิจารณาสื่อโปสเตอร์ในรูปแบบต่างๆ และเมื่อผ่านการพิจารณาแล้วทางทีมงานดำเนินการส่งให้ฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อจัดพิมพ์ ทั้งนี้ทางทีมงานดำเนินการติดต่อกับฝ่ายอาคารและสถานที่ เพื่อที่ติดตามบอร์ดหน้าห้องพักอาจารย์และหน่วยงานต่างๆ ทั้งมหาวิทยาลัย จากการสัมภาษณ์ นายวิเชียร ทาแกง ได้กล่าวถึงเหตุผลของความสำเร็จในการผลิตสื่อนี้ว่า

“เนื่องจากสื่อนี้ภายในส่วนใหญ่เขาจะเน้นกัน และจะสะดวกในการติดด้วย เพราะว่าข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยจะติดไว้ที่บอร์ด นักศึกษาก็ต้องดูที่บอร์ดก็จะเห็นสื่อโปสเตอร์นี้คือเหตุผลว่าทำไมต้องเลือกสื่อโปสเตอร์”

(วิเชียร ทาแกง, รองประธานชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2549)



ภาพที่ 4.6 ขั้นตอนการดำเนินงานผลิตโปสเตอร์

## 2. มาตรการ

เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ริเริ่มโดยแกนนำนักศึกษาชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ต่อจากนั้น จึงมีการนำเสนอให้คณะกรรมการอนุรักษ์พลังงานเห็นชอบเพื่อร่วมมือกันผลิตสื่อชนิดนี้ ในการผลิตสื่อดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการรณรงค์ให้เป็นจุดเด่น เกิดขึ้น และเป็นที่ยอมรับได้ และเป็นอีกสื่อหนึ่งที่น่าสนใจ ซึ่งทางทีมงานเห็นว่าสามารถดึงดูด ความสนใจของผู้ที่พบเห็นได้ ทั้งนี้ได้มีการตั้งเป้าหมายเน้นการสื่อสารกับบุคลากร และนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในการรณรงค์ดังกล่าวทางทีมงานได้วางแผนการรณรงค์ในช่วงเดือน มิถุนายน พ.ศ.2548 อย่างไรก็ตามเรื่องของการออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสื่อ ดังกล่าวทางทีมงานได้มีการระดมสมองเพื่อผลิตสื่อนี้ และได้รับงบประมาณจากมหาวิทยาลัย

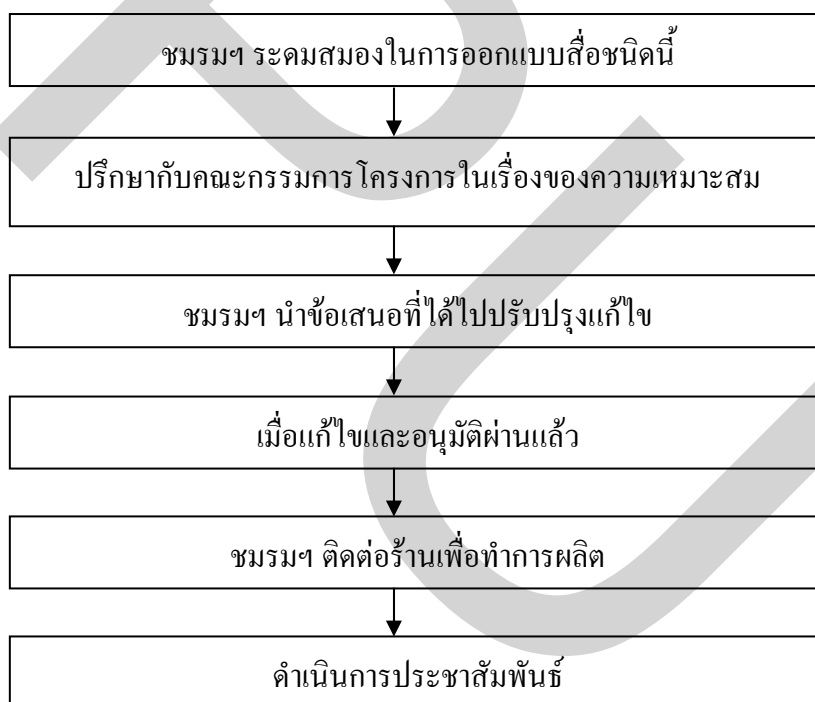
สำหรับการผลิตสื่อมาตรการในประเด็นต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้ เริ่มจากชมรมฯ เป็นผู้ริเริ่มว่าควรมีสื่อที่จะทำให้เกิดน่าสนใจในการรณรงค์มากยิ่งขึ้น จึงได้มีการประชุมกันผล จากการประชุมทีมงานเห็นว่าต้องผลิตสื่อ “มาตรการ” จึงได้ช่วยกันคิด และระดมสมองเกี่ยวกับ รูปแบบ หรือ สัญลักษณ์ต่างๆ ของตัวมาตรการ เมื่อออกแบบแล้วส่งให้ทางคณะกรรมการ

โครงการฯ พิจารณาและปรับปรุงรูปแบบของตัวมาสคอตอย่างต่อเนื่อง เมื่อผ่านการพิจารณาแล้ว ทางทีมงานจึงหาร้านเพื่อผลิตตัวมาสคอต และได้ดำเนินการผลิตออกมาเป็นรูปเป็นร่างแล้ว จากนั้นได้ดำเนินการรณรงค์ตามหน่วยงานต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย และในงานนิทรรศการเนื่องในวัน “สัปดาห์ส่งเสริมการเป็นอยู่อย่างพอเพียง และอนุรักษ์พลังงานไทย”

จากการสัมภาษณ์ นายวิเชียร ทาแกง ได้กล่าวถึงเหตุผลของความสำคัญในการผลิตสื่อ  
นี้ว่า

“จุดเริ่มต้นทางชมรมฯ คิดว่าควรมีสัญลักษณ์บางอย่างที่จะต้องใช้ในการรณรงค์ให้  
เป็นจุดเด่นเกิดขึ้น และเป็นที่ยึดจำได้ ตัวมาสคอตเป็นอีกสื่อหนึ่งที่น่าสนใจ ที่จะสามารถดึงดูด  
ความสนใจของผู้ที่พบเห็นได้ รูปแบบของมาสคอตรูปแบบแรกจะพอมๆ ดูแล้วเก้งก้าง คนจะ  
ไม่ค่อยสนใจ จะออกไปพวกอูลตราแมน ตอนหลังได้ปรับให้อ้วนขึ้นเพราะดูแล้วน่ารักดี”

(วิเชียร ทาแกง, รองประธานชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สัมภาษณ์, 23  
พฤษภาคม 2549)



ภาพที่ 4.7 ขั้นตอนการดำเนินงานผลิตมาสคอต

### 3. สติกเกอร์

สติกเกอร์เป็นสื่อเฉพาะกิจอีกชนิดหนึ่งที่ริเริ่ม โดยชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้ให้ความสำคัญ ทั้งนี้ทางทีมงานได้ทำการออกแบบ และผลิตสื่อชนิดนี้เอง เพื่อเป็นการเน้นย้ำการรณรงค์เพราะนอกจากสื่อโปสเตอร์แล้ว ยังมีสติกเกอร์ซึ่งติดอยู่บริเวณใกล้เคียงกับสวิทช์ไฟ หรือ ก๊อกน้ำ ให้เกิดการสะดุดตา และเน้นย้ำให้เกิดการมีส่วนร่วม ในการผลิตสื่อชนิดนี้ ทางทีมงานมีเป้าหมายในการสื่อสารไปที่นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สำหรับการรณรงค์ทางทีมงานได้มีการวางแผนรณรงค์ ในช่วงปลายเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2548 สำหรับเรื่องแหล่งที่มาของข้อมูลได้จากการระดมสมองของทีมงานที่เป็นนักศึกษาเอง ในการนี้งบประมาณได้รับการสนับสนุนจากสำนักกิจการนักศึกษา

ทางผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดสำหรับการผลิตสื่อสติกเกอร์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ เริ่มแรกทางชมรมฯ ได้มีการประชุมหารือเกี่ยวกับเรื่องการผลิตสื่อชนิดนี้ ทั้งนี้ทางทีมงานเป็นผู้ออกแบบ ทั้งรูปแบบ และข้อความที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็นได้อย่างชัดเจน เมื่อคิดรูปแบบเสร็จแล้วได้ทำการปรึกษากับอาจารย์ประจำชมรมเมื่อผ่านการพิจารณาแล้ว ทางทีมงานได้ได้มีการติดต่อฝ่ายสื่อสารการตลาด เพื่อผลิตหลังจากผลิตออกมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ต่อจากนั้นได้มีการประชุม เพื่อกระจายงานประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ ของมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะสวิทช์ไฟ และห้องน้ำ อย่างไรก็ตามทางทีมงานต้องขอความร่วมมือจากแม่บ้านประจำอาคารบางอาคารในการติดสื่อดังกล่าวเพื่อความรวดเร็วในการดำเนินงาน

จากการสัมภาษณ์ นายวิเชียร ทาแกง ได้กล่าวถึงเหตุผลของความสำเร็จในการผลิตสื่อนี้ว่า

“มองว่าถ้ามีอะไรสักอย่างไปติดที่สวิทช์ไฟ หรือ จุดที่สำคัญเป็นสัญลักษณ์ให้สะดุดตา จะเกิดการกระตุ้นได้ไหม? จึงตัดสินใจว่าจะต้องเป็นสติกเกอร์ติดตรงสวิทช์ไฟที่ไม่ใหญ่มาก สะดุดตาเมื่อมองเห็น ซึ่งทางชมรมฯ เป็นคนคิดขึ้นมา สำหรับเรื่องของการออกแบบเราจะทำจนคิดว่าเหมาะสม ไม่ได้มองละเอียดถึงกับว่าจะต้องดูตัวอักษรอย่างไร หรือต้องเป็นแบบนี้เท่านั้น คือ อ่านชัดเจน ง่ายๆ สะดวกที่จะทำได้เลย”

(วิเชียร ทาแกง, รองประธานชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2549)



ภาพที่ 4.8 ขั้นตอนการดำเนินงานผลิตสติ๊กเกอร์

#### 4. แผ่นพับ

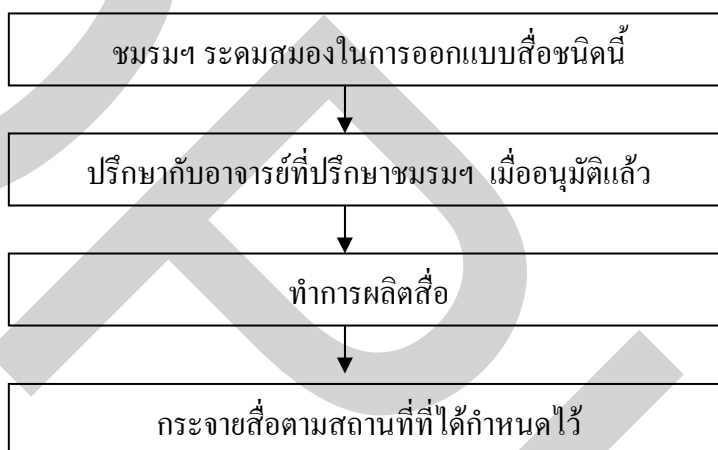
เป็นสื่อหลักชนิดสุดท้ายที่ถูกผลิตโดยชุมชนฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลให้มากขึ้น นอกเหนือจากสื่อสติ๊กเกอร์และโปสเตอร์ ในการผลิตสื่อชนิดนี้ทางทีมงานมีเป้าหมายในการสื่อสารไปที่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และการรณรงค์นี้ทางทีมงานได้วางแผนการรณรงค์ว่าจะดำเนินการในช่วงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2548 ทั้งนี้ข้อมูลต่างๆ ทางทีมงานหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ของกระทรวงพลังงาน และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการประหยัดพลังงาน

ผู้วิจัยใคร่ขออธิบายรายละเอียดสำหรับการผลิตแผ่นพับในประเด็นต่างๆ ดังนี้ เริ่มจากการที่ชุมชนฯ ได้มีความคิดว่าจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานเพิ่มขึ้น ทีมงานจึงได้มีการประชุมกันเมื่อเสร็จสิ้นการประชุมจึงมีมติที่จะผลิตสื่อแผ่นพับ ทีมงานได้มีการระดมสมองเพื่อออกแบบและหาข้อมูลเพื่อประกอบการผลิตสื่อจากอินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงมีการผลิตตัวอย่างสื่อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงทำการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขออนุมัติ จากนั้นจึงผลิตสื่อออกมาจำนวน 2,000 ฉบับ โดยทีมงานเป็นผู้ดำเนินการผลิตเองแล้วนำมาใช้ในการเดินรณรงค์บริเวณหน้าซุ้มมหาวิทยาลัย และบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัย คือ ชุมชนท่าทราย และบริเวณตรงข้ามหน้ามหาวิทยาลัย ซึ่งในระหว่างเดินรณรงค์จะมีการแจกแผ่นพับให้กับประชาชนที่สัญจรผ่าน รวมถึงบ้านและร้านค้าต่างๆ ที่อยู่บริเวณริมถนน และจากการดำเนินงานดังกล่าวได้รับงบประมาณจากสำนักกิจการนักศึกษา

จากการสัมภาษณ์ นายวิเชียร ทาแกง ได้กล่าวถึงเหตุผลของความสำคัญในการผลิตสื่อ  
นี้ว่า

“เนื่องจากข้อมูลสติกเกอร์และโปสเตอร์เป็นข้อมูลที่ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการ  
โน้มน้าวให้ปฏิบัติตาม แผ่นพับจึงเป็นอีกสื่อหนึ่งและสามารถเข้าถึงบุคคลได้ทันที ซึ่งกิจกรรมที่  
ทำควบคู่กับการกระจายสื่อแผ่นพับก็คือ “การเดินรณรงค์บริเวณรอบมหาวิทยาลัย” ซึ่งกิจกรรม  
ดังกล่าวเป็นที่สนใจของชุมชน โดยรอบและมีนักเรียนและนักศึกษาได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม  
ดังกล่าว”

(วิเชียร ทาแกง, รองประธานชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สัมภาษณ์, 23  
พฤษภาคม 2549)



ภาพที่ 4.9 ขั้นตอนการดำเนินงานผลิตแผ่นพับ

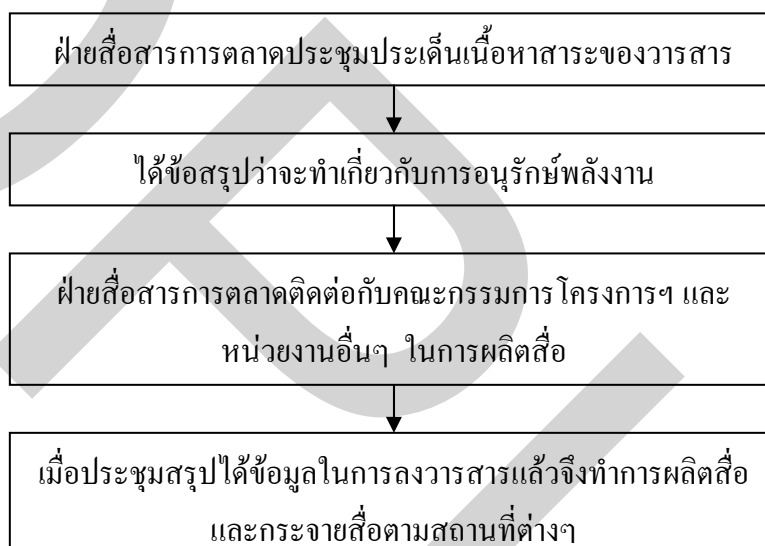
##### 5. วารสาร มชบ. ฉบับ “อนุรักษ์พลังงาน”

เป็นสื่อที่สามารถสอดแทรกเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน วัตถุประสงค์  
เพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์  
พลังงานและเป็นการตอบสนองนโยบายระดับประเทศ ในการผลิตสื่อชนิดนี้เน้นการสื่อสารไปที่  
หน่วยงานทั้งมหาวิทยาลัยรวมถึงนักศึกษาและศิษย์เก่าทั้งหมด โดยกิจกรรมดังกล่าวได้ดำเนินการ  
เผยแพร่สื่อช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2548 ทั้งนี้แหล่งที่มาของข้อมูลได้จาก ศูนย์วิจัย  
ชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และหอสมุด

ทางผู้วิจัยใคร่ขออธิบายรายละเอียดสำหรับการผลิตวารสารในประเด็นต่างๆ มีดังนี้คือ  
ก่อนที่จะมีการผลิตวารสารออกมา ฝ่ายสื่อสารการตลาดมีการประชุมเนื้อหาสาระของวารสาร โดย  
ตกลงกันว่าจะทำเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจ และในปัจจุบันมหาวิทยาลัย

กำลังดำเนินการโครงการนี้อยู่ จึงติดต่อคณะกรรมการโครงการฯ ผ่าน รศ.ดร.สรชัย และชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จากนั้นจึงเชิญส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประชุมร่วมกันเกี่ยวกับเนื้อหาในวารสาร เมื่อมีมติได้ข้อมูลที่จะลงวารสารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางฝ่ายสื่อสารการตลาด ดำเนินการผลิตวารสาร และเผยแพร่กระจายวารสารตามหน่วยงานต่างๆ ของสถาบันทุกหน่วยงาน รวมถึงสถาบันการศึกษา 3,000 แห่ง รวมจำนวนการผลิต 40,000 ฉบับ โดยใช้งบประมาณจากฝ่ายสื่อสารการตลาด

ภาพที่ 4.9 ขั้นตอนการดำเนินงานผลิตวารสาร มธบ. ฉบับ “อนุรักษ์พลังงาน”



จากการสัมภาษณ์ นายทงศักดิ์ ศิริยงค์ ได้กล่าวถึงเหตุผลของความสำเร็จในการผลิตสื่อนี้ว่า

“เรามองหาสื่อรณรงค์อะไรเพื่อให้นักศึกษาหรือบุคลากรได้เห็นกิจกรรมต่างๆ ที่เราได้ดำเนินการ จึงคิดว่าเรามีสื่อต่างๆ ทั้งมธบ. สื่อสัมพันธ์ หรือ U-Channal เมื่อไปติดต่อประชาสัมพันธ์เขาจึงตกลงจะทำให้ 1 เดือน ฉบับอนุรักษ์พลังงาน”

(วิเชียร ทาแกง, รองประธานชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2549)

## กลุ่มที่ 2

### การจัดกิจกรรมรณรงค์

จากการศึกษาของผู้วิจัย พบว่า การรณรงค์โครงการอนุรักษ์พลังงานมีการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ตารางที่ 4.2 การใช้สื่อกิจกรรมเพื่อการรณรงค์โครงการอนุรักษ์พลังงาน

กิจกรรม	ผู้รับสาร	วัน-เวลา	สถานที่
การจัดนิทรรศการ “สัปดาห์ส่งเสริมการเป็นอยู่อย่างพอเพียงและอนุรักษ์พลังงานไทย”	นักเรียนและนักศึกษา มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต	1-9 ธันวาคม 2550	ได้อาคาร เฉลิมพระเกียรติ
ค่ายอนุรักษ์พลังงาน	นักเรียนและนักศึกษา มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต	7-8 ธันวาคม 2548	ชั้น 2 สำนักงาน นักศึกษา
การเดินรณรงค์	นักเรียนและนักศึกษา มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต	7-9 ธันวาคม 2548	บริเวณรอบ มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต

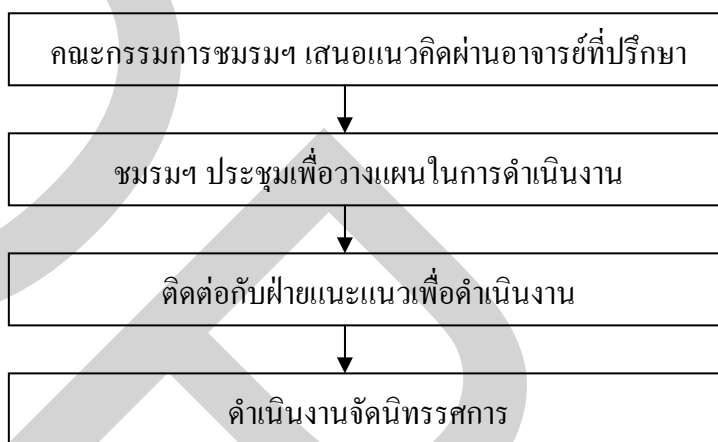
#### 1. นิทรรศการเนื่องในวัน “สัปดาห์ส่งเสริมการเป็นอยู่อย่างพอเพียง และอนุรักษ์พลังงานไทย”

เป็นกิจกรรมรณรงค์ชนิดหนึ่งที่มีความสนใจมากชนิดหนึ่งที่เกิดจากการร่วมมือกับฝ่ายแนะแนวและให้การศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้และความเข้าใจในการประหยัดพลังงานอย่างถูกวิธี ที่สำคัญคือ เพื่อเป็นการสนองนโยบายของชาติ ในการจัดกิจกรรมดังกล่าว มุ่งเน้นที่นักศึกษาและนักเรียนที่มาดูนิทรรศการ ในการรณรงค์นี้ทางทีมงานได้วางแผนการรณรงค์ว่าจะดำเนินการในช่วงวันที่ 1-9 ธันวาคม พ.ศ. 2548 โดยได้ข้อมูลจากเว็บไซต์กระทรวงพลังงาน

ทางผู้วิจัยใคร่ขออธิบายรายละเอียดสำหรับดำเนินการในประเด็นต่างๆ ดังนี้ จุดเริ่มต้นจากฝ่ายแนะแนว ซึ่งจะมีการจัด “งานสัปดาห์ความเป็นอยู่อย่างพอเพียงและอนุรักษ์พลังงานไทย” ซึ่งมีแนวคิดการทำกิจกรรมคล้ายกับ “โครงการอนุรักษ์พลังงาน” ของชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและ



สิ่งแวดล้อม ทางทีมงานจึงได้เจรจาขอความร่วมมือและจัดงานนี้ไปพร้อมกัน และได้เสนอแนวคิดผ่านอาจารย์ที่ปรึกษา ต่อจากนั้นคณะกรรมการชมรมฯ จึงได้คุยกันอย่างไม่เป็นทางการกับฝ่ายแนะแนวฯ ที่จะมีการจัดงาน “สัปดาห์ความเป็นอยู่อย่างพอเพียงและอนุรักษ์พลังงานไทย” จากนั้นจึงตกลงร่วมกันว่าจะมีการจัดในส่วนของนิทรรศการการอนุรักษ์พลังงาน โดยทางชมรมฯ นำเสนอข้อมูลการอนุรักษ์พลังงานในด้านต่างๆ เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาเห็นชอบแล้ว ทางชมรมฯ จึงดำเนินการร่วมกับฝ่ายแนะแนว จำนวน 2 บอร์ด มี 4 ด้าน ในการจัดกิจกรรมดังกล่าวทางชมรมฯ ได้รับงบประมาณจากสำนักกิจการนักศึกษา โดยใช้สถานที่ได้อาคารเฉลิมพระเกียรติ



ภาพที่ 4.10 ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดนิทรรศการ

จากการสัมภาษณ์ นายวิเชียร ทาแกง ได้กล่าวถึงเหตุผลของความสำเร็จในการผลิตสื่อนี้ว่า

“เหตุผลว่าในวันนั้นมีนิทรรศการอย่างอื่นด้วย เราก็ขอเป็นส่วนหนึ่ง คือ เนื่องจากหัวข้อตรงกับของเรา โอ.เค. ถ้าอย่างนั้นเราจัด อีกอย่างหนึ่งคนมาร่วมงานนี้เยอะ เพราะมหาวิทยาลัย โปรโมทงานนี้ค่อนข้างมาก ทั้งโรงเรียนพี่-โรงเรียนน้อง และชุมชนรอบข้างด้วยให้เข้ามาดูคนจึงค่อนข้างมาก”

(วิเชียร ทาแกง, รองประธานชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2549)

## 2. ค่าอนุรักษ์พลังงาน

เป็นกิจกรรมอีกอย่างหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ร่วมโครงการมีทัศนคติและเกิดความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงาน รวมทั้งให้ผู้ร่วมโครงการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

การอนุรักษ์พลังงาน และเพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกให้ความรู้สึกรักและหวงแหนพลังงานไทย ในการจัดกิจกรรมครั้งนี้มีเป้าหมายมุ่งเน้นไปที่นักเรียนโรงเรียนต่างๆ ที่สนใจและนักศึกษาภายใน มหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตามทางทีมงานได้วางแผนการรณรงค์ดำเนินการในช่วง วันที่ 7-8 ธันวาคม พ.ศ. 2548

ทางผู้วิจัยขออธิบายรายละเอียดสำหรับดำเนินการในประเด็นต่างๆ ดังนี้ จุดเริ่มต้นเกิด จากอาจารย์ที่ปรึกษาชมรมฯ จุดประกายความกับทางทีมงานว่าควรจะมีการจัดค่ายกิจกรรมเพื่อ การอนุรักษ์พลังงานเกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย โดยมีบุคคลภายนอกมีส่วนร่วมด้วย ต่อจากนั้น ทีมงานได้มีการประชุมเกี่ยวกับแนวคิดจะสร้างผู้นำด้านการอนุรักษ์พลังงาน โดยในการประชุม ดังกล่าวจะมีอาจารย์ที่ปรึกษาชมรมฯ จะให้ข้อเสนอแนะต่างๆ กับทีมงานอยู่ตลอดเวลา และเมื่อมี มติร่วมกันว่าจะดำเนินโครงการจัดค่ายอนุรักษ์พลังงานแล้ว โดยมีสถาบันการศึกษาภายนอกเข้ามา มีส่วนร่วมด้วย จากนั้นชมรมฯ จึงออกจดหมายเชิญในนามมหาวิทยาลัย ซึ่งการจัดกิจกรรม ดังกล่าวใช้ห้องประชุมสำนักกิจการศึกษา โดยได้รับงบประมาณจากสำนักกิจการนักศึกษา และ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

จากการสัมภาษณ์ นายวิเชียร ทาแกง ได้กล่าวถึงเหตุผลของความสำคัญในการผลิตสื่อ นี้ว่า

“เนื่องจากในมหาวิทยาลัยได้มีการดำเนินการเบื้องต้นแล้ว น่าจะลองไปสู่โรงเรียน ที่โรงเรียนน้อง ซึ่งถ้าเราให้ความรู้กับเขาไประดับหนึ่ง เขาอาจจะไปต่อยอดก็ได้ อย่างที่ว่า เป็น โครงการที่เริ่มต้นและเป็นโครงการที่สืบเนื่อง เราก็คงไปดูว่าเขาไปพัฒนาโรงเรียนเขาหรือไม่”

(วิเชียร ทาแกง, รองประธานชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2549)



ภาพที่ 4.11 ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดค่ายอนุรักษ์

### 3. การเดินรณรงค์

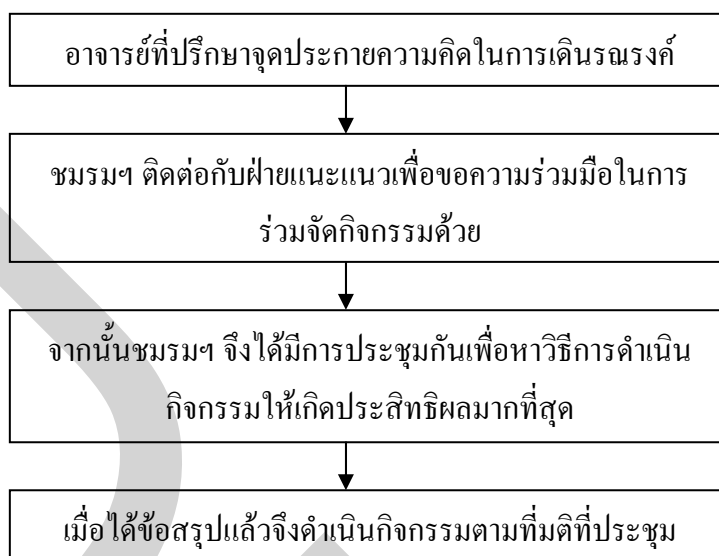
เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างสีสันให้เกิดขึ้นในการรณรงค์ โดยวัตถุประสงค์ เพื่อให้นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัย มีความรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งจะได้เกิดการตื่นตัว ในการประหยัดพลังงานอย่างจริงจัง ในการจัดกิจกรรมที่งานมุ่งเน้นไปที่นักศึกษา บุคลากร และ ชุมชนรอบข้างมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในการรณรงค์นี้ทางทีมงานได้วางแผนการรณรงค์ ในช่วงวันที่ 7-9 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 โดยได้ข้อมูลในการจัดกิจกรรมจากเว็บไซต์การประหยัด พลังงานของกระทรวงพลังงาน

ทางผู้วิจัยขอใคร่อธิบายรายละเอียดสำหรับดำเนินการในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ในการ ดำเนินงานกิจกรรมดังกล่าว จุดเริ่มต้นเกิดขึ้นจากการจุดประกายของอาจารย์ที่ปรึกษาชมรมฯ ว่า ควรมีการรณรงค์เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งในขณะนั้นฝ่ายแนะแนวฯ กำลัง ดำเนินการจัดนิทรรศการ “สัปดาห์ส่งเสริมการเป็นอยู่อย่างพอเพียง และอนุรักษ์พลังงานไทย” ทางทีมงานเห็นว่าลักษณะงานมีความคล้ายคลึงกัน จึงติดต่อเพื่อขอความร่วมมือเพื่อที่จะดำเนิน กิจกรรมในการรณรงค์ด้วย ต่อจากนั้น จึงได้มีการประชุมวางแผนในการรณรงค์ว่าจะไปที่ไหนบ้าง เวลาใด และการใช้เวลาในการเดิน เมื่อผลการประชุมสรุปเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงดำเนินการเดิน รณรงค์ตามหน่วยงานต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย

จากการสัมภาษณ์ นายวิเชียร ทาแกง ได้กล่าวถึงเหตุผลของความสำคัญในการผลิตสื่อ นี้ว่า

“ในช่วงเวลานั้นเป็นตอนบ่ายของวันธรรมดา เหนื่อยวันนั้นเราเปิดงานหลายงาน และเราก็เดินรณรงค์วันนั้นเลย คนในวันนั้นค่อนข้างมากซึ่งมีทั้งนักเรียนที่มาอบรมและนักศึกษา ในวันนั้นคนให้ความสนใจกันมากเนื่องจากเป็นขบวนใหญ่ มีการพูดเชิญชวน และมีแฟนชุด ริโซ่เคลื่อนมาเดินด้วย”

(วิเชียร ทาแกง, รองประธานชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2549)



ภาพที่ 4.12 ขั้นตอนการดำเนินงานการเดินรณรงค์

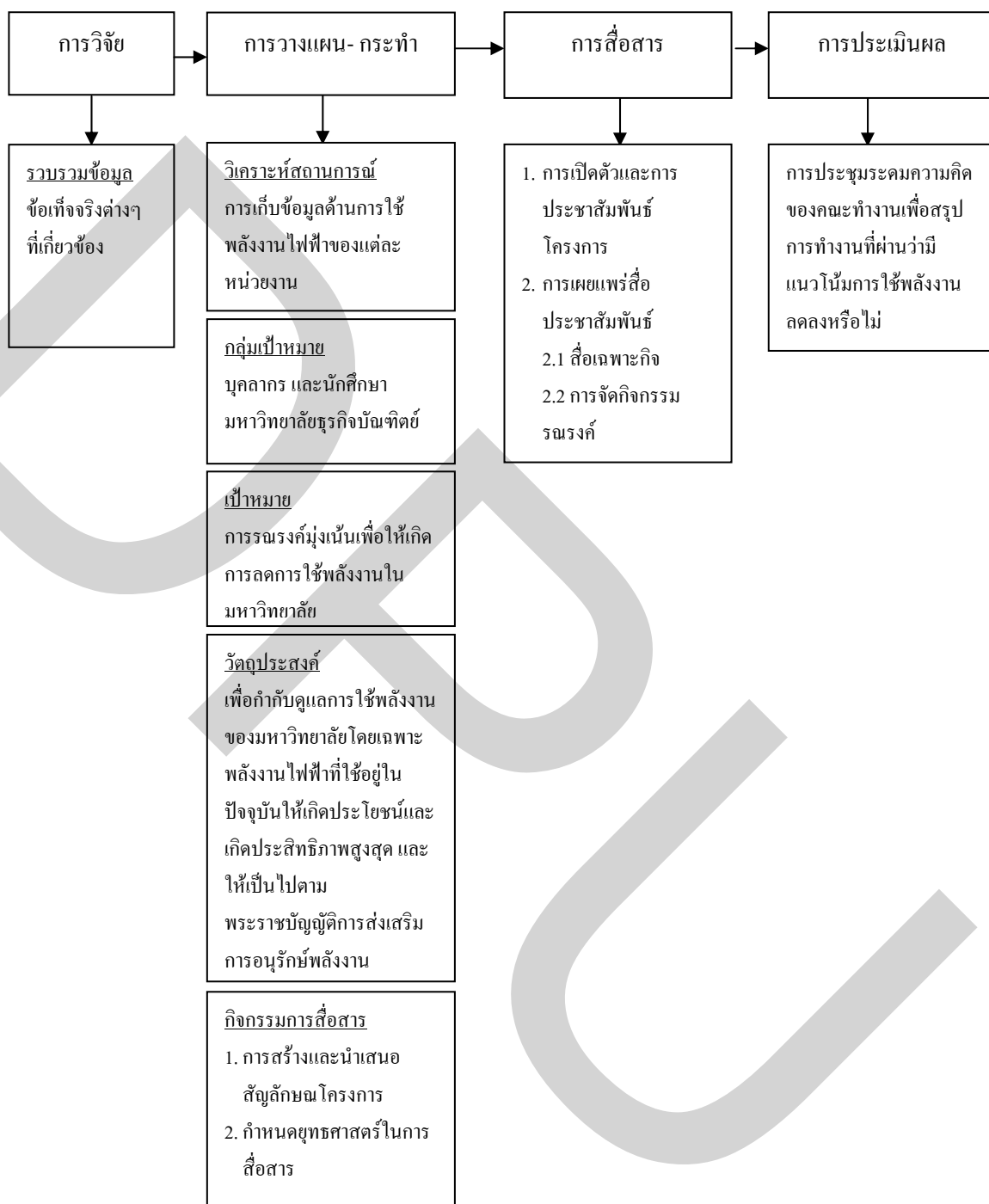
#### ● ขั้นตอนการประเมินผล

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินการรณรงค์โครงการฯ ยังไม่มีการประเมินอย่างเป็นทางการ จะมีก็แต่เพียงการประชุมระดมความคิดของคณะทำงานเพื่อสรุปการทำงานที่ผ่านมา การติดตามการสรุปข้อมูลสถิติว่ามีแนวโน้มการใช้พลังงานลดลงหรือไม่เท่านั้น

“เรายังไม่มีการวัดผลอย่างเป็นทางการ แต่มีการร่วมมือที่ดีเพราะว่ามาตรการเรื่องของการอนุรักษ์พลังงานที่ออกไป ผลออกมาอยู่ในระดับที่ใช้ได้ มีผลทำให้มหาวิทยาลัยสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้ไฟฟ้าและควบคุมการใช้ไฟฟ้าได้ในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังไม่อยู่ในระดับที่น่าพอใจมากนัก”

(สรชัย พิศาลบุตร, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2549)

จากการศึกษาการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 4.13 การรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

## ส่วนที่ 2 การศึกษาทัศนคติ การเปิดรับข่าวสาร และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษา และบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

การศึกษาส่วนนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย โดยจะทำการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยจำนวนข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากร โดยการแยกลักษณะประชากรของนักศึกษาและบุคลากรตามลำดับ ซึ่งจะแสดงผลโดยค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์พลังงานซึ่งประกอบไปด้วย 3 ประเด็นคือ 1. ไฟฟ้า 2. น้ำ และ 3. น้ำมัน ซึ่งจะแสดงผลโดยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารที่มีต่อการอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ประเภท คือ 1. สติ๊กเกอร์ 2. โปสเตอร์ 3. วารสาร มธบ. 4. แผ่นพับ 5. ค่ายอนุรักษ์พลังงาน 6. การจัดนิทรรศการ 7. วัสดุคอต ซึ่งจะแสดงผลโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่อการอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ประเด็นคือ 1. ไฟฟ้า 2. น้ำ และ 3. น้ำมัน ซึ่งจะแสดงผลโดยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### ตอนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากร

#### ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	372	93.0
บุคลากร	28	7.0
รวม	400	100.0

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 93.0 และบุคลากรคิดเป็นร้อยละ 7.0

## ตอนที่ 2 ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์พลังงาน

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการอนุรักษ์พลังงาน

ประเภท	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
<b>ทัศนคติที่มีต่อไฟฟ้า</b>			
1. การช่วยกันปิดหน้าจคอมพิวเตอร์ทุกครั้งที่ไม่ใช้งาน	4.52	0.66	สนับสนุนอย่างยิ่ง
2. การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากเบอร์ 5	4.51	0.63	สนับสนุนอย่างยิ่ง
3. การปิดแอร์ตอนพักเที่ยงและก่อนเลิกงาน	4.39	0.75	สนับสนุนอย่างยิ่ง
4. การขึ้น-ลงลิฟท์ครั้งละหลายๆ คน	4.29	0.78	สนับสนุนอย่างยิ่ง
5. การปรับอุณหภูมิของแอร์ในห้องให้อยู่ในระดับสูงกว่า 25 องศา	2.04	1.08	ไม่สนับสนุน
รวม	3.95	0.78	สนับสนุน
<b>ทัศนคติที่มีต่อน้ำ</b>			
6. การปิดน้ำเมื่อไม่ใช้งาน	4.73	0.54	สนับสนุนอย่างยิ่ง
7. การแจ้งเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องทันทีหากพบการชำรุดหรือรั่วไหลอุปกรณ์ส่งน้ำ	4.53	0.65	สนับสนุนอย่างยิ่ง
8. การใช้ฝักบัวรดน้ำต้นไม้แทนการฉีดน้ำด้วยสายยาง	3.84	0.97	สนับสนุน
9. การทิ้งน้ำดื่มที่ทานแล้วเหลือในไว้แก้ว	3.11	1.23	เฉยๆ
10. การล้างจานหรือแก้วน้ำให้น้ำไหลผ่าน โดยมีภาชนะที่ขังน้ำไว้	2.92	1.21	เฉยๆ
รวม	3.83	0.92	สนับสนุน
<b>ทัศนคติที่มีต่อน้ำมัน</b>			
11. การดับเครื่องยนต์ทุกครั้ง เมื่อต้องจอดรถทิ้งไว้นานๆ	4.53	0.73	สนับสนุนอย่างยิ่ง
12. การวางแผนการเดินทางล่วงหน้า	4.51	0.63	สนับสนุนอย่างยิ่ง
13. การหลีกเลี่ยงชั่วโมงเร่งด่วน	4.07	0.87	สนับสนุน
14. การเร่งออกรถอย่างเร่งด่วนเพื่อให้ถึงเป้าหมายให้ทันเวลา	3.33	1.26	เฉยๆ
15. การขับรถเกิน 90 กม./ชม. ไปถึงเป้าหมายให้ทัน	3.02	1.24	เฉยๆ
รวม	3.89	0.94	สนับสนุน
<b>รวมค่าเฉลี่ยทั้งหมด</b>	<b>3.89</b>	<b>0.88</b>	<b>สนับสนุน</b>

ผลจากการวิจัย โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีทัศนคติ ในเชิงสนับสนุนต่อการอนุรักษ์พลังงาน ในระดับสนับสนุน ( $\bar{x} = 3.89$ ) ในกรณีที่จำแนก

ดูตามประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสนับสนุนในเรื่องของไฟฟ้าอยู่ในระดับสนับสนุนอย่างยิ่ง ( $\bar{x} = 3.95$ )

ถ้าจำแนกในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อไฟฟ้าในระดับสนับสนุนอย่างยิ่ง ในเรื่องการปิดหน้าจอกอมพิวเตอร์ ( $\bar{x} = 4.52$ ) การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากเบอร์ 5 ( $\bar{x} = 4.51$ ) การปิดแอร์ตอนพักเที่ยงและก่อนเลิกงาน ( $\bar{x} = 4.39$ ) และการขึ้นลงลิฟท์ครั้งละหลายๆ คน ( $\bar{x} = 4.29$ ) อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างไม่สนับสนุน เรื่อง การปรับแอร์ให้อยู่ในระดับสูงกว่า 25 องศา ( $\bar{x} = 2.04$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเรื่องของการใช้น้ำอยู่ในระดับสนับสนุน ( $\bar{x} = 3.83$ ) ถ้าจำแนกในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อน้ำในระดับสนับสนุนอย่างยิ่งในเรื่องการปิดน้ำเมื่อไม่ใช้งาน ( $\bar{x} = 4.73$ ) การแจ้งเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องทันทีหากพบการชำรุดหรือรั่วไหลอุปกรณ์ส่งน้ำ ( $\bar{x} = 4.53$ ) อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างสนับสนุน เรื่อง การใช้ฝักบัวรดน้ำต้นไม้แทนการฉีดน้ำด้วยสายยาง ( $\bar{x} = 3.84$ ) และมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกไปในทิศทางที่ให้การสนับสนุนกับการอนุรักษ์พลังงาน เรื่อง การทิ้งน้ำดื่มที่เหลือในแก้ว ( $\bar{x} = 3.11$ ) และการล้างจานหรือแก้วน้ำโดยให้น้ำไหลผ่านโดยมีภาชนะที่ขังน้ำไว้ ( $\bar{x} = 2.92$ )

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเรื่องของการใช้น้ำมันอยู่ในระดับสนับสนุน ( $\bar{x} = 3.89$ ) ถ้าจำแนกในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อน้ำมัน ในระดับสนับสนุนสนับสนุนอย่างยิ่งในเรื่อง การดับเครื่องยนต์ทุกครั้ง เมื่อต้องจอดรถทิ้งไว้นานๆ ( $\bar{x} = 4.53$ ) การวางแผนการเดินทางล่วงหน้า ( $\bar{x} = 4.51$ ) การหลีกเลี่ยงชั่วโมงเร่งด่วน ( $\bar{x} = 4.07$ ) อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกไปในทิศทางที่ให้การสนับสนุนกับการอนุรักษ์พลังงาน เรื่อง การเร่งออกรถอย่างเร่งด่วนเพื่อให้ถึงเป้าหมายให้ทันเวลา ( $\bar{x} = 3.33$ ) และการขับรถเกิน 90 กม./ชม. ไปถึงเป้าหมายให้ทัน ( $\bar{x} = 3.02$ )



### ตอนที่ 3 ผลของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่มีต่อการอนุรักษ์พลังงาน

#### ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อรณรงค์

ประเภทของสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
สติ๊กเกอร์ติดผนัง	3.78	0.96	บ่อยที่สุด
โปสเตอร์	3.64	1.07	บ่อยที่สุด
วารสาร มธบ. ฉบับอนุรักษ์พลังงาน	2.96	1.01	ปานกลาง
แผ่นพับ	2.90	0.99	ปานกลาง
ค่ายอนุรักษ์พลังงาน	2.53	1.01	น้อย
นิทรรศการเนื่องในวัน “สัปดาห์ส่งเสริมการเป็นอยู่อย่างพอเพียงและอนุรักษ์พลังงานไทย”	2.29	1.00	น้อย
มาศคอด	2.22	0.92	น้อย
รวม	2.90	0.99	ปานกลาง

ผลจากการวิจัย โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.90$ ) ถ้าพิจารณาตามประเภทพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสติ๊กเกอร์ ในระดับบ่อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.78$ ) รองลงมา คือ สื่อโปสเตอร์ ในระดับบ่อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.78$ ) กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อวารสาร มธบ. ฉบับอนุรักษ์พลังงานในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.96$ ) และแผ่นพับในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.90$ ) อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย คือ นิทรรศการเนื่องในวัน “สัปดาห์ส่งเสริมการเป็นอยู่อย่างพอเพียงและอนุรักษ์พลังงานไทย” ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.29$ ) และสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ มาศคอด ( $\bar{x} = 2.22$ )

ตอนที่ 4 ผลการแจกแจงมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่อการอนุรักษ์พลังงาน

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีส่วนร่วมที่มีต่อการอนุรักษ์พลังงาน

ข้อความ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม
<b>การมีส่วนร่วมในการประหยัดไฟฟ้า</b>			
1. ขึ้น-ลงลิฟท์ครั้งละหลายๆ คน	4.22	0.85	ทำเป็นประจำ
2. ปิดหน้าจอคอมพิวเตอร์ทุกครั้งเมื่อไม่ใช้งาน	4.13	1.02	ทำบ่อย
3. ขึ้น – ลงบันไดชั้นเดียวแทนการใช้ลิฟท์	4.12	1.05	ทำบ่อย
4. ไม่เสียบปลั๊กไฟฟ้าทิ้งไว้เมื่อไม่ใช้งาน	3.90	1.05	ทำบ่อย
5. สังเกตการเปิดเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิ 25 องศา	3.46	1.22	ทำบ่อย
รวม	3.97	1.04	ทำบ่อย
<b>การมีส่วนร่วมในการประหยัดน้ำ</b>			
6. ปิดน้ำเมื่อไม่ใช่เสมอ	4.57	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. ไม่ใช่ชักโครกเป็นที่ทิ้งเศษขยะทุกชนิด	3.97	1.31	ทำบ่อย
8. ล้างหน้า หรือล้างมือ ไม่ปล่อยน้ำให้ไหลตลอดเวลา	3.90	0.96	ทำบ่อย
9. สังเกตและตรวจสอบการรั่วก๊อกน้ำอยู่เสมอ	3.37	1.07	ทำปานกลาง
10. ล้างจานหรือแก้วในภาชนะที่ขังน้ำไว้	3.22	1.27	ทำปานกลาง
รวม	3.81	1.05	ทำบ่อย
<b>การมีส่วนร่วมในการประหยัดน้ำมัน</b>			
11. ใช้บริการโทรศัพท์ หรือ อีเมล แทนการเดินทางพบปะผู้คน	3.78	1.07	ทำบ่อย
12. หลีกเลี่ยงการเดินทางชั่วโมงเร่งด่วน	3.70	1.03	ทำบ่อย
13. ไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง	3.54	1.37	ทำบ่อย
14. ขับรถไม่เกิน 90 กม./ชม.	3.32	1.28	ทำปานกลาง
15. ตรวจสอบและเช็ครถยนต์เป็นประจำ	3.11	1.39	ทำปานกลาง
รวม	3.49	1.23	ทำบ่อย
<b>รวมค่าเฉลี่ยทั้งหมด</b>	<b>3.76</b>	<b>1.11</b>	<b>ทำบ่อย</b>

ผลจากการวิจัย โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่อการอนุรักษ์พลังงาน ในระดับทำบ่อย ( $\bar{x} = 3.76$ ) ในกรณีที่จำแนกดูตามประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในเรื่องของไฟฟ้าอยู่ในระดับทำบ่อย ( $\bar{x} = 3.97$ )

ถ้าจำแนกในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า การมีส่วนร่วมในการประหยัดไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมเรื่องของการขึ้นลงลิฟท์ครั้งละหลายๆ คน ในระดับทำเป็นประจำ ( $\bar{x} = 4.22$ ) อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในระดับบ่อย ในเรื่อง การปิดหน้าจอคอมพิวเตอร์ทุกครั้งไม่ใช้งาน ( $\bar{x} = 4.13$ ) การขึ้น - ลงบันไดขั้นเดียวแทนการใช้ลิฟท์ ( $\bar{x} = 4.12$ ) การไม่เสียบปลั๊กไฟฟ้าทิ้งไว้เมื่อไม่ใช้งาน ( $\bar{x} = 3.90$ ) และกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมน้อยที่สุด เรื่อง การสังเกตการเปิดเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิ 25 องศาฯ ( $\bar{x} = 3.46$ )

กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในเรื่องของการประหยัดน้ำในระดับทำเป็นประจำ ( $\bar{x} = 3.81$ ) ถ้าจำแนกในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า การมีส่วนร่วมในการประหยัดน้ำ กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมเรื่องของการปิดน้ำเมื่อไม่ใช่เสมอ ในระดับทำเป็นประจำ ( $\bar{x} = 4.57$ ) อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในระดับบ่อย เรื่อง การไม่ใช้ชักโครกเป็นที่ทิ้งเศษขยะทุกชนิด ( $\bar{x} = 3.97$ ) การล้างหน้าหรือล้างมือไม่ปล่อยน้ำให้ไหลตลอดเวลา ( $\bar{x} = 3.90$ ) และมีกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง เรื่อง การสังเกตและตรวจสอบการรั่วของก๊อกน้ำอยู่เสมอ ( $\bar{x} = 3.37$ ) และการล้างจานหรือแก้วในภาชนะที่ขังน้ำไว้ ( $\bar{x} = 3.22$ )

กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในเรื่องของน้ำมันอยู่ในระดับทำบ่อย ( $\bar{x} = 3.49$ ) ถ้าจำแนกในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า การมีส่วนร่วมในเรื่องการประหยัดน้ำมัน ในระดับทำบ่อย เรื่อง การใช้บริการโทรศัพท์หรืออีเมล แทนการเดินทางพบปะผู้คน ( $\bar{x} = 3.78$ ) การหลีกเลี่ยงการเดินทางชั่วโมงเร่งด่วน ( $\bar{x} = 3.70$ ) และไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ( $\bar{x} = 3.54$ ) อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง เรื่อง การขับรถไม่เกิน 90 กม./ชม. ( $\bar{x} = 3.32$ ) และ การตรวจสอบและเช็ครถยนต์เป็นประจำ ( $\bar{x} = 3.11$ )

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการรณรงค์เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์พลังงานของ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรของ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการประหยัด พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษาแนวทางในการรณรงค์เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์พลังงาน ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยศึกษาจากการวิเคราะห์เอกสาร สื่อที่ใช้เผยแพร่ และการ สัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน โดยใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 การศึกษาถึงประสิทธิผลของโครงการอนุรักษ์พลังงานของมหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต โดยศึกษาจากทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วม ในการ อนุรักษ์พลังงาน ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการวิเคราะห์เชิง พรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** การศึกษาแนวทางในการเพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์พลังงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยจากการสัมภาษณ์บุคลากรผู้รับผิดชอบในการวางแผนและนักศึกษาที่มีส่วนร่วมในการรณรงค์ จำนวน 6 ท่าน รวมถึงการศึกษาจากเอกสารและสื่อที่ใช้ของโครงการ จากการศึกษาพบว่า

โครงการอนุรักษ์พลังงานมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เริ่มต้นในปี พ.ศ.2544 ซึ่งขณะนั้น ศ.ดร.บุญเสริม วิสกุล ดำรงตำแหน่งเป็นอธิการบดี เสนอให้มีโครงการเพื่อให้เกิดการประหยัดพลังงานในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตขึ้นมา จึงได้มอบหมายให้ศูนย์วิจัยเป็นผู้ดูแล จากนั้นศูนย์วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเรื่องเกี่ยวกับการใช้พลังงานภายในมหาวิทยาลัย เพื่อดูแลการใช้พลังงานของมหาวิทยาลัย ต่อมาเมื่อปัญหาพลังงานเป็นปัญหาระดับชาติและทุกส่วนของสังคม และประกอบกับพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร ปีพ.ศ.2535 มีผลบังคับใช้ ศูนย์วิจัยได้มีการประชุมหารือร่วมกับส่วนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อหาหรือถึงวิธีการที่จะประหยัดพลังงาน หลังจากการประชุมสุดท้ายจึงมีมติร่วมกันว่าจะดำเนินการเรื่องนี้ให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของ “โครงการอนุรักษ์พลังงาน”

โดยในช่วงแรกของการดำเนินงานได้มีการค้นหาทิศทางในการรณรงค์ ทั้งนี้ทีมงานได้มีการประชุมหารือในเรื่องที่จะต้องดำเนินการสิ่งทีควรทำก่อน นั่นคือ ด้านของเทคนิคการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ เป็นต้นว่า การปรับปรุงในส่วนของหลอดไฟแบบประหยัดพลังงาน การใช้แบตเตอรี่ที่มีค่าการสูญเสียต่ำ ระบบปรับอากาศได้ปรับปรุงแก้ไขและทำการตรวจเช็คประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศอยู่เป็นประจำและต่อเนื่อง การติดตั้งมิเตอร์วัดการใช้พลังงานไฟฟ้าของแต่ละหน่วยงานเพื่อตรวจวัด และควบคุมการใช้พลังงานไฟฟ้าให้เป็นไปตามปริมาณไฟฟ้า เป็นต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อกำกับดูแลการใช้พลังงานของมหาวิทยาลัยและให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ.2535 นอกจากนี้ยังได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สำหรับแนวทางการดำเนินงาน มีรูปแบบการดำเนินงาน 2 อย่าง คือ การออกมาตรการเชิงนโยบายและมาตรการเชิงรณรงค์ ทั้งนี้มาตรการเชิงนโยบายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 2 มาตรการ คือ 1. มาตรการการอนุรักษ์พลังงาน และ 2. มาตรการอนุรักษ์พลังงานแบบมีส่วนร่วม โดยทั้ง 2 มาตรการนี้จะมุ่งเน้นที่การมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในสถาบัน สำหรับมาตรการเชิงรณรงค์จะใช้ทุวิธีโดยการดึงนักศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยให้ความสำคัญกับพลังงานทั้ง 3 ด้าน คือ ไฟฟ้า น้ำ และน้ำมัน ในช่วงแรกทางคณะกรรมการโครงการได้ร่วมมือกับ

นักศึกษาชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่วมกันผลิตสื่อ นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า มีการใช้สื่อและกิจกรรมต่างๆ เพื่อใช้ในการรณรงค์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ วัสดุคอต สติกเกอร์ติดผนัง แผ่นพับ วารสาร มรป. ฉบับ “อนุรักษ์พลังงาน”
2. การจัดกิจกรรมการรณรงค์ ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การจัดค่ายอนุรักษ์พลังงาน การจัดการเดินรณรงค์

## 2. แนวทางการรณรงค์เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์พลังงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ในส่วนของกรรณรงค์โครงการอนุรักษ์พลังงานนั้น พบว่า ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวิจัย ขั้นตอนการวางแผน-กระทำ ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล ดังนี้

### ● ขั้นตอนการวิจัย

มีการศึกษา รวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลจากการใช้พลังงานไฟฟ้าของหน่วยงานต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย รวมทั้งสิ้น 49 หน่วยงาน โดยทำการศึกษาดังแต่ปี พ.ศ.2544 จนถึงปี พ.ศ.2548
2. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนแนวทางการอนุรักษ์พลังงาน โดยทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการอย่างกว้างขวางเพิ่มมากขึ้น

### ● ขั้นตอนการวางแผนการรณรงค์

การวางแผนเพื่อการรณรงค์ของโครงการอนุรักษ์พลังงานนั้น เป็นไปในลักษณะแนวนอน (Horizontal) เนื่องจากเป็นการวางแผนที่เกิดจากการระดมความคิดเห็นร่วมกันระหว่างคณะกรรมการโครงการอนุรักษ์พลังงานกับตัวแทนนักศึกษาชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งชมรมฯ ได้เข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้นในการรณรงค์ ทำให้ทุกคนมีโอกาสได้ร่วมวางแผนการดำเนินโครงการอย่างเต็มที่

## ขั้นตอนในการวางแผนการรณรงค์ มีดังนี้

### 1. การวิเคราะห์สถานการณ์

ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีการวิเคราะห์สถานการณ์โดยการเก็บข้อมูล ด้านการใช้พลังงานไฟฟ้าของแต่ละหน่วยงาน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 ทั้งนี้เพื่อเป็นการประเมินการใช้พลังงาน โดยเฉพาะไฟฟ้าของแต่ละหน่วยงานในแต่ละเดือนว่ามีปริมาณการใช้มากน้อยเพียงใด

### 2. การกำหนดเป้าหมาย

เป้าหมายของการโครงการอนุรักษ์พลังงาน ถือเป็นเป้าหมายระดับบุคคล ที่มุ่งเน้นให้บุคลากรและนักศึกษามีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ โดยเป้าหมายของโครงการ คือ การรณรงค์มุ่งเน้นให้เกิดการลดการใช้พลังงานในมหาวิทยาลัย

### 3. วัตถุประสงค์ของโครงการ

วัตถุประสงค์หลักของโครงการอนุรักษ์พลังงาน คือ เพื่อกำกับดูแล การใช้พลังงานของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะพลังงานไฟฟ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันให้เกิดประโยชน์และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ.2535

### 4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของโครงการนี้ได้แก่ บุคลากร และนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

### 5. การพัฒนากิจกรรมการสื่อสาร

ในขั้นของการวางแผนการรณรงค์ ได้มีการพัฒนากิจกรรมการสื่อสาร เพื่อเป็นการเตรียมการก่อนการรณรงค์ภายในมหาวิทยาลัย คณะกรรมการโครงการอนุรักษ์พลังงานได้เตรียมสร้างความมีส่วนร่วมกับนักศึกษา ทั้งนี้มองว่าหากนักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการรณรงค์จะเป็นผลดีเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์พลังงานให้กับนักศึกษา รวมทั้งจะได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของมหาวิทยาลัยอีกด้วย โดยหลังจากการประชุมเสร็จเรียบร้อยแล้วที่ประชุมมีมติเห็นว่า ชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ควรจะเข้ามามีส่วนร่วมกับทางมหาวิทยาลัยได้มีการกำหนด นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนากิจกรรมการสื่อสาร คือ การสร้างและนำเสนอสัญลักษณ์โครงการ และการกำหนดยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร

การกำหนดสื่อที่ในการรณรงค์ได้กำหนดไว้อย่างหลากหลาย โดยพยายามเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยได้มีการใช้สื่อ ดังนี้

1. โปสเตอร์ 2. วัสดุคอต 3. สติกเกอร์ 4. แผ่นพับ 5. วารสาร มธบ. ฉบับ “อนุรักษ์พลังงาน”
6. ค่าอนุรักษ์พลังงาน 7. การเดินรณรงค์ ซึ่งทางคณะกรรมการโครงการฯ ได้มีการวางแผนการพัฒนากิจกรรมการสื่อสาร โดยคำนึงว่าการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นได้จากการมีข้อมูลที่สามารถทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายสูงสุด

- **ขั้นตอนการสื่อสาร**

การสื่อสารของโครงการอนุรักษ์พลังงานนั้น มีการดำเนินการดังนี้

1. **การเปิดตัวและการประชาสัมพันธ์โครงการ**

หลังจากการนำเสนอข้อมูล การสร้างสัญลักษณ์ของโครงการเรียบร้อยแล้ว ทางชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในฐานะผู้ดำเนินกิจกรรมการรณรงค์ จึงเริ่มดำเนินการเปิดตัวและประชาสัมพันธ์โครงการ ซึ่งในช่วงนั้นเป็นวัน “สัปดาห์ส่งเสริมการเป็นอยู่อย่างพอเพียงและอนุรักษ์พลังงานไทย” ตรงกับวันที่ วันที่ 1-9 ธันวาคม พ.ศ.2548 ทางชมรมฯ จึงถือโอกาสจัดกิจกรรมของโครงการเพื่อเป็นการเปิดตัวโครงการ โดยได้มีการนำเสนอดั้ววัสดุคอต มีการกล่าวแนะนำโครงการบนเวที

2. **การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์**

ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ทางชมรมฯ ได้เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้ เป็น 2 กลุ่ม คือ

- 2.1 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ วัสดุคอต สติกเกอร์ติดผนัง แผ่นพับ วารสาร มธบ. ฉบับ “อนุรักษ์พลังงาน”

- 2.2 การจัดกิจกรรมการรณรงค์ ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การจัดค่ายอนุรักษ์พลังงาน การจัดการเดินรณรงค์

- **ขั้นตอนการประเมินผล**

การดำเนินการรณรงค์โครงการฯ ยังไม่มีการประเมินอย่างเป็นทางการ มีแต่เพียงการประชุมระดมความคิดของคณะทำงานเพื่อสรุปการทำงานที่ผ่านมา การติดตามการสรุปข้อมูลสถิติว่ามีแนวโน้มการใช้พลังงานลดลงหรือไม่เท่านั้น



## ส่วนที่ 2 การศึกษาถึงประสิทธิผลของโครงการอนุรักษ์พลังงานของ มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์

- **ทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์พลังงาน**

ผลจากการวิจัย โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีทัศนคติในเชิงสนับสนุนต่อการอนุรักษ์พลังงาน และเมื่อจำแนกดูตามประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการสนับสนุนในเรื่องของไฟฟ้าอยู่ในระดับสนับสนุนอย่างยิ่ง ทัศนคติเรื่องของการน้ำอยู่ในระดับสนับสนุน และเรื่องของการน้ำมันอยู่ในระดับสนับสนุนเช่นเดียวกัน

- **พฤติกรรม的开รับข่าวสาร**

ผลจากการวิจัย โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับสื่อสติกเกอร์ ในระดับน้อยที่สุด รองลงมา คือ สื่อโปสเตอร์ สำหรับวารสาร มธบ. ฉบับอนุรักษ์พลังงานและแผ่นพับมีการเปิดรับในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย คือ นิทรรศการเนื่องในวัน “สัปดาห์ส่งเสริมการเป็นอยู่อย่างพอเพียง และอนุรักษ์พลังงานไทย” และสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด ในระดับน้อย คือ มาสคอต

- **การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่อการอนุรักษ์พลังงาน**

ผลจากการวิจัย โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่อการอนุรักษ์พลังงาน ในระดับทำบ่อยโดยมีส่วนร่วมในเรื่องของพลังงานไฟฟ้ามากที่สุด

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามรายงานผลการวิจัยในบทที่ 4 โดยแบ่งออกเป็น

### ส่วนที่ 1 แนวทางในการรณรงค์

โครงการอนุรักษ์พลังงาน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เป็นโครงการที่มีกลยุทธ์ในการดึงนักศึกษาเข้ามามีส่วนร่วม ศูนย์วิจัยในฐานะหน่วยงานที่ริเริ่มดำเนินโครงการฯ ได้หาแนวทางประสานความร่วมมือเพื่อค้นหาการมีส่วนร่วมจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่บุคลากรในโครงการฯ นั่นคือ “นักศึกษา” อันเนื่องมาจากนักศึกษาเป็นกลุ่มบุคคลหนึ่งที่มีอยู่เป็นจำนวนมากภายในมหาวิทยาลัย การที่บุคลากรมหาวิทยาลัยจะดำเนินการอนุรักษ์พลังงานเพียงฝ่ายเดียว จะไม่ครอบคลุมและทั่วถึง ทั้งองค์กร หากไม่ได้รับความร่วมมือจากคนส่วนมากด้วย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของนักศึกษาให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วยความเต็มใจ เพราะเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าปัญหาพลังงานเป็นปัญหาระดับชาติที่ทุกองค์กรควรให้ความสำคัญในการที่จะรับผิดชอบร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ นีรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527) ที่ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า หมายถึง ความเกี่ยวข้องทางด้านอารมณ์และจิตใจ (Mental And Emotional Involvement) ของบุคคล ในสถานการณ์กลุ่ม (Group Situation) ซึ่งผลในการเกี่ยวข้องดังกล่าวนี้เป็นเหตุเร้าใจให้กระทำบรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มทั้งทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มด้วย ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านที่มีการสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม โดยผลงานวิจัยของ ญัฐฉนิษา วรวรรณเศรษฐ์ (2541) มีเป้าหมายสนับสนุนให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสำหรับโครงการอนุรักษ์พลังงานมีเป้าหมายเช่นเดียวกัน คือ สนับสนุนให้กลุ่มนักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรมการรณรงค์อนุรักษ์พลังงาน เพราะการที่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดจะดำเนินการเพียงฝ่ายเดียว ไม่สามารถทำได้ครอบคลุมและทั่วถึง หากไม่ได้รับความร่วมมือจากคนส่วนมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วยความเต็มใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิภาวี ริวสุวรรณ (2546) เรื่อง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชนเพื่อรณรงค์ปัญหาเอดส์ พบว่า การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในกระบวนการรณรงค์นั้น ช่วยทำให้คนในชุมชนเกิดความตื่นตัวต่อปัญหาเอดส์ และเกิดความสนใจและใส่ใจกับปัญหาเอดส์มากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของสื่อที่ได้ผลิตขึ้นมา จากงานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า คณะกรรมการฯ มีเปิดโอกาสให้นักศึกษาในสถาบันได้มีส่วนร่วมในการรณรงค์ ทำให้เกิดความใส่ใจกับปัญหาพลังงานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ชมรมฯ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมการรณรงค์

ซึ่งเป็นองค์กรนักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการผลิตสื่อหรือกิจกรรมต่างๆ ทำให้ชมรมฯ เกิดความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของสื่อที่ได้ผลิตขึ้นมา ส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกร่วมที่ดีในการอนุรักษ์พลังงาน

ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงประมวลได้ว่า การที่คณะกรรมการโครงการฯ เลือกดำเนินโครงการนี้โดยใช้กลยุทธ์การดึงนักศึกษาเข้ามามีส่วนร่วม สะท้อนให้เห็นว่าคณะกรรมการมีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถของการทำงานเพียงหน่วยงานเดียว ในขณะที่เดียวกันก็มองเห็นถึงประสิทธิภาพของการดึงนักศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมว่าจะทำให้บรรลุเป้าหมายได้ง่ายกว่าการดำเนินงานเพียงฝ่ายเดียว การรณรงค์รูปแบบของการมีส่วนร่วมจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับคณะกรรมการโครงการฯ

ในส่วนของวิธีการประสานงานในการดำเนินงาน ผลการวิจัยพบว่า วิธีการประสานงานของคณะกรรมการโครงการฯ มีรูปแบบเป็นทางการ (formal) คือการประชุมจะเป็นไปในรูปแบบของการประชุมร่วมกันตามวาระการประชุมนั้นๆ ซึ่งคณะกรรมการทั้ง 7 คน จะต้องมาหมดทุกท่าน ในส่วนของวิธีการประสานงานของชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นแบบไม่เป็นทางการ (informal) เช่น การตั้งวงคุย พูดคุยโดยตรง เป็นต้น โดยการสื่อสารส่วนใหญ่แบบไม่เป็นทางการ เนื่องจากภายในชมรมฯ ทีมงานมีความรู้จักคุ้นเคยกันอยู่แล้ว จึงสามารถใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการติดต่อสื่อสารกันอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งการสื่อสารกันอย่างไม่เป็นทางการนี้จะเอื้อประโยชน์ให้เกิดการตัดสินใจร่วมกัน ในการดำเนินการให้เร็วขึ้น มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ทันที ย่นระยะเวลาในการดำเนินการด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนันต์ วุฒิสเสน (2543) ที่พบว่า การสื่อสารแบบสองทางแบบไม่เป็นทางการ จะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพราะข้อมูลข่าวสารที่ถ่ายทอดถึงกันสามารถตอบสนองความต้องการ และช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นของทุกคนได้ ซึ่งผลงานวิจัยดังกล่าวมีประเด็นการสื่อสารคล้ายกับการดำเนินงานของชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีการรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ สมาชิกในชมรมจะติดต่อโดยการพูดคุยเป็นส่วนตัวหรือการสื่อสารกันทางโทรศัพท์ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวมีผลทำให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และประหยัดเวลา เช่น ในเรื่องของแผ่นพับที่มีการสืบค้นฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและตัดสินใจร่วมกันในการผลิตสื่อทันที นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า การดำเนินงานของชมรมฯ มีผู้ดำเนินการหลัก ๆ เพียงไม่กี่คนเท่านั้น ในความเป็นจริงควรจะได้รับความร่วมมือกับทุกคนที่อยู่ในชมรมฯ ซึ่งจากงานวิจัยของ เวทีนี้ สตะเวทิน (2542) พบว่า เครือข่ายประชคมบางลำพูมีความเข้มแข็งและมีอำนาจในการต่อรองมาก เพราะมีการสื่อสาร พบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง จนพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่าหากชมรมฯ ต้องการที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับทีมงานและ

สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ก็ควรที่จัดประชุมอย่างเป็นทางการ และจะต้องให้ทีมงานทุกคนมาประชุมร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อให้ในชมรมฯ ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และความรู้ที่ีมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการมากขึ้น เพราะว่าถ้าเป็นติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (informal) แล้วจะไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนากิจกรรมอย่างจริงจัง

หากวิเคราะห์ตามทฤษฎีกรอบ 3E อันได้แก่ Engineering Education Enforcement พบว่า กรอบแนวคิดดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการมองและการวิเคราะห์โครงการรณรงค์นี้ โดยหากพิจารณาในเชิง Education พบว่า ทีมงานมีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการอนุรักษ์พลังงานกับผู้รับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย Engineering พบว่า มีการปรับปรุงด้านของเทคนิคการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของอุปกรณ์ต่างๆ และ Enforcement พบว่า ในปัจจุบันทางมหาวิทยาลัยมีโครงการหนึ่งซึ่งกำลังดำเนินการอยู่ นั่นคือ มาตรการการอนุรักษ์พลังงานแบบมีส่วนร่วม โดยเป็นมาตรการให้บุคลากรของแต่ละหน่วยมีส่วนในการรับผิดชอบพลังงานไฟฟ้าในหน่วยงานของตน สิ่งเหล่านี้นับเป็นแนวทางหนึ่งที่โครงการนี้นำมาใช้ผสมผสาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โรเจอร์ และสตอเรีย (Rogers and Storey, 1987 quoted in Windahl, Signitzer, and Olson, 1999 : 35) พบว่า การผสมผสานวิธีการจากทั้ง 3 ส่วนจะก่อให้เกิดผลได้ดีกว่าแต่ละส่วนแยกจากกัน ซึ่งให้เห็นว่า การดำเนินโครงการอนุรักษ์พลังงานได้ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้ผสมผสานทั้ง 3 ส่วน คือ การให้ความรู้ (Education) การปรับปรุงเทคนิคการประหยัดพลังงาน (Engineering) การออกมาตรการบังคับใช้ (Enforcement) ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวเป็นผลทำให้เกิดความง่ายต่อการดำเนินการ ซึ่งผู้ที่นำแนวทางดังกล่าวไปศึกษาสามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง

จากแนวทางต่างๆ ที่โครงการนี้เลือกใช้ ผู้วิจัยประมวลได้ว่า ไม่ได้เกิดการปิดกั้นที่จะใช้เฉพาะกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หรือการรณรงค์อย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น หากแต่ได้พยายามผสมผสานกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินโครงการให้มากที่สุด ซึ่งนับเป็นอีกแนวทางหนึ่งให้กับโครงการรณรงค์อื่นๆ ที่จะนำเอากลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การรณรงค์มาใช้ผสมผสานกัน ในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความหลากหลาย และเกื้อหนุนกันมากขึ้น อันจะส่งผลให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้น

จากการวิจัยพบว่า การดำเนินงานสื่อสารการรณรงค์เพื่อลดการใช้พลังงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวิจัย ขั้นตอนการวางแผน-กระทำ ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล ซึ่งมีความสอดคล้องกับหลักการเบื้องต้นของประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ จอห์น มาร์สตัน (John

Marston,1963) ที่ได้นำอักษร R-A-C-E มาใช้ในการอธิบายกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยตัวอักษร R-A-C-E มาจากคำว่า การวิจัย (R : Research) การปฏิบัติ (A : Action) การสื่อสาร (C : Communication) และการประเมินผล (E : Evaluation) นอกจากนั้น เจอร์รี เฮนดริก (Jerry Hendric, 2000) เป็นอีกคนหนึ่งซึ่งใช้ตัวอักษรย่อว่า ROPE ในการอธิบายกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยอักษรย่อ R-O-P-E มาจากคำว่า การวิจัย (R : Research) การกำหนดวัตถุประสงค์ (O : Object) การดำเนินโครงการ (P : Programming) และการประเมินผล (E : Evaluation) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินโครงการจะเป็นในลักษณะของการรณรงค์ หรือการประชาสัมพันธ์ก็จะประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ ในการดำเนินการเหมือนกัน

ในขั้นของการวิจัย – รับฟัง ผลการวิจัยพบว่า การรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลในการใช้พลังงานตามหน่วยงานต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เพื่อนำมาใช้ในการประเมินสถานการณ์ ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลประเภทหลักฐานที่ปรากฏอยู่ ได้แก่ ข้อมูลตัวเลขสถิติการใช้พลังงานของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งลักษณะข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์สามารถแยกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ข้อมูลระดับพื้นฐาน เช่น สถิติตัวเลขต่างๆ ข้อมูลแนวปฏิบัติตนของกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลเชิงลึก ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ข้อมูลในการรณรงค์โครงการอนุรักษ์พลังงานขาดในส่วนข้อมูลเชิงลึก

ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า หากโครงการนี้ขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิจัยกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจกับความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะวางแผนจัดทำโครงการ จะช่วยให้โครงการนี้สามารถวางแผนการดำเนินงานที่แก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด ถูกทิศทาง และเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผลการวิจัยที่ได้อาจเป็นแนวทางที่ชี้ให้เห็นถึงข้อพิจารณาการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนถึงกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น ในขณะที่เดียวกันจากการที่โครงการนี้ทำงานมีเป้าหมายที่จะดึงและนักศึกษาและบุคลากรให้มีส่วนร่วมในกิจกรรม ดังนั้นผลการวิจัยที่จัดทำขึ้นจึงควรนำมาเผยแพร่ให้ได้รับทราบ เพื่อพัฒนาผลการวิจัยที่ได้ไปสู่การพัฒนาในการดำเนินงานร่วมกันได้ ซึ่งส่วนนี้จะเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสาร 2 ทางระหว่างคณะกรรมการโครงการฯ และกลุ่มเป้าหมายได้สร้างการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการคิด ถกเถียงประเด็นปัญหา และทางออกร่วมกัน ดังนั้น การดำเนินงานในขั้นตอนการวิจัย – รับฟังของกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ยังไม่เป็นไปตามแนวคิดการประชาสัมพันธ์ของ สก็อต เอ็ม คัทลิป แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ และ เกรน เอ็ม บรูม (Cutlip, Center and Bloom, 1999) อย่างสมบูรณ์ที่ว่าในขั้นตอนนี้ควรมี

การวิจัยและรับฟังความคิดเห็นเพื่อการสำรวจตรวจสอบประชมติ ความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจน ปฏิกริยาที่ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์กร แล้วนำผลที่ได้มา ประมวลเป็นข้อมูล เพื่อนำไปสู่การวางแผนและตัดสินใจใช้กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ต่อไป

ผู้วิจัยจึงประมวลได้ว่า โครงการอนุรักษ์พลังงานที่ยังขาดข้อมูลสำคัญที่ต้องได้รับการ การวิจัยมาใช้ในการวางแผนพัฒนาโครงการ คือ เรื่องการวิจัยถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บุคลากรและนักศึกษา ซึ่งเป็นพื้นฐานของการรณรงค์ และถ้าขาดการวิจัยดังกล่าวแล้ว อาจทำให้ไม่ทราบถึงความต้องการ เป้าหมาย และความสามารถในการตอบสนองเป็นอย่างไร รวมไปถึงอาจวางแผนพัฒนาโครงการในการแก้ปัญหาได้อย่างไม่ตรงจุด หรือไม่มีประสิทธิภาพ เท่าที่ควร

ในขั้นตอนของการวางแผนจากผลการวิจัย พบว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการฯ จะเป็นไปในลักษณะแบบแนวนอน (Horizontal) คือ เป็นการสื่อสารที่แสดงความสัมพันธ์ระดับ เดียวกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว โดยพื้นฐานของการสื่อสารขึ้นอยู่กับบรรยากาศของ ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ทีมงานมีการวางแผนที่เกิดจากการระดมความคิดร่วมกันระหว่าง คณะกรรมการโครงการฯ กับตัวแทนนักศึกษาชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อร่วมกัน ผลิตสื่อและกิจกรรมต่างๆ เพื่อใช้ในการรณรงค์ ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะของการวางแผนที่ดีเพราะ ทำให้ได้ทราบถึงความต้องการและปัญหาที่แท้จริง ทุกฝ่ายสามารถร่วมกันคิดและตัดสินใจร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นแทนที่จะเป็นการตัดสินใจจากกลุ่มใดหรือบุคคล ใดโดยเฉพาะ ลักษณะดังกล่าวนี้จะช่วยในการวางแผน การแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องและตรงจุด

ในส่วนของวัตถุประสงค์ของโครงการมี 2 ประการ คือ เพื่อกำกับดูแล การใช้พลังงาน ของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะพลังงานไฟฟ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันให้เกิดประโยชน์ และเกิด ประสิทธิภาพสูงสุดและให้เป็นที่ไปตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ.2535 จากวัตถุประสงค์ของโครงการมีความสอดคล้องกับแนวคิดของบุญบา สุธีธร (2530) ที่ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ที่ดีจะต้องมีลักษณะเฉพาะเจาะจง บอกรถึงพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายถือว่ามีความสำคัญ อย่างมากในการรณรงค์ แต่เนื่องจากการรณรงค์โครงการนี้อยู่เพียงในมหาวิทยาลัย จึงมีความชัดเจน ในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์นี้เป็นใคร โดยทางทีมงานจะใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ในการจัดเตรียม และจัดทำสารให้มีลักษณะที่ถูกต้อง มีความเหมาะสมและสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ (2544) กล่าวว่า การแยกแยะกลุ่มเป้าหมายจะทำให้สามารถวางแผนการสื่อสารถึงบุคคล หรือกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

ที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการสื่อสารนั้น โดยสามารถสื่อสารให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของเขา อันจะนำมาซึ่งความเข้าใจและความพึงพอใจที่ดีกว่า จนทำให้นำไปสู่การยอมรับการพัฒนาในที่สุด

ซึ่งการดำเนินงานของโครงการนี้ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม คือ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งจากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวสอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ตามที่ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) กล่าวไว้ว่า กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์อาจแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1. กลุ่มเป้าหมายที่รณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 2. กลุ่มเป้าหมายที่รณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม โดยกลุ่มเป้าหมายของโครงการ จะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่รณรงค์ต้องการให้เปลี่ยนแปลงคือ นักศึกษาและบุคลากร โดยที่กลุ่มเป้าหมายที่รณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม คือ นักศึกษาที่เป็นทีมงานจากชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงบุคลากรที่เป็นตัวแทนในการอนุรักษ์พลังงานจาก 49 หน่วยงาน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการพัฒนาเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายว่า เป็นส่วนประกอบหนึ่งของวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และเป็นส่วนประกอบที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลวในการสื่อสารขององค์กร ในช่วงสุดท้ายเมื่อต้องมีการประเมินผลในด้านต่างๆ โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก (target audiences) หรือกลุ่มสาธารณชนหลัก (target publics) ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อการดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการสื่อสารขององค์กร

ในส่วนของการพัฒนากิจกรรมการสื่อสาร จากผลการศึกษาพบว่า เพื่อเป็นการเตรียมการก่อนการรณรงค์ เพื่อเป็นการสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย จึงมีการประชุมนำเสนอข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยการสร้าง และเสนอสัญลักษณ์โครงการและการกำหนดยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การดำเนินการในขั้นตอนนี้ทำให้เกิดการประสานความร่วมมือกัน ทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และมีบทบาทในการทำงานร่วมกันอย่างเต็มที่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริง ในส่วนของ การสร้างและนำเสนอสัญลักษณ์โครงการนั้น ทำให้เราได้รูปแบบของโครงการรณรงค์ มีการสร้างสัญลักษณ์ของโครงการ เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในชุมชน และผู้รับสารสามารถตีความหมายของสัญลักษณ์โครงการที่ผู้ส่งสารออกไปให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และในส่วนของการกำหนดยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร พบว่า โครงการรณรงค์จะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลโดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายควบคู่กันไปหลายช่องทาง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างเต็มที่ โดยกำหนดกรอบการ

สื่อสารของโครงการผ่านสื่อต่างๆ อันเป็นการสร้างกระแสองค์ความรู้ให้เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ (2544) การดำเนินงานสื่อสารเพื่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพจึงต้องมีอาศัยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ เข้าใจ ยอมรับข้อเสนอแนะนั้นเป็นประจำจนเป็นนิสัย เช่น การดำเนินการอย่างมี ยุทธศาสตร์ การสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อมั่นในการพัฒนา เป็นต้น ในที่นี้ได้มีการกำหนด ยุทธศาสตร์การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด การกำหนด ยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร จำเป็นต้องดำเนินการอย่างรอบคอบ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับ วิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กร ภารกิจขององค์กร เป้าหมายในการสื่อสารและวัตถุประสงค์ ในการสื่อสารขององค์กร ทั้งนี้การพัฒนากิจกรรมการสื่อสารสอดคล้องกับองค์ประกอบเชิง การจัดการของการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ ในส่วนของการจัดการโดยอิงวัตถุประสงค์ (Management By Objectives) ซึ่งอธิบายไว้ว่า การจัดการโดยอิงวัตถุประสงค์เป็นกระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกิจกรรมต่างๆ กล่าวคือ องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องพิจารณาคัดเลือกแนว ทางการดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ล่วงหน้า มิใช่การจัด กิจกรรมโดยอิงหลักความสะดวก หรือความถนัดเป็นที่ตั้ง ทั้งนี้เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ สามารถทำ หน้าที่ในการสนับสนุนให้เกิดกระบวนการขับเคลื่อนไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การเปิดตัวและการประชาสัมพันธ์โครงการ ถือเป็นการสื่อสารในขั้นตอนแรก ที่ทีมงานใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการภายในมหาวิทยาลัยได้รับทราบ อย่างเป็นทางการ ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การดำเนินงานในลักษณะนี้ทำให้สามารถเผยแพร่ ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังมีการแจกลูกโปสเตอร์ซึ่งมีสัญลักษณ์เป็นตัวมาสกอต คือ “Mr. Mill” แจกตามหน่วยงานต่างๆ สื่อบุคคล ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารได้ในวงกว้าง มากขึ้น

การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่า ได้มีการวางแผนการพัฒนา กิจกรรมการสื่อสารโดยคำนึงว่า การสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นได้จากการมีข้อมูล ที่สามารถทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายสูงสุด และเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง เต็มที่ทางทีมงานได้เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ โดยสื่อที่ใช้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ สื่อเฉพาะกิจ และการจัดกิจกรรมการณรงค์ ซึ่งสอดคล้องกับ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) พบว่า โครงการรณรงค์ด้านสุขภาพต่างๆ จะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน ควบคู่ไปกับช่องทางสื่อสารอื่นๆ อาทิ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ เวทีประชุม เวทีกิจกรรม โดยใน การเลือกช่องทางสื่อสารแบบต่างๆ นักณรงค์จะพิจารณาในประเด็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นความตระหนัก การกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นอกจากนี้การพิจารณาเลือก



ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ยังจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบ อาทิ ความสอดคล้องของ ช่องทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลและประเด็นที่จำเป็นต่อ กลุ่มเป้าหมาย จังหวะเวลาในการเผยแพร่ ลักษณะสารที่จะนำเสนอ รวมไปถึงการออกแบบสาร ให้มีความใกล้ชิดตัว

ส่วนขั้นตอนการประเมินผล จากการวิจัยพบว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ยังไม่มีการประเมินอย่างเป็นทางการ จะมีเพียงการประชุมระดมความคิดของคณะทำงานเพื่อสรุป การทำงานที่ผ่านมา การติดตามการสรุปข้อมูลสถิติว่ามีแนวโน้มการใช้พลังงานลดลงหรือไม่เท่านั้น ซึ่งเรียกได้ว่า การประเมินผลที่เกิดขึ้นทั้งหมดเป็นเพียงการประเมินที่อาศัยการสังเกต แต่ยังไม่มีการประเมินที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์ ตามแนวคิดขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขั้นของ จอห์น อี มาร์สตัน (Marston, 1987 อ้างถึงใน เกษม จันทน์น้อย, 2537 : 12-13) ได้สร้างขั้นตอน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขั้น เรียกว่า สูตร R-A-C-E ที่กล่าวว่า E หมายถึง การประเมินผล (Evaluation) ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจึงสรุปว่ายังไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการ ประชาสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากโครงการยังไม่มี การประเมินผลอย่างเป็นทางการ และไม่สอดคล้องกับขั้นตอนการณรงค์ทางการสื่อสารของ สุกัลยา บุญยบัณฑูร (2541 : 20) ที่กล่าวว่า การประเมินผลอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็น นับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อที่จะประเมิน ความสำเร็จหรือข้อผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ ได้เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้น มาหาทางแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุด ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวการดำเนินงาน ของโครงการอนุรักษ์พลังงาน ยังไม่สอดคล้องในประเด็นที่ต้องมีการประเมินผล หลังจากที่มี การรณรงค์แล้ว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรม ที่ทางโครงการอนุรักษ์พลังงานที่ได้ดำเนินการไป ทำให้ไม่ทราบว่า การปฏิบัติงานของตนเป็นไป ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้วางไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์หรือไม่ เพียงไร ดังนั้นผู้วิจัย จึงตั้งข้อสังเกตว่า โครงการอนุรักษ์พลังงาน ควรขยายการประเมินให้ครอบคลุมถึงการประเมินผล ที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์ด้วย เช่น ทำการวิจัยเชิงสำรวจ ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพการดำเนินโครงการ ที่รอบด้านก่อนที่จะดำเนินการขั้นต่อไป

## ส่วนที่ 2 การศึกษาถึงประสิทธิผลของโครงการอนุรักษ์พลังงาน

จากการศึกษาทัศนคติของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อการอนุรักษ์พลังงาน ผู้วิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการอนุรักษ์พลังงานอยู่ในระดับสนับสนุน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้พลังงานอย่างมาก เนื่องจากนักศึกษาและบุคลากรส่วนใหญ่จะมีความรู้เรื่องการอนุรักษ์พลังงานบ้างแล้ว เป็นที่

จากผลวิจัยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโดยรวมในระดับปานกลาง ทั้งนี้จะมีสาเหตุมาจากการที่โครงการมีระยะเวลาการรณรงค์ของสื่อแต่ละประเภทที่สั้นและข้อจำกัดด้านอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโปสเตอร์ทั้ง 6 แบบ ที่สามารถติดบอร์ดได้ทันที แต่ก็พบอุปสรรค คือ คณะทำงานไม่สามารถติดได้ครบทั้ง 6 แบบ นอกจากนี้ระยะเวลาในการติดโปสเตอร์จะมีระยะเวลาที่สั้น สาเหตุเกิดจากการที่บอร์ดแต่ละหน่วยงานจะมีข่าวสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้นๆ อยู่แล้ว จึงไม่สามารถติดอยู่ได้นาน หรือมาสกอตที่มีการนำมาปรากฏให้กลุ่มเป้าหมายได้พบเห็น มีความดีในการนำเสนอที่น้อยมากเพียงไม่กี่ครั้งเท่านั้น เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของ วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilbur Schramm, 1974 : 350) ได้เสนอความคิดเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542) ศึกษา “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกขยะของสำนักรักษาความสะอาดกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากโครงการรณรงค์นี้มีระยะเวลาในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการระยะสั้นๆ ประมาณ 3 เดือน เท่านั้น ซึ่งผลงานวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องในประเด็นของระยะเวลาที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ทีมงานได้มีการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมเป็นช่วงระยะเวลานั้นๆ และไม่ต่อเนื่องเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้วิจัยประมวลได้ว่า ทีมงาน ควรกำหนดให้มีระยะเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารที่ยาวนานกว่านี้ และมีความต่อเนื่องหรือถ้ามีอุปสรรคปัญหาเกิดขึ้น ควรปรึกษากับคณะกรรมการโครงการฯ เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น อันจะทำให้กลุ่มเป้าหมายของโครงการมีโอกาสได้เปิดรับข่าวสารของโครงการมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสติกเกอร์มากที่สุด อันเนื่องมาจากเป็นสื่อที่มีเนื้อหา สาระ ที่น่าสนใจ เป็นข้อความสั้นๆ เน้นเฉพาะเจาะจง ในประเด็นที่ต้องการจะสื่อสารได้อย่างชัดเจน อีกทั้งมีการกระจายสื่อชนิดนี้อย่างกว้างขวางทุกอาคาร และทุกจุดที่มีสวิชต์ไฟฟ้าหรือบริเวณก๊อกน้ำในห้องน้ำ ดังนั้น จึงมีความสะดวก

ในการเปิดรับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2530) ที่ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่าจะเลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น เมื่อสิ่งที่ได้รับยากๆ มักจะไม่ได้รับเลือก ในขณะที่สื่อสามารถหาได้ง่ายหรือไม่ยากเกินไปมักจะถูกละเลย ซึ่งในประเด็นนี้สื่อสติกเกอร์ เมื่อนำมาคิดแล้ว กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับมากข่าวสารมาก เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งติดตั้งอยู่บริเวณแนวเดียวกับระดับอุปกรณ์ไฟฟ้า อีกทั้งมีการกระจายสื่ออย่างกว้างขวาง จึงทำให้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับสื่อมาก เช่น ตำแหน่งที่ตั้งติดตั้งบริเวณใต้สวิทช์ไฟฟ้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilbur Schramm, 1974 : 350) ที่ว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา ผู้วิจัยจึงประมวลได้ว่า สื่อสติกเกอร์เป็นสื่อที่สามารถคิดได้ถาวร มีการกระจายสื่ออย่างกว้างขวาง สารที่อยู่ในสื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และอยู่ในตำแหน่งที่ผู้รับสารสามารถเห็นแล้วเกิดการกระตุ้นให้สามารถปฏิบัติได้ทันที ซึ่งเหตุผลดังกล่าวจะตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานได้อย่างดี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สื่อสติกเกอร์เป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารได้มากที่สุด

สื่อที่มีการเปิดรับรองลงมาคือ สื่อโปสเตอร์ เนื่องมาจากสื่อชนิดนี้มีการกระจายข่าวสารที่บอร์ดของหน่วยงานต่างๆ และมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์พลังงาน 6 แบบ ซึ่งแต่ละอย่างทีมงานได้มีการออกแบบที่น่าสนใจ มีการใส่ตัวการ์ตูนมาสอดแทรกซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของโครงการฯ สอดแทรกเป็นรูปภาพในเรื่องของอนุรักษ์พลังงานในรูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้รับสารเกิดสะดุดตา และสามารถจดจำได้ อีกทั้งเนื้อหาในสื่อยังมีความกะทัดรัด ชัดเจน ซึ่งลักษณะสารดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพของ วิลเบอร์ แชรรมม์ (Schramm อ้างถึงใน เสกสรร สีสาขสด, 2542) ที่กล่าวว่า สารจะต้องออกแบบและส่งออกไปด้วยวิธีการดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร แต่ผู้วิจัยได้สังเกต พบว่า สื่อชนิดนี้ได้มีการรณรงค์ในช่วงแรกเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากบอร์ดตามหน่วยงานต่างๆ มีพื้นที่จำกัด และแต่ละหน่วยงานก็ต้องมีข่าวสารของตนเองที่ต้องติดบอร์ด ทำให้สื่อชนิดนี้ติดในช่วงแรก แต่ช่วงหลังติดเพียงแค่ 1-2 ประเภทเท่านั้น ทั้งที่ความเป็นจริงมีถึง 6 ประเภท จากการวิจัยเชิงสำรวจผู้วิจัย พบว่า ถ้ามีพื้นที่ที่ใช้ประชาสัมพันธ์สื่อโปสเตอร์ก็อาจจะเป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดก็ได้

ส่วนวารสาร มชบ. ฉบับ “อนุรักษ์พลังงาน” มีการเปิดรับในระดับรองลงมาเป็นอันดับสาม ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการกระจายไปสู่ผู้รับสารได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง เนื้อหาในที่ถูกสอดแทรกเข้าไปก่อนข้างจะครอบคลุมการอนุรักษ์พลังงานในประเด็นต่างๆ เป็นสื่อที่ช่วย

เผยแพร่ว่าข่าวสารในแง่ของการให้รายละเอียด และความรู้ในเนื้อหาสาระของสาร ให้รายละเอียดทางวิชาการในเชิงลึกได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งข้อมูลต่างๆ ในเนื้อหาภายในวารสารผู้ส่งสารเป็นอาจารย์ที่มีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน ช่วยในการเพิ่มความเข้าใจเรื่องเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานได้อย่างถูกต้อง ซึ่งลักษณะการดำเนินการดังกล่าวสอดคล้องกับหลักสำคัญ ในการติดต่อเผยแพร่ 7 ประการ (The 7 C's of Communication) ของ คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Cutlip, Scott, and Center, 1978) ที่ว่า ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ข่าวสารและวิธีการส่งสาร จะต้องให้ความน่าเชื่อถือ ผู้รับจะต้องมีความเชื่อมั่นในผู้ส่ง อย่างไรก็ตามจากการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัย พบว่า สื่อชนิดนี้มีระยะเวลาในการรณรงค์ที่สั้น คือ 1 เดือน (เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ.2548) การขาดความต่อเนื่องและขาดความถี่ในการเผยแพร่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Paisley, 1989 อ้างถึงใน (หริศุดา ปัทมทวนันท์, 2544: 49-50) เรื่อง หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ ที่ว่า ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่างๆ แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจก็ตาม แต่ก็ต้องมีความถี่ที่พอเหมาะ มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ทำให้สื่อชนิดนี้มีการเปิดรับอยู่ในอันดับ 3 ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยประมวลได้ว่า แม้ว่าการเปิดรับสื่อวารสาร มธบ. ฉบับอนุรักษ์พลังงาน มีความถี่ในการเปิดรับในระดับปานกลาง แต่ผู้วิจัยพบว่า การนำเสนอยังมีความถี่ที่ต่ำอยู่ กล่าวคือ มีการเสนอเพียงครั้งเดียวเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ควรเพิ่มความถี่ในการนำเสนอให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อจะได้เป็นการเร่งให้เกิดความตระหนักมากยิ่งขึ้น และควรทำอย่างต่อเนื่องในฉบับถัดมา แต่ทั้งนี้ควรเป็นการสอดแทรกเป็นคอลัมน์ หรือเป็นบทความเฉพาะในประเด็นกิจกรรมต่างๆ ที่ทางโครงการดำเนินการอยู่ เพื่อบอกความคืบหน้าอยู่เป็นระยะจะทำให้ผู้รับสารเกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจเข้าใจและยอมรับ

นอกจากนี้แผ่นพับ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์อีกชนิดหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ในการกระจายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นอีกวิธีหนึ่ง จากการวิจัยพบว่า สื่อชนิดนี้มีการเปิดรับระดับปานกลาง อันเนื่องมาจากมีข้อจำกัดเรื่องของงบประมาณในการผลิต จึงทำให้มีการผลิตสื่อชนิดนี้ในปริมาณน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) กล่าวไว้ในเรื่อง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ เรื่องงบประมาณเป็นองค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ช่วยทำให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น เพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องจึงจะเห็นผล และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ เสกสรร สีสายสด (2542) ที่ว่า งบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะมองข้ามไม่ได้ โดยทั่วไปแล้วองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ นั้นจะมีการเตรียมตั้งงบประมาณไว้ ดังนั้นหากมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ก็จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านงบประมาณ

จากแนวคิดที่ 2 จะเห็นว่าไม่สอดคล้องในประเด็นเรื่องของการใช้งบประมาณในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้การทำงานของทีมงานเกิดความคล่องตัว เป็นสิ่งที่มองข้ามไม่ได้ และข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณนี้เอง จึงทำให้รูปแบบของแผนพับไม่มีลีลาที่จะดึงดูดให้ผู้เกิดความน่าสนใจ อย่างไรก็ตามผู้วิจัย พบว่า การแก้ไขปัญหของการดำเนินงานที่ผ่านมาจากกิจกรรมอื่นๆ จะเป็นการของงบประมาณจากแหล่งอื่น คือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับอุดมศึกษา (สกอ.) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า หากของงบประมาณเพื่อการแก้ไขอุปสรรคเกิดขึ้นแบบนี้บ่อยครั้ง จะเป็นการแก้ไขอุปสรรคอย่างไม่ถาวร ซึ่งทางออกหนึ่งของปัญหา คือ การให้คณะกรรมการโครงการฯ ได้มีส่วนร่วมเพื่อที่จะได้รับรู้ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ทั้งนี้คณะกรรมการโครงการฯ กับชมรมฯ ควรจะต้องมีการประสานงานการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้เกิดความประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ค่ายอนุรักษ์พลังงานเป็นกิจกรรมอีกอย่างหนึ่งที่ให้นักเรียนจากโรงเรียนต่างๆ และ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้มาอบรมเป็นแกนนำในการอนุรักษ์พลังงาน จากการวิจัยเชิงสำรวจผู้วิจัย พบว่า กิจกรรมชนิดนี้มีการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย อันเนื่องมาจากการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะส่วนมากมุ่งเน้นไปที่นักเรียนที่ทางมหาวิทยาลัยได้เชิญมาร่วมกิจกรรม เพื่อจะได้มีส่วนร่วมแล้วนำไปพัฒนาโรงเรียนของตน อีกทั้งการประชาสัมพันธ์และความถี่ในการจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ภายในมหาวิทยาลัยมีไม่มากพอ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ กัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978 : 166-167) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ Continuity and Consistency : การติดต่อสืบเนื่องและการมีแนวเรื่องที่แน่นอนต้องให้มีการซ้ำอยู่เรื่อยๆ เพื่อที่จะได้แทรกซึมจิตใจคนและให้มีแนวเรื่องที่แน่นอนตลอดไป ซึ่งประเด็นดังกล่าวไม่สอดคล้องกันในประเด็นเรื่องของหลักสำคัญ ในการเผยแพร่จะต้องให้มีการซ้ำอยู่เรื่อยๆ ทั้งนี้ การจัดค่ายอนุรักษ์พลังงานมีความถี่ในการดำเนินงานเพียงครั้งเดียว ทำให้ผู้รับสารจึงยังไม่เกิดความตระหนักเท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงประมวลได้ว่า ความถี่ในการจัดกิจกรรมเป็นเรื่องสำคัญที่ควรให้ความสนใจ เพราะค่ายอนุรักษ์พลังงานจะสามารถปลูกฝังทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานได้ดี เพราะจะมีกิจกรรมหล่อหลอมตลอดทั้งโครงการ โดยควรจัดทอมละ 1 ครั้ง เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการรณรงค์ พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบการการค่ายให้มีหลากหลายน่าสนใจ และเป็นที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ หากมีการนำเอานักศึกษาในมหาวิทยาลัยเข้ามามีส่วนร่วมให้มากขึ้น ในระดับใกล้เคียงนักเรียนที่ได้เชิญมา และได้มีการวางแผนมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหาการใช้พลังงานในปัจจุบัน รวมถึงทำกิจกรรมการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานร่วมกันแล้ว ผลสัมฤทธิ์ของ

การจัดกิจกรรมดังกล่าวจะทำให้ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเป็นต้นแบบการอนุรักษ์พลังงานภายในมหาวิทยาลัยอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ทางทีมงานยังพยายามใช้กิจกรรมการณรงค์อื่นอีก นั่นคือ การจัดนิทรรศการเนื่องในวัน “สัปดาห์ส่งเสริมการเป็นอยู่อย่างพอเพียงและอนุรักษ์พลังงานไทย” ผู้วิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมดังกล่าวได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก เพราะงานในวันนั้นจัดที่ได้อาคารเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งปกติแล้วจะมีนักศึกษาและบุคลากรเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว การจัดงานค่อนข้างมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสกสรรค์ ศิขาสด (2542) ที่ว่า การดำเนินการใดๆ ก็ตาม สิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งคือ การตรวจสอบถึงสภาพปัจจุบันของวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงไร เพียงพอต่อการดำเนินการหรือไม่ และอยู่ในสภาพที่พร้อมจะใช้งานได้หรือไม่ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการดำเนินกิจกรรมการณรงค์ ในประเด็นที่ทีมงานมีการจัดเตรียมในเรื่องของวัสดุ อุปกรณ์ การจัดบอร์ดที่มีความพร้อมเพียง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมบนเวที เช่น กิจกรรมแฟนชั่นโชว์ เป็นต้น ทำให้มีผู้เข้าร่วมงานเป็นอย่างมาก แม้ว่าการดำเนินงานได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี แต่จากการวิจัยเชิงสำรวจผู้วิจัย พบว่า มีการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย อันเนื่องมาจากความถี่ในการจัดกิจกรรมดังกล่าวมีเพียงครั้งเดียวเท่านั้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่า การดำเนินการดังกล่าวจะต้องใช้ความถี่ในการดำเนินการมากกว่า 1 ครั้ง เช่นเดียวกับค่ายอนุรักษ์พลังงาน เพราะการจัดนิทรรศการที่ผ่านได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก แต่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานของทีมงานประสบผลสำเร็จเช่นนี้ ไม่ใช่เกิดจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด หากแต่เกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในมหาวิทยาลัย ซึ่งทำให้การดำเนินงานมีความน่าสนใจดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

มาสกอต เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ เป็นที่น่าตื่นตาตื่นใจสำหรับผู้พบเห็น และเป็นสัญลักษณ์ของการอนุรักษ์พลังงานในมหาวิทยาลัย แต่การนำเสนอของทีมงานมีจำนวนความถี่ในการเปิดรับที่น้อย ซึ่งไม่เป็นไปตามแนวคิดของ วาสนา จันทรสว่าง (2534) ที่ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ว่า การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) กล่าวคือ เป็นการใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกัน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมด้วยว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องว่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวยังไม่สอดคล้องกับการดำเนินกิจกรรมการณรงค์ของโครงการอนุรักษ์พลังงาน ในประเด็นเรื่องของการใช้สื่อที่ต้องย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกัน จะช่วยให้เกิดความจำและความสนใจตลอดเวลา โดยมาสกอตเป็นสื่อที่มีการนำเสนอเพียงไม่กี่ครั้ง ไม่คุ้มค่ากับงบประมาณที่ต้องจ่าย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยประมวลได้ว่า หากมีการนำเสนอสื่อมาสกอต

ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์พลังงานที่ผ่านมาก็จะทำให้กิจกรรมนั้นมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การนำสื่อมาแสดงไปเปิดตัวในค่ายอนุรักษ์พลังงาน เป็นต้น โดยให้ความถี่ในการนำเสนอให้มากขึ้น ผู้รับสารก็จะเกิดการจดจำได้ และยังสามารถใช้ประโยชน์จากการลงทุนผลิตสื่อชนิดนี้อย่างเต็มที่ เนื่องจากราคาผลิตสื่อชนิดนี้ค่อนข้างมีราคาแพง ที่ผ่านมาใช้เพียงแค่ครั้งเดียว ดังนั้น ทีมงานจึงควรใช้สื่อชนิดนี้อย่างคุ้มค่าให้มากที่สุด โดยสอดแทรกสื่อชนิดนี้ผ่านกิจกรรมต่างๆ อย่างคุ้มค่า

จากการศึกษาการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีต่อการอนุรักษ์พลังงาน ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่อการอนุรักษ์พลังงาน ในระดับทำบ่อยโดยมีส่วนร่วมในเรื่องของพลังงานไฟฟ้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์ (2538 : 26-27) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนนั้น ที่ว่าการตกลงร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่ม หรือ ชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่ม กระทำการที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

### ปัญหาและอุปสรรคในการรณรงค์

ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการรณรงค์โครงการอนุรักษ์พลังงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตปัญหาเรื่องของงบประมาณ ปัญหาด้านความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินโครงการ

ในส่วนของงบประมาณการรณรงค์โครงการฯ ผลการวิจัยพบว่า งบประมาณเป็นปัญหาที่สำคัญในการดำเนินโครงการ โดยส่วนใหญ่มีข้อจำกัดในเรื่องของการดำเนินงานไม่เพียงพอกับการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งปัญหาเรื่องงบประมาณไม่เพียงพอนี้ เป็นปัญหาที่พบในหลายหน่วยงาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรุณบล ภูบัวเฟื่อน (2532) ซึ่งพบว่า งบประมาณไม่เพียงพอนี้เป็นปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพฯ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ วรณา วุฒิอาภรณ์ (2539) ซึ่งพบว่า การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ในส่วนของ การประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศงบประมาณไม่เพียงพอเช่นเดียวกัน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยโครงการอนุรักษ์พลังงานในประเด็นเรื่องของงบประมาณการประชาสัมพันธ์ ซึ่งโดยมากจะดำเนินการโดยชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมักจะประสบปัญหาในเรื่องของงบประมาณที่ได้รับจากสำนักกิจการนักศึกษาเป็นจำนวนไม่เพียงพอทางชมรมฯ จึงต้องหางบประมาณเอง ซึ่งให้เห็นถึงคณะกรรมการที่รับผิดชอบโครงการฯ ยังให้

ความสำคัญในเรื่องของการรณรงค์ไม่มากพอที่จะทำให้การดำเนินงานของทีมงานมีความสะดวก ลุล่วงไปด้วยดี ดังนั้น หากคณะกรรมการได้มีการดูแลและติดตามการทำงานของนักศึกษาชมรมฯ อย่างใกล้ชิดร่วมกันแก้ไขอุปสรรคการดำเนินงาน โดยเฉพาะในเรื่องของงบประมาณซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญก็จะทำให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ควรมีการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์พลังงานได้อย่างยั่งยืนถาวร กล่าวคือ จากการดำเนินโครงการที่ผ่านมา พบว่า ภายหลังจากตั้งแต่ต้นปี 2549 ในส่วนที่ทีมงานของชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจะเงียบหายไป ในขณะที่การรณรงค์ด้านการอนุรักษ์พลังงานมิใช่สิ่งที่จะได้รับการรณรงค์ให้ลุล่วงไปด้วยระยะเวลาเพียงไม่กี่เดือน หากแต่จะต้องเกิดจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ดังนั้น ทีมงานควรจะสานต่อการดำเนินโครงการฯ ให้เกิดความต่อเนื่องและจริงจัง ดังนั้น ทีมงานจึงควรที่จะสานต่อในส่วนกิจกรรมของนักศึกษา โดยชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอาจจะหยิบยกประเด็นด้านพลังงานที่ปรากฏทางสื่อมวลชนมาสร้างกระแสเป็นระยะๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตื่นตัว และจิตสำนึกในการร่วมกันอนุรักษ์พลังงานอยู่ตลอดเวลา

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน

5.3.1 กระบวนการดำเนินโครงการอนุรักษ์พลังงานในส่วนของสื่อและกิจกรรม ควรมีการจัดทำการวิจัยอย่างเป็นทางการ โดยอาจทำเป็นแบบสอบถาม เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนดำเนินโครงการปรับปรุงพัฒนาโครงการในระหว่างดำเนินงาน และสามารถจัดการกับข้อจำกัด หรืออุปสรรคในการดำเนินการได้ ซึ่งการวิจัยสามารถทำได้ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินงาน ส่วนประเด็นในการวิจัยก็ควรที่จะศึกษาให้ครอบคลุมทั้งประเด็นของกลุ่มเป้าหมาย สื่อประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงผลของการดำเนินงาน และการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย และผลการวิจัยที่จัดทำขึ้นก็ควรนำมาเผยแพร่ให้ทุกฝ่ายได้รับทราบ เพื่อพัฒนาผลการวิจัยที่ได้ไปสู่การวางแผนร่วมกัน อันเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นด้วย

5.3.2 คณะกรรมการโครงการฯ ควรจัดทำประเมินผลโครงการอย่างเป็นทางการ เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานที่ผ่านมาว่ามีปัญหา ข้อจำกัด หรืออุปสรรคใดบ้าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการดำเนินการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินโครงการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และเป็นแนวทางที่สามารถสนับสนุนการอนุรักษ์พลังงานได้อย่างตรงจุด และยั่งยืนถาวร รวมทั้งเป็นข้อมูลให้กับองค์กรอื่น ๆ ที่มีความสนใจจะจัดทำโครงการทางด้านการอนุรักษ์พลังงาน

5.3.3 ทีมงานควรจัดทำประชาสัมพันธ์โครงการให้มีความต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานอย่างยั่งยืนถาวร กล่าวคือ จากการดำเนินโครงการฯ ที่ผ่านมา



พบว่า ภายหลังจากที่คณะกรรมการโครงการฯ และชมรมฯ ผลิตสื่อออกมา 2 ชนิดแล้ว ต่อมาชมรมฯ เป็นฝ่ายดำเนินการเองทั้งหมดกิจกรรม ในขณะที่การอนุรักษ์พลังงานมิใช่สิ่งที่จะได้รับการแก้ไขให้ลุล่วงไปได้ด้วยระยะเวลาเพียงไม่กี่เดือน หากแต่จะต้องเกิดจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ดังนั้น การทำงานระหว่างคณะกรรมการโครงการฯ และชมรมฯ ควรจะต้องมีการประสานงานการทำงานอย่างต่อเนื่องโดยสร้างกระแสการอนุรักษ์พลังงานเป็นระยะๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตื่นตัว และจิตสำนึกในการอนุรักษ์พลังงานร่วมกันอยู่ตลอดเวลา

5.3.4 จากการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารที่มีต่อการอนุรักษ์พลังงานอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเนื่องมาจากการเผยแพร่ข่าวสารยังมีไม่มากพอ จึงส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น จึงควรเพิ่มปริมาณในการนำเสนอข่าวสารต่างๆ ให้รวมถึงสื่อที่ใช้ควรให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น สื่อบุคคลเพื่อให้เข้าถึงตัวผู้รับสารมากขึ้น และชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากขึ้น

5.3.5 เรื่องของสถานที่การติดสื่อ โดยเฉพาะสื่อโปสเตอร์ที่มีการผลิตออกมาถึง 6 แบบ แต่ในความเป็นจริง ผู้วิจัยพบว่า หน่วยงานต่างๆ ที่ได้รับสื่อจะติดเพียงแค่ 1-2 แบบ หรือบางหน่วยงานไม่ติดเลย อันเนื่องมาจากสื่อมีขนาดใหญ่และมีหลายแบบ ซึ่งเดิมนอร์ดที่ใช้ประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานจะมีข่าวประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว ทำให้ไม่มีเนื้อหาดูดติดสื่อโปสเตอร์ ดังนั้น จึงต้องแก้ไขที่ต้นเหตุด้วยการผลิตสื่อให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้สามารถติดบนบอร์ดตามหน่วยงานต่างๆ ซึ่งมีพื้นที่ค่อนข้างจำกัดได้ แต่การออกแบบจะต้องสะดวกสำหรับผู้รับสาร หรือการเจรจาต่อรองกับผู้รับผิดชอบส่วนนั้นเพื่อขอความร่วมมือติดสื่อดังกล่าวเป็นการถาวร เนื่องจากปัญหาพลังงานเป็นปัญหาระดับชาติที่ทุกคนต้องใส่ใจ

5.3.6 ควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารโครงการอนุรักษ์พลังงานของมหาวิทยาลัยในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากมีสื่อประชาสัมพันธ์น้อย กระจายไม่ทั่วถึงจึงยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และมีความถี่ไม่เพียงพอต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

5.3.7 ควรมีการหาพันธมิตรอื่นมาร่วมโครงการ จากการดำเนินการรณรงค์ปัญหาที่สำคัญประการหนึ่ง คือ เรื่องของงบประมาณ จากการสัมภาษณ์ทีมงานที่เกี่ยวข้องในโครงการอนุรักษ์พลังงาน พบว่า งบประมาณในการดำเนินการรณรงค์เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น ทางชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งดำเนินงานการรณรงค์ในการผลิตสื่อและกิจกรรมต่างๆ โดยตรง อาจต้องพยายามหาพันธมิตรอื่นมาร่วมโครงการ เพื่อการจัดกิจกรรมหาทุนเพิ่มเติม ซึ่งโดยปกติแล้วทางชมรมฯ จะดำเนินการ

ของงบประมาณเพิ่มเติมจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ในนามของมหาวิทยาลัย อยู่แล้ว แต่อาจจะไม่เพียงพอการดำเนินกิจกรรมให้มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นต้องขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานราชการในระดับประเทศให้เข้ามาช่วยเหลือ ในเรื่องของกิจกรรมต่างๆ เช่น กระทรวงพลังงาน เป็นต้น เพื่อที่จะทำให้เรื่องการอนุรักษ์พลังงานแพร่หลายในมหาวิทยาลัยมากขึ้น อีกทั้งถ้าโครงการนี้ประสบความสำเร็จมีการลดปริมาณการใช้พลังงานในมหาวิทยาลัยเป็นที่น่าพอใจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตอาจเป็นมหาวิทยาลัยนำร่องทางด้าน การอนุรักษ์พลังงานของประเทศได้

#### 5.4 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาและสนับสนุนโครงการรณรงค์ในสถาบันอื่น ๆ

5.4.1 เป้า หรือ ประเด็นในการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมาย จะต้องชี้ให้เห็นถึงความสำคัญถึงปัญหาพลังงานที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง และจะต้องเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวของบุคคลเหล่านั้น โดยพยายามแสดงให้เห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องอาศัยความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจจากทุกฝ่าย จึงจะทำให้เรื่องดังกล่าวสำเร็จลุล่วงไปได้ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องทำให้เห็นว่าเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย เพื่อที่จะสร้างการมีส่วนร่วมได้ง่ายขึ้น

5.4.2 การกำหนดเป้าหมายร่วมเป็นสิ่งสำคัญที่จะขาดเสียมิได้ในการทำงาน เนื่องจากเป็นการทำงานร่วมกันมากกว่า 1 ฝ่าย ดังนั้นจึงต้องมีแนวทางร่วมกันให้ทุกฝ่ายไว้ให้เดินไปในทิศทางเดียวกัน ดูแล ให้คำปรึกษา และติดตามผลงานของส่วนงานที่มอบหมายให้อย่างจริงจัง

5.4.3 ช่องทางการสื่อสารสองทางเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง เกิดปฏิสัมพันธ์ในการทำงานของทุกฝ่ายในทีมงาน เพราะหากปราศจากการสื่อสารสองทางแล้ว การมีส่วนร่วมย่อมไม่อาจเกิดขึ้น โดยอาจนำการสื่อสารสองทางทั้งแบบที่เป็นทางการ เช่น การประชุม และแบบไม่เป็นทางการ เช่น การโทรศัพท์ ส่งอีเมลล์ ตั้งวงคุยย่อย มาใช้ โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ของแต่ละส่วนงาน รวมทั้งลักษณะของงานที่ทำ เช่น หากต้องการให้เกิดการพูดคุยอย่างทางการจริงจัง ควรมีการบันทึกหลักฐานไว้ และความสัมพันธ์ของสมาชิกยังไม่สนิทสนมคุ้นเคยกันก็ควรใช้การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ แต่หากต้องการพูดคุยแบบเป็นกันเอง รวดเร็ว คล่องตัว และทีมงานรู้จักคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี ก็ควรใช้การสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ

5.4.4 สร้างความเสมอภาค เท่าเทียมกัน และเสรีภาพในการตัดสินใจของทีมงาน เพื่อที่ทุกคนจะได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโครงการเหมือนกัน แต่ทุกคนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน เป็นเจ้าของงานเหมือนกัน ความสำเร็จที่เกิดขึ้นได้มาจากความร่วมมือของทุกคน ซึ่งก็จะนำไปสู่ การทุ่มเทการทำงานให้กับโครงการอย่างเต็มความสามารถ

## 5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 การวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาอย่างจำกัดเฉพาะเพียงนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะขยายพื้นที่การศึกษาไปยังพื้นที่ชุมชนรอบข้าง เช่น ชุมชนหอพักหน้ามหาวิทยาลัย หรือ ชุมชนท่าทราย ที่ทางมหาวิทยาลัยเคยเดินรณรงค์ผ่านสถานที่เหล่านั้น มีการเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานในที่อยู่อาศัยของตนอย่างไรบ้าง

5.5.2 การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะแนวทางการรณรงค์ภายในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเท่านั้น แต่ในเรื่องของการอนุรักษ์พลังงานนั้น ยังมีหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน (พพ.) ซึ่งถ้าได้มีการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานอื่นๆ ประกอบ จะทำให้การศึกษาแนวทางการรณรงค์การอนุรักษ์พลังงานมีความชัดเจนและเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น

5.5.3 การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน คือ มีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการศึกษาถึงแนวทางในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้สังสาร และเชิงปริมาณที่มีการศึกษาถึงกลุ่มผู้รับสาร มีการเก็บข้อมูลหลายรูปแบบ การวิจัยดังกล่าวจะได้ข้อมูลที่รอบด้าน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตรงตามจุดประสงค์ และเป็นการดีกว่าการทำวิจัยแบบสำรวจเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ถ้ามีงานศึกษาวิจัยและมีลักษณะแนวทางการดำเนินงานเหมือนโครงการอนุรักษ์พลังงาน หากได้มีการวิจัยแบบผสมผสานจะทำให้เกิดประสิทธิภาพของการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี และสะท้อนถึงประสิทธิผลของการดำเนินงาน อันจะส่งผลให้การดำเนินโครงการสามารถแก้ปัญหาได้อย่างตรง

ป  
ร  
ร  
ณ  
า  
น  
ุ  
ก  
ร  
ม

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2549). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน : แนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกอ.).
- ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2546). การสื่อสารสุขภาพ : ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2530). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). ภาพลักษณ์สำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : ประกายพริ้ว.
- วรรณิ ลีลาเวชบุตร และบุษบา สุธีธร. (2530). การบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการณรงค์ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2514). การประชาสัมพันธ์คืออะไร. หนังสือประจำปีของแผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ ฉบับปีการศึกษา 2514. กรุงเทพมหานคร : แผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 10 ปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสกสรร ลีสายสศ. (2542). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

### เอกสารอื่นๆ

- ธนวดี บุญถื่อ. (2530). **หลักการวางแผนงานประชาสัมพันธ์**. เอกสารสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ. (2544). **การสื่อสารเพื่อการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ**. เอกสารกลุ่มยุทธศาสตร์และการบริหารจัดการระบบสุขภาพ โครงการประมวลองค์ความรู้ด้านสุขภาพเพื่อจัดทำแผนพัฒนาสุขภาพ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545 – 2549). นครปฐม : สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

### วิทยานิพนธ์

- ชรินทร์ จิตต์โกศล. (2542). **กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิติศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญชัย เจริญลาภคิดก. (2539). **กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม โครงการถนนสีขาว**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิติศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธัญญา วรวรรณเศรษฐ์. (2546). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล ความตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเลของประชาชนในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์. (2542). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพลิน ศศิชนาการแก้ว. (2542). **การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วรรณภา วุฒิอาภรณ์. (2539). การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ในส่วนของการประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศเพื่อพัฒนาโยบายและแผน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวี ธีรสวรรณ. (2546). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชนเพื่อณรงค์ปัญหาเอดส์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิขริน อารยางค์กูร. (2545). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบูรณ์ ศรีวิฒนะตระกูล. (2540). กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการประชาสัมพันธ์ร่วมประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัลยา บุญยบัณฑิต. (2541). ประชาสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการตลาดประหยัดไฟ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัญญารัตน์ โรจนหัสติน. (2545). หอกระจายข่าวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน กรณีศึกษา หมู่ 6 ต.กะหาด อ.เนินสง่า จ.ชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หริสุดา ปิ่นทวนันท์. (2544). การสื่อสารและเครือข่ายรณรงค์เมาไม่ขับ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์. (2544). แนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ของรัฐศึกษาเฉพาะโครงการเขื่อนหรืออ่างเก็บน้ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## ภาษาต่างประเทศ

### Books

- Benjamin S. Bloom. (1973). **Handbook on Formative and Summative of Student Learning.**  
New York : Mc Graw Hill Book .
- Benjamin B Wolman. (1975). **Dictionary of Behavioral Science.** London : Litton Educational  
Publishing.
- Cutlip, Scott., and Center. (1978). **Allen H. Effective Public Relations** (5 th ed.). New Jersey :  
Prentice – Hall International.
- Friederich, Karl H. (1975). **The Publicity Process.** Iowa : The Iowa State University Press.
- Good, carter V. (1973). **Dictionary of Education.** New York : McGraw-Hill.
- Lazersfeld, Paul F. and Manzel, Herbert. (1996). **Mass Media Personal Influence :**  
**in Source of Human.** New York : The Basic Book.
- Marton, John E. (1979). **The Nature of Public Relations.** New York : McGraw-Hill Book.
- Paisley J William. (1999.) **Public Communication Campaigns.** Beverly Hill.
- Rogers and Shoemaker. (1971). **Communication of innovation : Across-Cultural Approach**  
(2 nd ed.). New York : The Press.
- Wilbur Schramm. Wnature of Communication between humans W. (1974.) **The Process and**  
**Effects of Mass Communication.** Urbana : University of Illinois Press.



ด  
ร  
ค  
น  
ว  
ก

ภาคผนวก

### แบบสอบถามสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี

เรื่อง การรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กรุณาตอบคำถามด้วยการเติม ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. คณะ

( ) คณะบริหารธุรกิจ

( ) คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์

( ) คณะการบัญชี

( ) คณะเศรษฐศาสตร์

( ) คณะนิเทศศาสตร์

( ) คณะนิติศาสตร์

( ) คณะวิศวกรรมศาสตร์

( ) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

( ) คณะศิลปกรรมศาสตร์

3. ชั้นปีที่

( ) ปีที่ 1

( ) ปีที่ 3

( ) ปีที่ 2

( ) ปีที่ 4

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ภาค

( ) ปกติ

( ) ค่ำ




## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการอนุรักษ์พลังงาน

ท่านเคยเห็นสื่อ/กิจกรรมเหล่านี้ ซึ่งผลิตโดยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์บ่อยเพียงใด

ประเภทของสื่อ	ปริมาณ				
	น้อยมาก ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เคย
					
2. สติกเกอร์ติดผนัง 					
3. วารสาร มธบ. ฉบับ “อนุรักษ์พลังงาน” 					
4. ค่าขออนุรักษ์พลังงาน 					

## ตอนที่ 2 (ต่อ)

ท่านเคยเห็นสื่อ/กิจกรรมเหล่านี้ ซึ่งผลิตโดยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์บ่อยเพียงใด

ประเภทของสื่อ	ปริมาณ				
	บ่อยมากที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เคย
5. แผ่นพับ 					
6. มาร์สคอต 					
7. การจัดนิทรรศการ 					

ตอนที่ 3 ท่านคิดว่ากิจกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่เหมาะสมมากน้อยเพียงใด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การช่วยกันปิดหน้าจคอมพิวเตอร์ทุกครั้งที่ไม่ใช้งานเป็นสิ่งที่เหมาะสม					
2. การปรับอุณหภูมิของแอร์ในห้องให้อยู่ในระดับต่ำกว่า 25 องศา เป็นสิ่งที่เหมาะสม					
3. การช่วยกันปิดแอร์ตอนพักเที่ยงและก่อนเลิกงานเป็นสิ่งที่เหมาะสม					
4. การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากเบอร์ 5 เป็นสิ่งที่เหมาะสม					
5. การขึ้น-ลงลิฟท์ครั้งละหลายๆ คน เป็นสิ่งที่เหมาะสม					
6. การล้างจานหรือแก้วน้ำโดยให้น้ำไหลผ่าน โดยไม่มีภาชนะที่ขังน้ำไว้เป็นสิ่งที่เหมาะสม					
7. การใช้ฝักบัวรดน้ำต้นไม้แทนการฉีดน้ำด้วยสายยางเป็นสิ่งที่เหมาะสม					
8. การปิดน้ำเมื่อไม่ใช้งานเป็นสิ่งที่เหมาะสม					
9. การแจ้งเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องทันทีหากพบการชำรุดหรือรั่วไหลอุปกรณ์ส่งน้ำเป็นสิ่งที่เหมาะสม					
10. การทิ้งน้ำดื่มที่เหลือในแก้ว โดยไม่เกิดประโยชน์ เป็นสิ่งที่เหมาะสม					
11. การวางแผนการเดินทางล่วงหน้าเป็นสิ่งที่เหมาะสม					
12. การหลีกเลี่ยงชั่วโมงเร่งด่วนเป็นสิ่งที่เหมาะสม					
13. การดับเครื่องยนต์ทุกครั้ง เมื่อต้องจอดรถทิ้งไว้นานๆ เป็นสิ่งที่เหมาะสม					
14. การเร่งออกรถอย่างเร่งด่วนเพื่อให้ถึงเป้าหมายให้ทันเวลาเป็นสิ่งที่เหมาะสม					
15. การขับรถเกิน 90 กม./ชม. ไปถึงเป้าหมายให้ทันเป็นสิ่งที่เหมาะสม					

ตอนที่ 4 ท่านทำกิจกรรมเหล่านี้ในมหาวิทยาลัยมากน้อยเพียงใด

กิจกรรม	ทำเป็นประจำ	ทำบ่อย	ทำปานกลาง	ทำน้อย	ไม่เคยทำ
<u>การมีส่วนร่วมในการประหยัดไฟฟ้า</u>					
1. ฉันปิดหน้าจอคอมพิวเตอร์ทุกครั้งเมื่อไม่ใช้งาน					
2. ฉันมักจะสังเกตการเปิดเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิ 25 องศา					
3. ฉันขึ้น - ลงบันไดชั้นเดียวแทนการใช้ลิฟท์					
4. ฉันมักจะขึ้น-ลงลิฟท์ครั้งละหลายๆ คน					
5. ฉันมักจะไม่เสียบปลั๊กไฟฟ้าทิ้งไว้เมื่อไม่ใช้งาน					
<u>การมีส่วนร่วมในการประหยัดน้ำ</u>					
6. ฉันมักจะสังเกตและตรวจสอบการรั่วก๊อกน้ำอยู่เสมอ					
7. ฉันมักจะปิดน้ำเมื่อไม่ใช่เสมอ					
8. ฉันมักจะล้างหน้า หรือล้างมือ ไม่ปล่อยน้ำให้ไหลตลอดเวลา					
9. ฉันมักจะไม่ใช่ชักโครกเป็นที่ทิ้งเศษขยะทุกชนิด					
10. ฉันมักจะล้างจานหรือแก้วในภาชนะที่ขังน้ำไว้					
<u>การมีส่วนร่วมในการประหยัดน้ำมัน</u>					
11. ฉันมักจะไม่ใช่รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง					
12. แต่ถ้าขับรถฉันจะขับรถไม่เกิน 90 กม./ชม.					
13. ฉันจะพยายามหลีกเลี่ยงการเดินทางชั่วโมงเร่งด่วน					
14. ฉันมักจะใช้บริการโทรศัพท์ หรือ อีเมล แทนการเดินทางพบปะผู้คน					
15. ฉันมักจะตรวจสอบและเช็กเครื่องยนต์เป็นประจำ					

### แบบสอบถามสำหรับบุคลากร

เรื่อง การรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กรุณาตอบคำถามด้วยการเติม ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. สายงานของบุคลากร

( ) สาย ก.

( ) สาย ข.

( ) สาย ค.

( ) สาย ง.

3. ตำแหน่งงาน

รองอธิการบดี / ผู้ช่วยอธิการบดี

คณบดี / รองคณบดี / ผู้ช่วยคณบดี

ผู้อำนวยการ / ผู้ช่วยผู้อำนวยการ

หัวหน้าภาค / เลขานุภาค / ผู้ช่วยเลขานุภาค

หัวหน้าแผนก / ผู้ช่วยหัวหน้าแผนก

อาจารย์ (สาย ก.)

เจ้าหน้าที่

อื่นๆ (ระบุ).....

4. วุฒิการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการอนุรักษ์พลังงาน




ท่านเคยเห็นสื่อ/กิจกรรมเหล่านี้ ซึ่งผลิตโดยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์บ่อยเพียงใด

ประเภทของสื่อ	ปริมาณ				
	น้อยมาก ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เคย
					
2. สติกเกอร์ติดผนัง 					
3. วารสาร มธบ. ฉบับ “อนุรักษ์พลังงาน” 					
4. ค่าขออนุรักษ์พลังงาน 					



## ตอนที่ 2 (ต่อ)

ท่านเคยเห็นสื่อ/กิจกรรมเหล่านี้ ซึ่งผลิตโดยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์บ่อยเพียงใด

ประเภทของสื่อ	ปริมาณ				
	บ่อยมากที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เคย
5. แผ่นพับ 					
6. มาร์สคอต 					
7. การจัดนิทรรศการ 					

ตอนที่ 3 ท่านคิดว่ากิจกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่เหมาะสมมากน้อยเพียงใด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การช่วยกันปิดหน้าจคอมพิวเตอร์ทุกครั้งที่ไม่ใช้งานเป็นสิ่งที่เหมาะสม					
2. การปรับอุณหภูมิของแอร์ในห้องให้อยู่ในระดับต่ำกว่า 25 องศา เป็นสิ่งที่เหมาะสม					
3. การช่วยกันปิดแอร์ตอนพักเที่ยงและก่อนเลิกงานเป็นสิ่งที่เหมาะสม					
4. การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากเบอร์ 5 เป็นสิ่งที่เหมาะสม					
5. การขึ้น-ลงลิฟท์ครั้งละหลายๆ คน เป็นสิ่งที่เหมาะสม					
6. การล้างจานหรือแก้วน้ำโดยให้น้ำไหลผ่าน โดยไม่มีภาชนะที่ขังน้ำไว้เป็นสิ่งที่เหมาะสม					
7. การใช้ฝักบัวรดน้ำต้นไม้แทนการฉีดน้ำด้วยสายยางเป็นสิ่งที่เหมาะสม					
8. การปิดน้ำเมื่อไม่ใช้งานเป็นสิ่งที่เหมาะสม					
9. การแจ้งเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องทันทีหากพบการชำรุดหรือรั่วไหลอุปกรณ์ส่งน้ำเป็นสิ่งที่เหมาะสม					
10. การทิ้งน้ำดื่มที่เหลือในแก้ว โดยไม่เกิดประโยชน์ เป็นสิ่งที่เหมาะสม					
11. การวางแผนการเดินทางล่วงหน้าเป็นสิ่งที่เหมาะสม					
12. การหลีกเลี่ยงชั่วโมงเร่งด่วนเป็นสิ่งที่เหมาะสม					
13. การดับเครื่องยนต์ทุกครั้ง เมื่อต้องจอดรถทิ้งไว้นานๆ เป็นสิ่งที่เหมาะสม					
14. การเร่งออกรถอย่างเร่งด่วนเพื่อให้ถึงเป้าหมายให้ทันเวลาเป็นสิ่งที่เหมาะสม					
15. การขับรถเกิน 90 กม./ชม. ไปถึงเป้าหมายให้ทันเป็นสิ่งที่เหมาะสม					

ตอนที่ 4 ท่านทำกิจกรรมเหล่านี้ในมหาวิทยาลัยมากน้อยเพียงใด

กิจกรรม	ทำเป็นประจำ	ทำบ่อย	ทำปานกลาง	ทำน้อย	ไม่เคยทำ
การมีส่วนร่วมในการประหยัดไฟฟ้า					
1. ฉันปิดหน้าจอคอมพิวเตอร์ทุกครั้งเมื่อไม่ใช้งาน					
2. ฉันมักจะสังเกตการเปิดเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิ 25 องศา					
3. ฉันขึ้น - ลงบันไดขั้นเดียวแทนการใช้ลิฟท์					
4. ฉันมักจะขึ้น-ลงลิฟท์ครั้งละหลายๆ คน					
5. ฉันมักจะไม่เสียบปลั๊กไฟฟ้าทิ้งไว้เมื่อไม่ใช้งาน					
การมีส่วนร่วมในการประหยัดน้ำ					
6. ฉันมักจะสังเกตและตรวจสอบการรั่วก๊อกน้ำอยู่เสมอ					
7. ฉันมักจะปิดน้ำเมื่อไม่ใช่เสมอ					
8. ฉันมักจะล้างหน้า หรือล้างมือ ไม่ปล่อยน้ำให้ไหลตลอดเวลา					
9. ฉันมักจะไม่ใช่ชักโครกเป็นที่ทิ้งเศษขยะทุกชนิด					
10. ฉันมักจะล้างจานหรือแก้วในภาชนะที่ขังน้ำไว้					
การมีส่วนร่วมในการประหยัดน้ำมัน					
11. ฉันมักจะไม่ใช่รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง					
12. แต่ถ้าขับรถฉันจะขับรถไม่เกิน 90 กม./ชม.					
13. ฉันจะพยายามหลีกเลี่ยงการเดินทางชั่วโมงเร่งด่วน					
14. ฉันมักจะใช้บริการ โทรศัพท์ หรือ อีเมล แทนการเดินทางพบปะผู้คน					
15. ฉันมักจะตรวจสอบและเช็กเครื่องยนต์เป็นประจำ					

ตัวอย่างสื่อที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน

สื่อโปสเตอร์ 6 แบบ





แผ่นพับ



วารสาร มธบ. ฉบับ อนุรักษ์พลังงาน



สติกเกอร์ แบบที่ 1



สติกเกอร์ แบบที่ 2



สติกเกอร์ แบบที่ 3



มาสคอต



นิทรรศการ