

ประสิทธิผลของการใช้ภาพและข้อความที่สร้างความกลัวในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน  
**The Effectiveness of Fear Appeal in Picture and Message of Print Media towards  
 Global Warming Campaign**

นางสาวนริรัตน์ งามประดิษฐ์ \* อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรึกษา \*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสารและการเลือกใช้สื่อของผู้รับสารในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน 2. ปฏิกริยาของผู้รับสารและประสิทธิผลของภาพและข้อความการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-55 ปีขึ้นไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ และภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบที่มีเนื้อหาเป็นการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อนให้กลุ่มตัวอย่างเลือก ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกข้อความประกอบในภาพ B (ภาพที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ) มากที่สุด ประชาชนกลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีต่อกฎหมายภาพ B มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างดูภาพ B แล้วอยากมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตนเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนมากที่สุด

**Abstract**

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

**Keywords:** Effectiveness, Fear picture and message, Campaign, Global warming

\* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

e-mail nareerat\_tal@hotmail.com

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรึกษา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

e-mail daigonconsult@hotmail.com

**บทนำ**

กรมควบคุมมลพิษ (2552) พบว่าทุกวันนี้คนไทยกว่า 60 ล้านคน สามารถสร้างขยะได้มากถึง 14 ล้านตันต่อปี แต่ความสามารถในการจัดเก็บขยะกลับมีไม่ถึง 70 % ของขยะที่เกิดขึ้น จึงทำให้เกิดปริมาณมูลฝอยตกค้างตามสถานที่ต่างๆ หรือมีการนำไปกำจัดโดยวิธีกองบนพื้นซึ่งไม่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม คือ อากาศเสีย น้ำเสีย เกิดแหล่งพาหะนำโรค รวมถึงความไม่น่าดูและกลิ่นเหม็นจากกองขยะ ผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์จะเห็นได้ชัดเจนจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่มีการนำมาใช้ในอุตสาหกรรม กระบวนการผลิตที่มีรายละเอียดซับซ้อนและใช้ทรัพยากรจำนวนมากเหล่านี้ยังนำไปสู่การก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อมอย่างไม่อาจคาดการณ์ถึงความเสียหายได้ การดำเนินชีวิตแบบบริโภคนิยมในสังคมเมืองยังทำให้ปริมาณขยะของแต่ละครัวเรือนมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งส่วนใหญ่เป็นวัสดุย่อยสลายยากจึงเกิดปัญหาเรื่องการจัดการขยะที่มีล้นเมืองตามมา ขยะปริมาณมากเหล่านี้จะเป็นแหล่งเพาะพันธุ์เชื้อโรคหลายชนิด สำนักจัดการกากของเสียและสารอันตราย

ภาวะโลกร้อน เกิดจากการที่โลกมีปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือ “ก๊าซเรือนกระจก” เป็นตัวการสำคัญที่กักเก็บความร้อนจากแสงอาทิตย์ไว้ไม่ให้คายออกไปสู่บรรยากาศรวมทั้งการเผาผลาญเชื้อเพลิงต่างๆ เช่น ถ่านหิน น้ำมัน เชื้อเพลิง และการตัดไม้ทำลายป่า เหล่านี้ส่งผลให้ปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลอันจะส่งผลกระทบต่อต่างๆ มากมาย ยิ่งก๊าซเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น ความร้อนก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จนกระทั่งกลายเป็นปัญหาโลกร้อนหรือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ผิดปกติ หรือมีความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศเกิดขึ้นทั่วโลก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ: 2553) ปัจจุบันการแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศโลก ส่งผลกระทบต่อชัดเจนและรุนแรงขึ้น ดังจะเห็นได้จากภัยพิบัติทางธรรมชาติที่บ่อยและรุนแรงขึ้นทั่วโลก ได้แก่ การเกิดพายุ แผ่นดินไหว ดินถล่ม น้ำแข็งบริเวณขั้วโลกละลายอย่างรวดเร็ว การขยายพันธุ์อย่างผิดปกติของพืชและสัตว์บางชนิด การเติบโตและแพร่กระจายของเชื้อโรคต่างๆ ในวงกว้าง การเกิดคลื่นความร้อนทุกภูมิภาคของโลก

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเช่นกัน กรณีที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแบบไม่เห็นผลทันที เช่น กรณีมีการปล่อยน้ำเสียที่ไม่ผ่านกระบวนการบำบัดลงสู่แม่น้ำลำคลอง จะส่งผลกระทบต่อทั้งพืชและสัตว์ ส่งผลให้น้ำเน่าเสีย ชุมชนริมน้ำได้รับความเดือดร้อนไม่สามารถนำน้ำมาใช้ในการอุปโภคบริโภคได้ และเมื่อน้ำในแหล่งน้ำธรรมชาติมีอุณหภูมิเพิ่มขึ้นจะส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศดั้งเดิมในแหล่งน้ำนั้น กล่าวคือจะทำให้สิ่งมีชีวิตเดิมไม่อาจทนต่อสภาพเหล่านั้นได้ ประกอบกับการรุกรานจากสิ่งมีชีวิตอื่นที่สามารถปรับตัวหรือสามารถอาศัยอยู่ในสภาพอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นนั้นได้ดีกว่าจะขยายพันธุ์อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การที่น้ำทะเลมีอุณหภูมิสูงขึ้นส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ปะการังฟอกขาวและตายในที่สุด เมื่อแหล่งที่อยู่ลดน้อยลงจำนวนสัตว์น้ำก็ลดลงอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการบริโภคและการส่งออก แม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยจะเริ่มทำปะการังเทียมขึ้นมาทดแทนแต่ก็ยังเป็นการดำเนินงานในระยะเริ่มต้นซึ่งการแก้ปัญหาด้วยวิธีนี้ทำได้ไม่นานนัก จากสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง ทำให้ประเทศไทยประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติจากความแปรปรวนของสภาพอากาศอย่างรุนแรง จะเห็นได้จากการเกิดอุทกภัยในพื้นที่ที่ไม่เคยเกิดอุทกภัยมาก่อน

จากปัญหาด้านสภาพภูมิอากาศที่เกิดขึ้น ประชาคมโลกจึงหันมาให้ความร่วมมือกัน พยายามหาวิธีแก้ปัญหานี้ (2553) กล่าวได้ว่า ในปี ค.ศ.1987 (พ.ศ.2530) มีการร่วมมือกันเพื่อทำข้อตกลงเลิกใช้สารคลอโรฟลูออโรคาร์บอน (CFC) ตามสนธิสัญญามอนทรีออล ต่อมาในปี ค.ศ.1988 (พ.ศ.2531) มีการจัดตั้งคณะรัฐบาลระหว่างประเทศว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ (IPCC) ภายใต้การสนับสนุนของสหประชาชาติ เพื่อกำหนดการรับมือกับภาวะโลกร้อน ความร่วมมือครั้งสำคัญที่เกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1992 (พ.ศ.2535) ที่รู้จักกันในชื่อพิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change) ข้อมูลจากเว็บไซต์กรีนพีซ ประเทศไทย (2553) ระบุว่าพิธีสารเกียวโตเป็น

สนธิสัญญาเกี่ยวกับภูมิอากาศของโลก เป็นบันทึกข้อตกลงระหว่างประเทศฉบับเดียวของโลกที่มีเป้าหมายผูกพัน คือ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก พิธีสารฉบับนี้บังคับให้ประเทศที่พัฒนาแล้วทั่วโลกลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงพอประมาณ คือ 5% ภายในพ.ศ.2551-2555 โดยเปรียบเทียบกับระดับในพ.ศ.2533 เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้แต่ละประเทศต้องมีพันธะต่อเป้าหมายของแต่ละประเทศ คือ สหภาพยุโรป (15 ประเทศ) 8% ญี่ปุ่น 6% ฯลฯ โดยเป้าหมายของแต่ละประเทศกำหนดขึ้นจากปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอดีต เพื่อให้มีผลบังคับใช้ (กลายเป็นกฎหมาย) พิธีสารเกียวโต กำหนดให้อย่างน้อย 55 ประเทศให้สัตยาบันในพิธีสารนี้ โดยประเทศเหล่านี้เป็นผู้ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์อย่างน้อย 55% ได้แก่ ประเทศใน Annex B (ประเทศอุตสาหกรรม) จนถึงปัจจุบัน 129 ประเทศได้ให้สัตยาบันและยอมรับพิธีสารเกียวโต ต่อมาจะมีการจัดประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศขึ้นอีกแต่มีเพียงข้อตกลงร่วมกันแต่ไม่มีข้อผูกพันทางกฎหมายตายตัว

ในสภาวะที่สิ่งแวดล้อมกำลังถูกทำลายอย่างรุนแรง กำลังมีความพยายามในการแก้ไขผลกระทบที่เกิดจากผลของภาวะโลกร้อนจากหลายภาคส่วน ดังจะเห็นได้จากโครงการรณรงค์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการจัดเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ไม่มีแผนปฏิบัติการต่อเนื่อง ในส่วนของภาครัฐเองก็ยังไม่มีการเอาใจจริงจังดำเนินการเรื่องนี้อย่างเป็นรูปธรรม จะเห็นได้ชัดเจนว่าการปฏิบัติยังเป็นรูปธรรมที่แท้จริงมักเกิดจากผู้ที่มีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังที่มีการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมแบบเฉพาะกิจ เช่น ในระบับนานาชาติมี กลุ่มกรีนพีซ (Greenpeace) (มูลนิธิเพื่อสันติภาพสีเขียว) กองทุนสัตว์ป่าโลก (WWF) ในประเทศไทยยังมีกลุ่มต่างๆ ได้แก่ มูลนิธิโลกสีเขียว (Green World Foundation) คณะทำงานเพื่อโลกเย็นอย่างเป็นธรรม กลุ่มประชาชนที่รวมตัวเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรในท้องถิ่น เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้แนวคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่จะนำไปสู่การลดภาวะโลกร้อนขยายวงกว้างไปสู่ประชาชนทั่วไป และเป็นที่น่าสนใจ ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติในยามที่ผลกระทบของภาวะโลกร้อนเริ่มจะทวีความรุนแรงและขยายวงกว้างมากขึ้น

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2551) กล่าวว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในสังคม โดยเฉพาะในกรณีที่เกิดปัญหาเหล่านั้นได้รับการยกระดับให้ก้าวขึ้นเป็น “วาระในสื่อมวลชน” (media agenda) “วาระในหมู่สาธารณะชน” (public agenda) และ “วาระเชิงนโยบาย” (policy agenda) อันนำไปสู่การทำให้เกิดการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้ลุล่วงไป

ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารรณรงค์ เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อนให้ประชาชนเห็นความสำคัญและผลกระทบร้ายแรงที่กำลังจะเกิดขึ้นกับมวลมนุษยชาติในอนาคตอันใกล้ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ จะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในวงกว้างและก่อให้เกิดการปฏิบัติเป็นรูปธรรม ด้วยลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่เน้นรูปแบบการสื่อสารสองทางเป็นการสื่อสารแบบเป็นขั้นตอนที่มีการวางแผน มีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีในองค์กรต่างๆ ทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชนในด้านของการสร้างความร่วมมือกับภาคประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญ ยิ่งสื่อสารด้วยช่องทางที่มีประสิทธิภาพด้วยแล้ว จะเกิดผลดีในการปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต เพื่อช่วยกันลดอุณหภูมิของโลกให้ปัญหาภาวะโลกร้อนคลี่คลายและส่งผลกระทบต่อมวลมนุษยชาติน้อยที่สุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสารและการเลือกใช้สื่อของผู้รับสารในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน
2. เพื่อศึกษาปฏิกิริยาของผู้รับสารและวัดประสิทธิผลของภาพและข้อความการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกการวิจัยเชิงสำรวจในการศึกษาครั้งนี้เพื่อปริมาณ ศึกษาการเปิดรับ การเลือกใช้สื่อ และปฏิกิริยาต่อภาพ และข้อความในสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ของผู้รับสาร ซึ่งเป็นประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-55 ปีขึ้นไป โดยได้ยกสูตรสำเร็จของ Taro Yamane มาใช้ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จากข้อมูลของกองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ.2549 จำแนกตามอายุและเพศ พบว่า ประชากรอายุระหว่าง 15-59 ปีในเขตพระนคร เป็นประชากรเพศชาย 20,673 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และเป็นประชากรเพศหญิง 22,055 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

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

#### ขั้นตอนที่ 1

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลการแบ่งเขตพื้นที่และเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งพื้นที่และเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตพระโขนง เขตบางนา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตคลองสาน เขตทวีวัฒนา เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ และเขตหนองแขม

ข้อมูลจากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานครระบุว่า พื้นที่ที่เกี่ยวข้องด้านการพาณิชย์อันประกอบด้วยย่านการค้า สำนักงาน ร้านอาหาร สถานบันเทิง และแหล่งชุมชน เป็นบริเวณที่มีกลุ่มประชากรตรงกับความต้องการในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย พื้นที่ในบริเวณดังกล่าวมีจำนวน 18 เขตย่อย ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง และเขตราษฎร์บูรณะ

#### ขั้นตอนที่ 2

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนที่เป็นพื้นที่ด้านการพาณิชย์ขึ้นมา 9 เขต คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนพื้นที่ด้านการพาณิชย์ทั้งหมด ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตคลองเตย และเขตบางนา

### ขั้นตอนที่ 3

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนจากผู้เปิดรับสิ่งพิมพ์

### ขั้นตอนที่ 4

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) คือการเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างในย่านการค้า สำนักงาน ร้านอาหาร สถานบันเทิง และแหล่งชุมชนต่างๆ โดยกระจายไปทั้ง 9 เขตตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 2 จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเองโดยออกแบบคำถามปลายปิด ทั้งส่วนที่เป็นข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคล และส่วนหลังที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านลักษณะทางประชากรซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามด้านการเปิดรับข่าวสารและการเลือกใช้สื่อ

ส่วนที่ 3 คำถามด้านการรับรู้และทัศนคติต่อภาวะโลกร้อน

ส่วนที่ 4 คำถามด้านแรงจูงใจในการเลือกเปิดรับภาพและข้อความประชาสัมพันธ์เพื่อลดภาวะโลกร้อน

ภาพและข้อความที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก กับภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ โดยในการออกแบบผู้วิจัยใช้แนวทางการออกแบบตามหลักทฤษฎีทางศิลปะ คือ ทฤษฎีเกสโตลท์ ที่กล่าวเกี่ยวกับการมองเห็นซึ่งในทางการออกแบบได้ถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดการจัดจํารูปทรง สัญลักษณ์ และโฆษณาต่างๆ ได้ และเมื่อออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวแล้วผู้วิจัยยังได้นำไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญก่อนนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยการนำคำถามที่เป็นมาตรวัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว มีค่าความเชื่อมั่น 0.64 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคืออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาให้สามารถเก็บข้อมูลได้เที่ยงตรง ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

ตัวอย่างภาพและข้อความที่ใช้ในการวิจัย

ภาพ A



ภาพ B



สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากร

ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการวิจัยด้านการเปิดรับข่าวสารและการเลือกใช้สื่อ

ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารศิลปวัฒนธรรมและบันเทิงมากที่สุด ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ การบอกเล่าจากบุคคลอื่น ภาพยนตร์และสารคดี วิทยุกระจายเสียง โปสเตอร์และใบปลิวต่างๆ ตามลำดับ

ผลการวิจัยด้านการรับรู้และทัศนคติต่อภาวะโลกร้อน

ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อประเด็นภาวะโลกร้อน โดยคิดว่าเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องใกล้ตัวและมีผลกระทบต่อตนเองมาก ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการลดปัญหาภาวะโลกร้อนเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถทำได้ในระดับมาก ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าตนเองมีส่วนร่วมเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนในระดับมาก แต่ขณะเดียวกันประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการณรงค์ที่เห็นมาได้ผลในการช่วยลดภาวะโลกร้อนในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยและสนับสนุนโครงการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อนในระดับมากที่สุด

ผลการวิจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกเปิดรับภาพและข้อความประชาสัมพันธ์เพื่อลดภาวะโลกร้อน

ในส่วนแรงจูงใจในการเลือกเปิดรับภาพและข้อความประชาสัมพันธ์เพื่อลดภาวะโลกร้อน ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเลือกข้อความประกอบในภาพ B มากที่สุด (ภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ) ประชาชนกลุ่มตัวอย่างรู้สึกคล้อยตามภาพ B มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างคุณภาพ B แล้วอยากมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตนเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนมากที่สุด ผู้รับสารมีปฏิกริยาต่อภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบมากกว่าภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก กล่าวคือประชาชนกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการเลือกข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึก และมีประสิทธิผลในการรณรงค์เพื่อจูงใจให้ช่วยกันลดภาวะโลกร้อนได้ดี

ปัจจุบันนี้ภาวะโลกร้อนเป็นปัญหาใหญ่ที่กำลังเกิดขึ้นและมีผลกระทบอย่างต่อเนื่อง การร่วมมือกันในระดับนานาชาติหลายครั้งก่อให้เกิดการรับรู้และสร้างความสนใจแก่ประชาคมโลก แต่ในทางการปฏิบัติแล้วยังไม่เห็นผลที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม การนำเสนอข่าวสารในสื่อกระแสหลักส่วนใหญ่ยังเป็นเพียงการบอกเล่าถึงเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหว รวมถึงสภาพการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่บนโลกเท่านั้น แต่การสื่อสารที่มีประสิทธิผลในการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาสนใจและตระหนักถึงภัยจากภาวะโลกร้อนได้ดี คือ การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารรณรงค์

จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ข่าวสาร ประชาชนกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด อาจเนื่องมาจากปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถเข้าถึงประชาชนทุกเพศทุกวัยได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีทั้งภาพและเสียงประกอบกัน ให้อรรถรสในการรับรู้แก่ผู้รับสารได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ การนำเสนอส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของข่าวสารที่เกิดขึ้น และโครงการรณรงค์ต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล เล็กอุดม (2550) ศึกษาโครงการการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อลดภาวะโลกร้อนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สื่อที่เปิดรับรองลงมาจะเป็นอินเทอร์เน็ตและหนังสือพิมพ์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของหวานทิพย์ พงษ์ประพันธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ บ้านพักอาศัย กรณีศึกษาบ้านสุวิไลรื้อน ที่พบว่าสื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพและเสียงถึงแม้การลงทุนสูงก็เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ได้มาก แสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นที่นิยมและสามารถเข้าถึงประชาชนได้เป็นอย่างดี การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อโทรทัศน์จึงน่าจะมีประสิทธิผลด้านการรับรู้ของประชาชน

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

3. ด้านประสิทธิผลของการใช้ภาพและข้อความในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเลือกข้อความประกอบในภาพ B มากที่สุด (ภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ) ประชาชนกลุ่มตัวอย่างรู้สึกคล้ายตามภาพ B มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างดูภาพ B แล้ว อยากมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตนเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนมากที่สุด จากผลการศึกษารายนี้หากพิจารณาแล้วจะเห็นว่าภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกและแรงจูงใจของประชาชนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal) ซึ่ง Smith (2009) อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ กล่าวว่ากลยุทธ์การจูงใจโดยใช้อารมณ์นี้เป็นที่นิยมใช้มากในการจูงใจให้ผู้รับสารคล้ายตามความคิดโดยการให้ข้อมูล หรือเรื่องเล่า หรือ ภาพ ที่กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ เช่นอารมณ์สุขใจจากการได้รับรู้เรื่องที่ดี อารมณ์เศร้าจากการได้รับฟังเรื่องเศร้า อารมณ์กลัวจากการได้เห็นภาพที่น่าสยดสยอง การสร้างให้เกิดอารมณ์เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมเป็นที่นิยมนำมาใช้มากในการจูงใจและในประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ทางสังคม การที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเลือกภาพและข้อความเชิงลบนี้ สอดคล้องกับ Miller (1963) อ้างถึงในเจนติมา เกษมวิษญ์ (2551) เชื่อว่าสารที่ใช้ Fear Appeal ในระดับที่สูงมากจะไม่ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้รับสารในทางที่ต้องการ แต่จะเกิดกระบวนการที่ว่า Defensive Avoidance (กลไกเพื่อการหลีกเลี่ยงเพื่อป้องกันตัวเอง) และเมื่อสิ่งนี้เกิดขึ้น ผู้รับสารจะเกิดแรงจูงใจที่จะเพิกเฉย ลดความสำคัญของเรื่องนั้นๆ ลง หรือปฏิเสธความสำคัญของการข่มขู่ นั้น และสอดคล้องกับ Sak Ongvisit และ John J. Shaw (1994) อ้างถึงใน อริย์ จงเกษมสุข (2551) กล่าวว่า นักวิจัยบางกลุ่มเชื่อว่าระดับความกลัวสูงสุดจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แต่ในขณะเดียวกันหากมีระดับความกลัวมากเกินไป นักวิจัยบางกลุ่มเห็นว่าความสัมพันธ์นั้นจะเป็นไปในทางตรงกันข้าม คือ ระดับความกลัวน้อยที่สุดจะมีประสิทธิภาพมากกว่าระดับความกลัวปานกลางและระดับสูงสุด เพราะความกังวลที่มีมากเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อคำแนะนำของนักการตลาด แล้วผู้บริโภค

จะละเอียดหรือให้ความสำคัญกับการข่มขู่ที่น้อยมาก ผลที่ได้ก็คือ ผู้บริโภคมักจะมีความกลัวน้อยมาก ในขณะที่นักวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งเชื่อว่าความสัมพันธ์ที่วุ่นวายนั้นคือ ความกลัวอยู่ในระดับปานกลาง ไม่สูงหรือต่ำเกินไป เหตุผลก็เพราะว่าเมื่อระดับความกลัวต่ำเกินไป แรงจูงใจที่จะตอบโต้ให้เปลี่ยนทัศนคติก็ต่ำด้วย แต่เมื่อความกลัวมีระดับสูงมากเกินไป 1) ผู้รับสารจะปกป้องตนเอง โดยการเลือกรับรู้สารและมีแนวโน้มที่จะไม่สนใจสาร 2) ผู้รับสารอาจเลือกหนทางป้องกันตัวเองใหม่ เช่น ทำเป็นลืมสารหรือลบสารนั้นทิ้งออกไป และ 3) ผู้รับสารอาจก้าวร้าวต่อผู้ส่งสาร ต่ำหนิผู้ส่งสารในการสร้างสารที่ทำให้เกิดความกลัว แต่ไม่ว่าจะอยู่ในเงื่อนไขใด แทนที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนทัศนคติของตนเอง ผู้บริโภคอาจเกิดกังวลต่อผู้ส่งสารในการสื่อสารที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจ จากผลการวิจัยพบว่าสารที่มีความกลัวในระดับปานกลางจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกมากกว่าสารที่มีความกลัวในระดับสูงหรือไม่มีความกลัวเลย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการเลือกใช้ภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบหรือก่อให้เกิดความกลัวนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ได้มีการศึกษากันมาอย่างต่อเนื่อง การณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อนที่น่าสนใจจึงควรชี้ให้เห็นถึงผลกระทบหรือผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมและการดำรงชีวิตของมวลมนุษยชาติ แต่ทั้งนี้จะต้องมีเนื้อหาความน่ากลัวในระดับปานกลางเพื่อป้องกันการปฏิเสธหรือการสร้างกลไกมาป้องกันตนเองของประชาชนผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลให้การณรงค์ไม่อาจประสบความสำเร็จได้

#### ข้อเสนอแนะ

##### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ปัญหาภาวะโลกร้อนนับวันจะมีผลกระทบที่ชัดเจนและรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งยังปรากฏให้เห็นในรูปแบบภัยธรรมชาติที่ก่อให้เกิดความสูญเสียต่อชีวิตและทรัพย์สินบ่อยครั้งขึ้น การที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ต่อประชาชนเป็นสิ่งที่ควรเร่งกระทำเป็นอย่างยิ่ง ปัจจุบันนับว่าการสื่อสารที่ก่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวในเรื่องนี้มีให้เห็นอยู่พอสมควรแต่เป็นเพียงระยะเวลาสั้นๆ ไม่สามารถสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างนิสัยในการช่วยกันปฏิบัติตนเพื่อลดภาวะโลกร้อนได้ การสื่อสารอาจจะยังไม่สามารถสร้างความตระหนักรู้ หรือแสดงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับตนเองได้เพียงพอ

2. รัฐบาลควรวางแผนการสื่อสารเรื่องปัญหาภาวะโลกร้อนในระยะยาวโดยใช้สื่อที่หลากหลาย ใช้ภาษาที่ประชาชนทุกระดับสามารถเข้าใจได้ง่าย และควรทำเป็นนโยบายแห่งชาติอย่างจริงจัง ก่อนที่จะเกิดภัยธรรมชาติที่รุนแรงในประเทศ

3. การณรงค์ผ่านการทำกิจกรรมเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้สื่อสารสมควรกระทำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการปฏิบัติจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และสามารถสร้างนิสัย รวมถึงปลูกฝังค่านิยมที่ดีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้แก่เด็กและเยาวชนซึ่งจะเติบโตเป็นอนาคตของชาติต่อไป

##### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิมที่มีมานานและเป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่องจะเห็นได้จากการที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนยังเลือกใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร แต่ในปัจจุบันนี้สื่อใหม่ และโลกแห่งสังคมออนไลน์กำลังเข้ามามีอิทธิพลต่อการรับรู้และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของคนในสังคมจะเห็นได้จากอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แม้กระทั่งสื่อหนังสือพิมพ์ยังมีแนวโน้มที่จะถูกแทนที่ด้วยหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม ซึ่งผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากไม่มี

---

ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปน่าจะเลือกศึกษาประสิทธิผลของการรณรงค์เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนผ่านสื่อใหม่ หรือสื่อสังคมออนไลน์

2. อาจจะศึกษาเจาะลึกความสนใจ การเลือกเปิดรับ และวิธีปฏิบัติตนเพื่อเตรียมรับมือผลกระทบจากภาวะโลกร้อน โดยจำแนกเป็นระดับอายุ หรืออาชีพ ลักษณะการดำเนินชีวิต เพื่อหาแนวทางในการรณรงค์ที่สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจนติมา เกษมวิชญ์. (2551). .การนำเสนอเรื่องภาวะโลกร้อนในเว็บไซต์ภาษาไทยและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้รับสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรพิมล เล็กอุดม. (2550). .โครงการการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อลดภาวะโลกร้อน. โครงการพิเศษระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุภาพร ครุสารพิสิฐ. (2550). .การแสวงหาข่าวสาร ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- หวานทิพย์ พงษ์ประพันธ์. (2551). .รูปแบบการนำเสนอสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์บ้านพักอาศัย กรณีศึกษาบ้าน สู้โลกร้อน. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อารีย์ จงเกษมสุข. (2551). .การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ความกลัว. โครงการพิเศษระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พุงศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล. (2553). *Green Brand Effect* ข้อตกลงใหม่ที่คุณไม่อาจปฏิเสธ. *BrandAge Beyond Marketing Strategy* ฉบับเดือนกุมภาพันธ์: เลิฟ แอนด์ ลิฟ
- กรีนพีซ ประเทศไทย. 2553. *พิธีสารเกียวโต*. (ออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.greenpeace.org/seasia/th/campaigns/climate-and-energy/governments/kyoto-protocol/> (2553, กรกฎาคม 1)
- กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.,สำนักงาน 2553.*บันจักษ์ยานลดโลกร้อน*. (ออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/news/17123> (2553, กันยายน 27)
- สำนักจัดการกากของเสียและสารอันตราย กรมควบคุมมลพิษ. 2552. *ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากขยะมูลฝอย*. (ออนไลน์) แหล่งที่มา [http://www.pcd.go.th/info\\_serv/waste\\_rubbish.htm](http://www.pcd.go.th/info_serv/waste_rubbish.htm) (2553, กันยายน 30)
- Ken Peattie, Sue Peattie และ Cerys Ponting. 2009. *Climate change: a social and commercial marketing communications challenge*. Retrieved Junel 11, 2010, from [www.emeraldinsight.com/1450-2194.htm](http://www.emeraldinsight.com/1450-2194.htm)