

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

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

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

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

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

## 5084700928 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

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

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

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

1. There are 7 steps of process of communication campaign for public relations such as campaign issue selective, target receiver specification and evaluation, campaign and media planning, campaign objective setting, communication strategy creation, time period stating and campaign evaluation.
2. Communication strategy is a process of multimedia presentation including personal media, specialization media, mass media and new media (internet), by sending a repeatable message to target groups, persuading target receivers, creating reliability, rousing stimulation, presenting perplexity, making recognition, making easily understanding, and providing various information. Messages are considered as facts, opinions, and request. They are subject to persuading methods, comprising of fear approach, figures, statistic data, and step-by-step presentation. The frequency of presentation is flexible and different, which depends on types of media.
3. From 2006-2008, there was no campaign involving in corporate public relations, while twenty-nine environmental campaigns were launched. Annually consideration, they were seven, twelve and ten projects consecutively. The campaign issues relate to water pollution, marine pollution, air pollution from coal composition, global warming, dolphin extinction and exploitation of natural resources especially forest. In 2006, there was a similar pattern of campaigns, which was the level of environmental problem. It focused on a specific area. The main media which was adapted in public was to personal media. Regarding to the target group, the local people directly involved in the particular issues. In 2007, the environmental problems focused on global warming. The target group became nationwide. Therefore, the corporation from government and private organization were needed by means of adopting combined various media. In 2008, projects concentrated on changing policies and creating initiative methods to protect natural environment in long term by combining a variety of media. The target groups emphasized on the policy creators or government including some organizations which were a part of each issues.