

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความตระหนักของประชาชนในการแยกประเภทขยะ
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแยกประเภทขยะของประชาชน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ ความตระหนัก และพฤติกรรมการแยกประเภทขยะของประชาชน

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ ของ กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความตระหนักของประชาชนในการแยกประเภทขยะ
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ ของ กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแยกประเภทขยะของประชาชน
3. ความตระหนัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแยกประเภทขยะของประชาชน

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาวีจ้ยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการแยกประเภทขยะ ของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากการวิเคราะห์เอกสาร สื่อที่ใช้เผยแพร่ และการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 2 การศึกษาถึงประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ ของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก และพฤติกรรมแยกประเภทขยะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ตลอดจนการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการ ความตระหนัก และพฤติกรรมแยกประเภทขยะ

ตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการแยกประเภทขยะ ของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการจำนวน 3 ท่าน การศึกษาจากเอกสาร และสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ของโครงการ พบว่า มีขั้นตอนในการวางแผนประชาสัมพันธ์โดยเริ่มจาก

1. การแสวงหาข้อมูล ที่จำเป็นในการกำหนดรูปแบบ และการวางแผนประชาสัมพันธ์ จากการค้นคว้าเอกสารสิ่งพิมพ์ (Documentary Research) จากการสำรวจความคิดเห็น (Opinion Survey) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการดำเนินงานโครงการก่อนหน้านี้ และศึกษาจากกรณีศึกษา (Case Study) จากการเดินทางไปดูงานต่างประเทศเช่น โครงการรณรงค์แยกขยะที่เมือง Perth ประเทศออสเตรเลีย และที่เมืองเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการนำไปตัดสินใจ และการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการ

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ

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

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

- 1) ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร (โดยตรง)
- 2) ประชาชนทั่วประเทศ (โดยอ้อม)

4. การกำหนดระยะเวลาในการดำเนินโครงการรณรงค์ (Timing) โครงการรณรงค์แยกประเภทขยะในปี 2542 นี้ เป็นโครงการในการสนับสนุนแผนงานนโยบายของกรุงเทพมหานคร ตามแผนพัฒนากรุงเทพฯ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2540-2544) เป็นการกำหนดแผนการดำเนินงานแบบต่อเนื่องระยะ 5 ปี ซึ่งระยะเวลาในการดำเนินโครงการสำหรับปีงบประมาณ 2542 นั้น คือช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนสิงหาคม 2542 สำหรับช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2542 โดยกรุงเทพมหานครร่วมมือกับการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

5. การเลือกใช้สื่อ

สื่อหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ โดยการจัดทำสโปตโฆษณา และรายการสารคดีสั้น เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์โครงการสู่สาธารณชน

สื่อรอง ได้แก่ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และวารสารสำนักการศึกษาความสะอาด

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ และป้ายรณรงค์ต่างๆ

6. กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์คือ

- 1) กลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อและการวางแผนสื่อ โดยการใช้สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เนื่องจากได้รับความนิยมสูง และมีความสามารถในการกระจายข่าวสารเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายทุกระดับได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2) กลยุทธ์ทางการสร้างสรรคผลงานโฆษณา

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

2.2) ออกสปอตโฆษณาทางวิทยุหลายชุดด้วยกัน โดยบางชุดจะใช้วิธีการนำทำนองเพลงลูกทุ่งยอดนิยมมาผลิตใหม่โดยมีเนื้อหาสปอตกล่าวถึงโครงการรณรงค์ เช่น สปอตชุด "ฮัลโหลเฮีย" และ สปอตชุด "เลิกแล้วค่ะ" เพื่อให้ประชาชนจดจำได้ง่ายและเกิดความสนใจ และสปอตที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เช่น ชุด "ชยะพิชต้องแยกทิ้ง" เป็นต้น

2.3) สื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ โปสเตอร์จะมีแนวการออกแบบ (Design) ที่มีความสอดคล้องกับป้ายรณรงค์ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปง่ายต่อการจดจำสัญลักษณ์ และนำมาใช้ให้ถูกต้อง

3) กลยุทธ์ในการดำเนินงาน ได้แก่ การขอความร่วมมือกับแหล่งผลิตถุงต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ บริษัทห้างร้านต่างๆ ให้ใส่ตราสัญลักษณ์บนถุงที่ออกแบบแยกประเภทได้ 3 ประเภท เมื่อประชาชนนำถุงเหล่านี้มาใช้ใส่ชยะเพื่อทิ้ง ก็จะแยกตามตราสัญลักษณ์ที่กำหนดไว้ได้ โดยอัตโนมัติ

7. ขั้นตอนการดำเนินงาน เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโครงการมีหน้าที่ในการวางแผนและดำเนินงานเองทั้งหมด ทั้งนี้ได้ว่าจ้างบริษัทโฆษณาในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาภายใต้แนวคิดของคณะกรรมการหากได้รับการพิจารณาแล้ว จึงอนุมัติให้เผยแพร่ต่อไป

8. งบประมาณ ในการดำเนินงานโครงการมีจำนวนประมาณ 18,760,000 บาท โดยเป็นงบที่มาจากสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร และเงินสนับสนุนจากภาคเอกชนคือ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

9. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานที่ผ่านมาคือ 1) งบประมาณที่จำกัด ทำให้การดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์ต้องสั้น และไม่ต่อเนื่องตามไปด้วย 2) ประชาชนยังเห็นว่าเรื่องชยะและการแยกชยะเป็นหน้าที่ของกรุงเทพมหานคร ไม่ใช่เรื่องของตนเอง 3) ข้อจำกัดด้านการวางแผนระยะยาว เนื่องจากนโยบายการใช้งบประมาณตามปีงบประมาณของภาครัฐ

10. การติดตามและประเมินผลโครงการ โดยให้เจ้าหน้าที่ของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต เข้าไปเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในทุกพื้นที่ที่เข้าไปรณรงค์ และรวบรวมผลการปฏิบัติตามโครงการเพื่อนำเสนอกรุงเทพมหานครต่อไป การประเมินผลจะทำในเดือนสิงหาคม ตุลาคม และธันวาคม 2542 นอกจากนั้นกองวิชาการและแผนงานของสำนักการศึกษาความสะอาด จะทำการประเมินผลโครงการในส่วนของ การเปรียบเทียบจำนวนหรือน้ำหนักของขยะมูลฝอย ที่จัดเก็บได้ในแต่ละช่วงเวลาของแต่ละปี

ส่วนที่ 2 การศึกษาถึงประสิทธิผลของโครงการแยกประเภทขยะ ของสำนักการศึกษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 ถึง 10,000 บาท

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร แผ่นพับ/โปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

1.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายรณรงค์ต่างๆ นอกจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจแล้วยังมีการเปิดรับข่าวสารโครงการจากแผ่นพับ โปสเตอร์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ เมื่อนำมาจัดกลุ่มการเปิดรับข่าวสารโครงการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการในระดับปานกลาง รองลงมาคือ มีการเปิดรับในระดับต่ำ

1.4 ความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักต่อพฤติกรรมการแยกประเภทขยะในระดับสูง รอง

ลงมาคือ มีความตระหนักในระดับสูงมาก และเมื่อจำแนกตามรายชื่อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุดในเรื่องของการเห็นว่าขยะเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างหนึ่ง และมีความตระหนักน้อยที่สุดในเรื่องว่าการรณรงค์ให้มีการแยกขยะก่อนทิ้งเป็นเรื่องว่ปฏิบัติได้ยาก

1.5 พฤติกรรมการแยกประเภทขยะ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการแยกประเภทขยะนานๆ ครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มผู้ที่มีพฤติกรรมการแยกประเภทขยะเป็นบางครั้ง และเมื่อจำแนกตามรายชื่อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแยกประเภทขยะในเรื่องท้ังขยะลงถังขยะแยกประเภทของกทม. ที่จัดไว้มากที่สุด รองลงมาคือ การนำขยะที่ยังใช้ได้ (รีไซเคิล) ขายเหมาให้กับซาเล้ง หรือคนเก็บขนขยะของกทม. และมีพฤติกรรมการท้ังขยะพิเศษแยกถุงทุกๆ วันที่ 1 และ 15 ของเดือนน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะมีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะ"

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะจากสื่อต่างๆ โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนัก แต่พบว่าค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาสื่อแต่ละชนิดพบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง ป้ายรถเมล์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ส่วนการเปิดรับข่าวสารโครงการจาก วารสารสำนักรักษาความสะอาด ป้ายพลาสติค ป้ายโฆษณาแบบพลิก และแผ่นพับโบลเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ"

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะจากสื่อต่างๆ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรแยกประเภทขยะ แต่ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาสื่อแต่ละชนิดพบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายรถเมล์ ป้ายพลาสติก ป้ายโฆษณาแบบพลิก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ส่วนการเปิดรับข่าวสารโครงการจาก โทรทัศน์ ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง วารสารสำนัก รักษาความสะอาด และแผ่นพับโปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 3 "ความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรแยกประเภทขยะ"

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 : เป็นไปตามสมมติฐาน

ความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรแยกประเภทขยะ แต่ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ทั้งในส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและส่วนของการทำวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ ในการอธิบายถึงกลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนรณรงค์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ ของสำนักรักษาความสะอาด จึงได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อและการวางแผนสื่อในโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร ตามแนวคิดการจัดประเภทโครงการรณรงค์ของ บุชบา สุธีธร (2530) ทำให้สามารถสรุปได้ว่าแผนรณรงค์ทางสื่อของโครงการนี้ เป็นการรณรงค์แบบต่อเนื่องที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ โดยจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารโครงการและชักจูงใจให้ประชาชนเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เมื่อหน่วยงานได้จัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นแก่ประชาชน ทั้งนี้โครงการดังกล่าวเป็นโครงการใน

การสนับสนุนแผนงานนโยบายของกรุงเทพมหานคร ตามแผนพัฒนากรุงเทพฯ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2540-2544) มีระยะเวลา 5 ปี โดยโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะนี้ เป็นการดำเนินงานในงบประมาณ 2542

ในส่วนของทางเลือกใช้สื่อ โครงการได้มุ่งเน้นการใช้สื่อมวลชนเป็นหลักในการเผยแพร่โครงการ เนื่องจากผู้รับผิดชอบโครงการเห็นว่า การจะใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว นั้น สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ได้ดีที่สุด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายถึงแม้จะมีความแตกต่างกันในปัจจุบันต่างๆ เช่น เพศ วัย อาชีพ และความแตกต่างด้านความรู้ สื่อมวลชนนี้จะมีอิทธิพลมากที่สุดในการก่อให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และความสนใจ (Interest) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) ที่กล่าวถึงการสื่อสารที่มีบทบาทต่อการพัฒนาได้ 3 ลักษณะ คือ ประชาชนต้องได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนา ประชาชนต้องมีโอกาสร่วมในการตัดสินใจ และเป็นทักษะที่จะต้องได้รับการอบรมสั่งสอน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอสดโฆษณาโครงการรณรงค์เป็นสื่อหลัก เพราะเป็นสื่อที่สามารถแสดงให้เห็นได้ทั้งภาพและเสียง อีกทั้งถ้าให้ความถี่ในการเข้าถึงมากเพียงพอ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำเนื้อหาที่สื่อออกมาได้ อีกทั้งเป็นสื่อที่จัดข้อบกพร่องของผู้รับสารที่ขาดทักษะด้านการอ่าน การเขียนได้เป็นอย่างดี จากผลการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การเลือกสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักนั้นได้ผลตรงตามที่โครงการประสงค์ ซึ่งเป็นไปตามหลักการประเมินประสิทธิผลของโครงการในแง่ของการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดของ โรเจอร์ (Rogers)

ส่วนสื่อรอง อันได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และวารสารสำนักศึกษาความสะอาดนั้น มุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ทำให้เลือกกลุ่มเป้าหมายประชาชนได้ตามต้องการ สื่อวิทยุมีข้อดีเนื่องจากการแพร่กระจายเสียงของวิทยุมีหลายคลื่นความถี่ให้เลือกเปิดรับ ทำให้ผู้ฟังสามารถเลือกฟังได้อย่างอิสระ สถานีวิทยุที่เลือกใช้มีความหลากหลาย จับกลุ่มผู้ฟังทุกๆ กลุ่มเช่น สถานีวิทยุ 1 ปณ. 106.5 หรือสถานีวิทยุ อสมท. 95.0 ผู้ฟังจะเป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปตั้งแต่อายุ 12-49 ปี หรือ สถานีวิทยุ จส100 ผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ขับซิวรถยนต์ หรือผู้มีอาชีพขับรถยนต์โดยสารรับจ้าง เป็นต้น

สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวารสาร เป็นสื่อที่ช่วยเผยแพร่ข่าวสารในแง่ของการให้รายละเอียดและความรู้ในเนื้อหาของสาระของสาร ให้รายละเอียดในเชิงเทคนิค และวิชาการเชิงลึกได้เป็นอย่างมาก ช่วยในการเพิ่มความเข้าใจในโครงการเสริมกับโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุได้ดี และมีประ

สิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ โครงการยังได้ใช้สื่อเฉพาะกิจประเภท แผ่นพับ โปสเตอร์ และป้ายรณรงค์ต่างๆ เพื่อเป็นสื่อในการกระจายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นอีกทางหนึ่ง โดยกรุงเทพมหานครได้รณรงค์ให้มีการเผยแพร่เนื้อหา และสัญลักษณ์ของขยะแต่ละประเภทผ่านทางป้ายรณรงค์ เช่นป้ายตามบริเวณที่พิกผู้โดยสารประจำทาง ทั้งประเภทแผ่นชนาบข้าง หรือแผ่นข้างลอยตัว ซึ่งมีกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครถึง 600 จุด นอกจากนี้ยังมีป้ายโฆษณาแบบพลิก (TRIVISION) ตามสี่แยกต่างๆ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายพลาสติกตามสะพานลอย จำนวนป้ายซึ่งมีอยู่อย่างมากมายเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการเผยแพร่โครงการรณรงค์ดังกล่าวให้เข้าถึงประชาชนมากขึ้น

ในส่วนของการวางแผนสื่อ มีการวางแผนการสื่อสารให้เข้าถึงมวลชนของโครงการ โดยตั้งโจทย์ให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยมีการวางวัตถุประสงค์หลักไว้ คือ ต้องการให้ประชาชนเกิดความตระหนักในการแยกประเภทขยะ และต้องการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมในการแยกประเภทขยะ โครงการแยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาดนี้ มีระยะเวลาในการดำเนินงานตามแผนรณรงค์ทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์อันเป็นสื่อหลักที่ทางผู้รับผิดชอบโครงการเลือกใช้ เพียง 3 เดือน ในช่วงแรกคือระหว่างเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม 2542 และช่วงที่สองมี 2 เดือน คือเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2542 แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ ทำให้สล็อตโฆษณาได้ออกอากาศในระยะเวลาอันสั้น และน้อยมาก ดังนั้นจึงได้นำเอาแนวคิดการวางแผนสื่อมาใช้ เพื่อให้การรณรงค์ทางสื่อดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยในการวางแผนสื่อนั้นต้องมี 3 ส่วนประกอบกัน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) การเข้าถึง (Reach) และกลยุทธ์ของสาร (Message) ทำให้ผู้วางแผนต้องเลือกช่วงเวลาในการออกอากาศให้อยู่ในช่วงเวลา Prime Time โดยเลือกรายการที่มี Rating สูง ที่มีผู้ชมรายการมากๆ อย่างช่วงรายการข่าว หรือช่วงเกมโชว์ เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับสารมากที่สุด

การวางแผนสื่อนั้น ได้มีการใช้สื่อหลายๆ อย่างพร้อมๆ กัน กล่าวคือ มีสื่อรอง ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ วารสารสำนักรักษาความสะอาด และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายรณรงค์ต่างๆ เข้าช่วยสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์โครงการ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อแต่ละอย่างมีจุดเด่นจุดด้อยที่แตกต่างกัน ผู้วางแผนจึงใช้กลยุทธ์เลือกใช้สื่อผสมเพื่อแก้ปัญหาของสื่อแต่ละประเภท

1.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา โดยใช้ “เนื้อหาสาร” ในการประชาสัมพันธ์

เนื้อหาของสล็อตโฆษณาที่ใช้เผยแพร่ในโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ เป็นเนื้อหาที่ใช้

การโน้มน้าวใจด้วยการนำเสนอเนื้อหาด้านเดียว (one-sided argument) เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว คือ การโน้มน้าวใจให้มีพฤติกรรมแยกประเภทขยะ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ควรจะทำ กล่าวคือ ประชาชนน่าจะมีความตระหนัก ยอมรับและเห็นความสำคัญของการช่วยกันลดปัญหาขยะ เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และคุณภาพของชีวิตของตนเอง จึงสามารถโน้มน้าวใจด้วยการนำเสนอเนื้อหาด้านเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท ที่ว่าการเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสมในกรณีที่ได้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้น

จากการวิเคราะห์ทฤษฎีการใช้ "เนื้อหาสาร" ในการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ พบว่า มีทั้งลักษณะการกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear) การสร้างเนื้อหาสารโดยให้เหตุผล รวมทั้งการสร้างเนื้อหาของสารโดยใช้กลุ่มอ้างอิง (Status) ตามแนวความคิดของ โรเจอร์ส (Rogers) คือ

1. การสร้างเนื้อหาสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear) ผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้ผู้รับสารเป้าหมายได้ตระหนักถึงความสำคัญในการแยกประเภทขยะโดยเฉพาะขยะพิษ ซึ่งถือเป็นขยะอันตราย แนวความคิดเรื่องการใช้เนื้อหาสารเรื่องความกลัวนั้น ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ ชุด "ขยะพิษต้องแยกทิ้ง" โดยใช้แรงจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety) เนื่องจาก มนุษย์ทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะมีชีวิตที่ปลอดภัยและอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี โดยการนำเสนอสารที่แสดงให้เห็นถึงภัยอันตรายจากการไม่แยกขยะก่อนทิ้ง เช่น การทิ้งขยะปะปนกับขยะอื่นๆ ภาพที่มีคนทิ้งขยะพิษ (หลอดไฟ) ลงไปปะปนกับขยะประเภทอื่นๆ ตัดรับกับข้อความและเสียงพูดว่า ".... เคยคร่าชีวิตผู้คนหลายสิบคนที่สมุทรปราการ และอีกนับร้อยชีวิตที่นครศรีธรรมราช" แสดงให้เห็นถึงพิษภัยของการไม่แยกประเภทขยะอันเป็นสาเหตุของการสูญเสียชีวิตในที่สุด

2. การสร้างเนื้อหาโดยให้เหตุผล (Rational) เป็นการสร้างเนื้อหาโดยการให้เหตุผลว่าเกิดจากสาเหตุอะไร เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้แก่ผู้รับสารซึ่งมีด้วยกันหลายวิธีคือ

2.1 การอ้างเหตุผลแบบนิรนัย (Deduction)

2.2 การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (Induction)

2.3 การอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause to Effect) หรือผลไปสู่เหตุ (Effect to Cause) หรือผลหนึ่งไปสู่ผลหนึ่ง (Effect to Effect)

ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างบางข้อความที่ใช้ในเนื้อหาสาร ในโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ คือ

“สารพิษในขยะ เคมีคร่าชีวิตผู้คนหลายสิบคนที่สมุทรปราการ
และนับอีกร้อยชีวิตที่นครศรีธรรมราช
ทุกครั้งที่คุณโยนขยะพิษปะปนกับขยะอื่น
คุณกำลังโยนความตาย สู่ลูกหลานของคุณเอง
ขยะพิษต้องแยกทิ้ง ...”

จากเนื้อหาสารที่สื่อออกมาจาก โฆษณาชุดดังกล่าวนี้ได้ใช้กลยุทธ์การให้เหตุผลแบบ (Rational) โดยผลหนึ่งไปสู่อีกผลหนึ่ง (Effect to Effect) กล่าวคือ การบอกกล่าวถึงผลของการทิ้งขยะพิษปะปนกับขยะอื่นเป็นผลนำไปสู่อันตรายถึงชีวิต เป็นต้น

3. การสร้างเนื้อหาโดยใช้จุดจูงใจของอารมณ์ขัน (Humorous Appeals) หากพิจารณาถึงปรัชญาในการดำเนินงานของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะโดยรวมแล้ว จะเห็นว่าโครงการนี้มุ่งเน้นในการสร้างความตระหนักในการช่วยกันลดปัญหาขยะมูลฝอย โดยจะใช้การจูงใจไม่ใช่การบังคับ เพื่อให้เกิดบรรยากาศแห่งความร่วมมือร่วมใจ ซึ่งจะให้ผลดีในระยะยาว ดังนั้นการใช้เนื้อหาสารที่สร้างอารมณ์ขัน มีความสนุกสนาน หรือทำเป็นเพลงขับร้อง ซึ่งจะเห็นได้จากสปอตโฆษณาโทรทัศน์ และวิทยุ ชุด “ช่วยกันแยก” นอกจากนี้ยังได้ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี เช่นดารารายทางโทรทัศน์ หรือนักร้อง เป็นต้น เพื่อที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ ถือเป็นจุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous appeals) เพื่อเป็นก้าวแรกในการนำไปสู่ความตระหนัก และการมีพฤติกรรมแยกประเภทขยะในลำดับต่อมา

4. การสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มอ้างอิง (Status) หรือการใช้ผู้แสดงในสารที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำในการจูงใจให้ผู้รับสารคล้อยตาม และถูกจูงใจโดยใช้ตัวบุคคลเป็นการสร้างสาร โดยบุคคลที่ปรากฏในสารจะทำให้สารมีความน่าเชื่อถือ หรืออาจเรียกว่ากลุ่มอ้างอิง (Reference Group) โดยเป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการช่วยเร่งให้เกิดการยอมรับ ช่วยจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความต้องการที่จะเลียนแบบ หรือคล้อยตามความคิดหรือการกระทำ คือเป็นแบบอย่างของบุคคลอื่นในการสร้างทัศนคติ ค่านิยมและการวางรูปแบบของพฤติกรรม กล่าวคือ หากผู้รับสารมีความเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารก็จะทำให้ชาวสารนั้นน่าเชื่อถือและง่ายต่อการจูงใจ

ตัวอย่างในการสร้างเนื้อหาสาร โดยใช้กลุ่มอ้างอิงจากสปอตโฆษณาทางวิทยุชุด “เพื่อเมืองสะอาด” โดยได้รับเกียรติจาก คุณพิจิตต์ รัตตกุล ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มาเป็นผู้อ่านสปอตโฆษณาวิทยุชุดดังกล่าว คุณพิจิตต์ รัตตกุล เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการรณรงค์รักษาสีสิ่งแวดล้อมมานาน และเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างสูงในหมู่ประชาชน โดย

เฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลางที่มีการศึกษาจะให้การยอมรับความคิดเห็นของคุณพิจิตต โดยถือว่าคุณพิจิตต รัตตกุล เสมือนตัวแทนของกลุ่มชนชั้นกลาง ดังนั้น จึงอาจมีความคิดเห็นคล้ายตามในสิ่งที่คุณพิจิตต ต้องการจะสื่อได้โดยไมยาก

1.3 กลยุทธ์ในการดำเนินการ

กลยุทธ์ในการดำเนินการ คือ การขอความร่วมมือจากภาคเอกชนในการคัดแยกขยะ เนื่องจากโครงการรณรงค์ของรัฐมักจะมีงบประมาณจำกัด การขอความร่วมมือกับภาคเอกชนจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะสามารถทำให้การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น การดำเนินกิจกรรมที่มีประโยชน์แก่ประชาชนส่วนใหญ่ จึงจำเป็นต้องแสวงหาแนวร่วมมากๆ เพื่อให้แนวร่วมได้มีโอกาสประชาสัมพันธ์หน่วยงาน และกิจกรรมของเขาด้วย ตัวอย่างที่ชัดเจนของการสร้างแนวร่วมทางการประชาสัมพันธ์โครงการนี้คือ การขอความร่วมมือจากแหล่งผลิตถุงต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ บริษัทห้างร้านต่างๆ ให้ใส่ตราสัญลักษณ์บนถุงที่ออกแบบแยกประเภทได้ 3 ประเภท เพื่อให้ประชาชนนำถุงเหล่านั้นมาใช้แยกประเภทขยะได้เลย ผู้สนับสนุนหลักคือ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และภาคเอกชนที่เป็นห้างสรรพสินค้า และห้างร้านต่างๆ เช่น โรบินสัน ห้อปส์, บิ๊กซี, เดอะมอลล์, บางลำภูสรรพสินค้า, ตั้งฮั่วเส็ง, คาร์ฟู, แม็คโคร, ไทย ไดมาร์, พาต้า, เซเว่น อีเลฟเว่น และ แอมเวย์ เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การศึกษาถึงประสิทธิผลโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักศึกษา ความสะอาด กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. การเปิดรับข่าวสารทั่วไปและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ

1.1 การเปิดรับข่าวสารทั่วไป พบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้น่าสนใจ น่าติดตาม อีกทั้งในปัจจุบันรายการโทรทัศน์ทุกช่องมีการพัฒนา รูปแบบ เนื้อหา คุณภาพของรายการและกลยุทธ์ในการนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถเปิดชมได้ทั้งวัน จากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับสูงมาก ประกอบกับปัจจุบันเกือบจะกล่าวได้ว่าทุกครอบครัวมีเครื่องรับโทรทัศน์เกือบทั้งหมด จึงมีความสะดวกสบายในการเปิดรับมากกว่าและเป็นไปตามที่ ชรามม์ (Schramm : 1954) ได้ให้หลักทั่วไปของการเปิดรับสื่อว่า คนย่อมจะเลือกใช้สื่อที่พยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) ดังนั้น สื่อโทรทัศน์ จึงยังคงรักษาระดับความเป็นสื่อยอดนิยมของประชาชนโดยทั่วไปอยู่ตลอดเวลา

สื่อที่เปิดรับรองลงมาก็คือ สื่อวิทยุ เนื่องจากโดยธรรมชาติของผู้ฟังวิทยุ นั้น คือ การเปิดเป็นเพื่อนและสามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปด้วยได้ มีผู้ดำเนินรายการหรือดีเจ เป็นผู้บอกเล่าเหตุการณ์ให้ฟัง อีกทั้งยังเป็นที่ยื่นชอบของคนทั่วไป การฟังวิทยุสามารถทำให้ผู้ฟังมีความสุขและเพลิดเพลิน (Merrill and Lowenstein, 1971 อ้างใน วนิดา ขวานางกูล, 2539) และยังสามารถติดตามข่าวสารบ้านเมืองได้อีกด้วย โดยการนำเสนอสาระ ข่าวสั้นแทรกเป็นระยะ ประกอบกับการมีการนำเสนอรายการที่น่าสนใจ หันเหตุการณ์ การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังเข้าไปมีส่วนร่วม เช่น โทรเข้าไปขอเพลง ตอบคำถาม มีการสร้างแรงจูงใจ โดยการให้รางวัลเมื่อตอบคำถามถูกต้อง เป็นต้น

ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์มีการเปิดรับในระดับรองลงมา ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดได้มาก ราคาถูก พกพาสะดวก และสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ได้ อีกทั้งมีการนำเสนอ การพาดหัวข่าวที่น่าดึงดูด มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ปัจจุบันมีการใส่สีสันให้สวยงามมากยิ่งขึ้น การนำเสนอข่าวฉับไว มีหัวข้อข่าวที่กำลังอยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ แต่ข้อจำกัดที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ มีความจำกัดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาเรื่องทักษะใน

การอ่าน และต้องใช้เวลาในการอ่านและทำความเข้าใจพอสมควร จึงทำให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้น้อยกว่าสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับการเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไป ผลการวิจัยจึงแสดงให้เห็นประสิทธิผลในการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักของโครงการ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร คือโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ ซึ่งมีแนวคิดในการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด และแพร่หลายไปได้ในระยะทางไกลๆ ในเวลาอันรวดเร็วพร้อมๆ กันทั่วประเทศ อีกทั้งการเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 และ ITV ในช่วงหลังรายการข่าว รายการประเภทวาไรตี้ หรือรายการเกมส์โชว์ ซึ่งก็ถือเป็นช่วง Prime Time โอกาสในการได้รับชมโฆษณาจากโครงการจึงมีสูงตามไปด้วย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่มีการเปิดรับในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่โครงการมีระยะเวลาการรณรงค์ที่สั้นมากคือ ในช่วงแรกมีเพียง 3 เดือน (มี.ค. เม.ย. และ พ.ค.) และช่วงที่สองมี 2 เดือน (ต.ค. และ พ.ย.) การขาดความต่อเนื่องและขาดความถี่ในการเผยแพร่เนื่องจากมีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์จำกัด และค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณามีราคาสูงในการเลือกใช้สื่อ นั้น ทางสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบโครงการได้รับงบประมาณมาในวงเงินที่จำกัด ดังนั้นการที่จะเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดย่อมมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแตกต่างกันไป สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีราคาแพงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ อย่างสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งในโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะนี้มุ่งเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์ที่มีราคาแพงทำให้ไม่สามารถซื้อสื่อเพื่อใช้ในการรณรงค์ได้อย่างเต็มที่

ส่วนสื่อรอง อันได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และวารสารสำนักรักษาความสะอาดนั้น มุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ทำให้เลือกกลุ่มเป้าหมายประชาชนได้ตามต้องการ สื่อวิทยุมีข้อดีเนื่องจากการแพร่กระจายเสียงของวิทยุมีหลายคลื่นความถี่ให้เลือกเปิดรับ ทำให้ผู้ฟังสามารถเลือกฟังได้อย่างอิสระ สถานีวิทยุที่เลือกใช้มีความหลากหลาย จับกลุ่มผู้ฟังทุกๆ กลุ่มเช่น สถานีวิทยุ 1 ปณ. 106.5 หรือสถานีวิทยุ อสมท. 95.0 ผู้ฟังจะเป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปตั้งแต่อายุ 12-49 ปี หรือ สถานีวิทยุ จส100 ผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้รับชั้รถยนต์ หรือผู้มีอาชีพขับรถยนต์โดยสารรับจ้าง เป็นต้น สื่อวิทยุถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์หลักอีกสื่อหนึ่งของโครงการนอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์และเป็นสื่อที่มีราคาแพงน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ จากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการ

เปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อวิทยุในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจาก ความถี่ในการแพร่สปีดโฆษณาทางวิทยุยังน้อยอยู่ บางสถานีวิทยุมีเพียง 1-2 สปีดต่อวันเท่านั้น เช่นสถานีวิทยุ 98.5, จส. 100 เป็นต้น ทำให้สปีดตรณรงค์เข้าถึงประชาชนผู้รับสารได้น้อย

สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวารสาร เป็นสื่อที่ช่วยเผยแพร่ข่าวสารในแง่ของการให้รายละเอียดและความรู้ในเนื้อหาสาระของสาร ให้รายละเอียดในเชิงเทคนิค และวิชาการเชิงลึกได้เป็นอย่างดี ช่วยในการเพิ่มความเข้าใจในโครงการเสริมกับโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุได้ดี และมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ผลการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับปานกลางค่อนข้างต่ำ ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่จำเป็นต้องใช้ทักษะในการอ่าน และใช้เวลาในการทำความเข้าใจ สำหรับวารสารสำนักรักษาความสะอาด กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากวารสารของทางสำนักรักษาความสะอาดมีข้อด้อยเกี่ยวกับระยะเวลาที่ออกสู่ประชาชน เนื่องจากเป็นวารสารราย 4 เดือน ทำให้ไม่เกิดความถี่ในการเข้าให้เกิดความตระหนัก และการกระจายตัววารสารค่อนข้างจำกัด คือ จัดส่งให้แก่หน่วยงานราชการเป็นส่วนใหญ่ เช่นตามสำนักงานเขตต่างๆ ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่เคยเห็นและได้อ่านวารสารของทางสำนักเลย

นอกจากนี้ โครงการยังได้ใช้สื่อเฉพาะกิจประเภท แผ่นพับ โปสเตอร์ และป้ายรณรงค์ต่างๆ เพื่อเป็นสื่อในการกระจายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นอีกทางหนึ่ง แต่พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโปสเตอร์และแผ่นพับอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจาก ช่องทางการกระจายแผ่นพับโปสเตอร์จะเหมือนกับวารสารสำนักรักษาความสะอาด คือจัดส่งให้เฉพาะที่สำนักงานเขตและหน่วยงานราชการอื่นๆ เท่านั้น ทำให้สื่อเหล่านี้เข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่ได้น้อย

สำหรับสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายรณรงค์ต่างๆ เป็นอีกสื่อหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ ถึงแม้ว่ากรุงเทพมหานครได้รณรงค์ให้มีการเผยแพร่เนื้อหา และสัญลักษณ์ของขยะแต่ละประเภทผ่านทางป้ายรณรงค์ เช่นป้ายตามบริเวณที่พักผู้โดยสารประจำทาง ทั้งประเภทแผ่นชนาบข้าง หรือแผ่นข้างลอยตัว นอกจากนี้ยังมีป้ายโฆษณาแบบพลิก (TRI VISION) ตามสี่แยกต่างๆ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายพลาสติกตามสะพานลอย แต่ข้อจำกัดของสื่อประเภทนี้คือ จะให้รายละเอียดได้น้อยมาก เหมาะสำหรับการเผยแพร่ข้อความที่สั้นและสะดุดตาเท่านั้น ด้านราคาในการผลิตค่อนข้างสูง และจะมีปัญหาในเรื่องการควบคุมความสวยงาม และระบบไฟฟ้าซึ่งทำได้ยาก และการบำรุงรักษาทำได้ยากเช่นกัน

2. ความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะอยู่ในระดับสูง โดยเห็นว่าขยะถือเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมเมืองอย่างหนึ่งที่สำคัญ และการแยกประเภทขยะก่อนทิ้งสามารถช่วยแก้ปัญหาขยะมูลฝอยได้ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคมในที่สุด

ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับข่าวสารโครงการอยู่ในระดับปานกลาง แต่พบว่ามีความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะอยู่ในระดับสูง อาจเป็นเพราะว่าความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะไม่ได้เกิดจากการรณรงค์ในครั้งนี้เพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น แต่อาจเกิดจากการสั่งสมความรู้ในเรื่องของความสำเร็จในการรักษาและดูแลสิ่งแวดล้อม การได้รับการปลูกฝังจากครอบครัว การมีประสบการณ์ตรง การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่น ก็มีผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตระหนักค่อนข้างสูงได้เช่นกัน

3. พฤติกรรมการแยกประเภทขยะ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแยกประเภทขยะอยู่ในระดับต่ำ จากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการแยกประเภทขยะในระดับต่ำนั้น อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่สะดวกในการปฏิบัติจริง และยังไม่เข้าใจวิธีในการแยกประเภทขยะ

จากการรณรงค์ในปี 2542 แม้ว่าผู้รับผิดชอบโครงการได้ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ผลงานโฆษณาโดยออกแบบ "เนื้อหาสาร" ที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความตระหนัก เห็นถึงความสำคัญ เพื่อสร้างบรรยากาศของความร่วมมือ อย่างไรก็ตาม สปอตโฆษณาทั้ง 2 ชุด มีความยาวเพียง 30 วินาที และมีระยะเวลาในการเผยแพร่เพียง 3 เดือนเท่านั้น ทำให้การสื่อเนื้อหาสารไม่ชัดเจนหรือมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะ" พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์จากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง และป้ายรถเมล์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักในเรื่องแยกประเภทขยะ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 แต่การเปิดรับข่าวสารจาก วารสารสำนักการศึกษาความสะอาด และแผ่นพับโปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ

ความตระหนักซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ประชาชนเปิดรับข่าวสารโครงการจาก โทรทัศน์ และวิทยุมากที่สุด และเปิดรับข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายรณรงค์ต่างๆ ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ข้อดีของสื่อมวลชนคือ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้คราวละมากๆ ในเวลาเดียวกัน ด้วยความรวดเร็ว ซึ่งสื่อแต่ละสื่อมีข้อดีที่ต่างกัน เช่น สื่อโทรทัศน์สามารถทำให้เข้าใจเนื้อหาสารด้วยการจูงใจทั้งภาพและเสียง อันจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ความรู้สึกได้ง่าย ส่วนสื่อวิทยุสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงตามลักษณะรายการประชาสัมพันธ์ได้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด การออกอากาศซ้ำก็สามารถทำได้ง่าย อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม้ขณะปฏิบัติงานหรือประกอบกิจกรรมต่างๆ อยู่ หนังสือพิมพ์สามารถรวบรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากจุดต่างๆ เสนอไปยังผู้อ่านอย่างทั่วถึงซึ่งทำให้ผู้รับข่าวสาร เข้าใจเนื้อหาและเหตุการณ์อย่างแท้จริง เพราะสามารถให้รายละเอียดได้มากกว่า และมีคุณสมบัติที่สามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้อ่านมีความคิดคล้ายคลึงตามไปได้ โดยหนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวสารในรูปข่าวประจำวัน บทความ บทวิจารณ์ รวมทั้งภาพประกอบอันจะทำให้เกิดความตระหนักในการช่วยกันแยกขยะได้

จะเห็นได้ว่า การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนทุกสื่อ คือวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนัก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยสื่อมวลชนนับว่ามีบทบาทที่สำคัญในการก่อให้เกิดความตระหนักแก่ประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

อารยา ศุภพุทธมงคล (2535) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ของเยาวชนในกรุงเทพมหานครพบว่าประชาชนที่เปิดรับและสนใจโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม

ส่วนการเปิดรับข่าวสารโครงการจากวารสารสำนักวิชาการความสะอาด สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายพลาสติก ป้ายโฆษณาแบบพลิก แผ่นพับ และโปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักนั้น เนื่องจากประชาชนเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ รวมทั้งวารสารมีข้อด้อยเกี่ยวกับระยะเวลาที่ออกสู่ประชาชน เนื่องจากเป็นวารสารราย 4 เดือน ทำให้ไม่เกิดความถี่ในการเข้าให้เกิดความตระหนัก วารสารที่มีความถี่ต่ำมีผลทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจไม่สดใหม่ทันต่อเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่สนใจ การเปิดรับข่าวสารจากวารสารจึงไม่สามารถสร้างความตระหนักให้เกิดแก่ผู้อ่านในภาวะการณั้ันๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของและทฤษฎีของ ซิมบาร์โดและไลเพอร์ (Zimbardo and Leipper, 1991) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อยๆ ครั้งไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ไว้ว่า การที่สารนั้นๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ กันบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ

ใจ และการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนอ นั่นๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดี มีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะมีกรปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นๆ ในที่สุด ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารน้อย จึงทำให้ไม่มีความสนใจเท่าที่ควร

ส่วนสื่อประเภทป้ายโฆษณาต่างๆ นั้นถึงแม้จะมีเป็นจำนวนมาก และสามารถเลือกใช้สถานที่แสดงสื่อที่เหมาะสมได้ แต่เหมาะสำหรับการเผยแพร่ข้อความที่สั้นและสะดุดตาเท่านั้น ดังนั้นข้อจำกัดของสื่อประเภทนี้คือ การที่ให้รายละเอียดได้น้อยมากจึงไม่สามารถชักจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกและอารมณ์คล้อยตาม

สมมติฐานข้อที่ 2 “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรแยกประเภทขยะ” พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการจากวิทยุ ป้ายรถเมล์ ป้ายพลาสติก ป้ายโฆษณาแบบพลิก และโปสเตอร์แผ่นพับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรแยกประเภทขยะ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ส่วนการเปิดรับข่าวสารโครงการจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง และวารสารสำนักรักษาความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรแยกประเภทขยะ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การนำเสนอข่าวสารเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเสนอข่าวสารในแง่ต่างๆ เช่นปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาขยะ ผลกระทบของปัญหา และความคิดเห็นต่างๆ มากกว่าในแง่ของการชักจูงโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมในการแยกประเภทขยะ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่ากรเปิดรับข่าวสารโครงการทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรแยกประเภทขยะ เนื่องมาจากสื่อมวลชนไม่ใช่ปัจจัยเพียงประการเดียวที่จะทำให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นอกจากผู้ที่มีความโน้มเอียงหรือมีพฤติกรรมกรแยกประเภทขยะอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชน (ปรมา สตะเวทิน, 2533) ว่าบางครั้งสื่อมวลชนไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อประชาชน แต่เป็นเพียงผู้สนับสนุนความคิดเห็น ทัศนคติ หรือท่าทีดั้งเดิมเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสื่อมวลชนจะเกิดขึ้นเมื่อนุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า สื่อมวลชนนั้นไม่ได้มีอิทธิพลที่สำคัญประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร หากแต่ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ และลักษณะองค์ประกอบต่างๆ ของผู้รับสารด้วย เช่น การที่ผู้รับสารมีการเลือกรับสารที่จะจดจำ เลือกที่จะให้ความสนใจ เฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ และความคิดเดิมของตนเอง สิ่งที่ไม่สนใจ ดังนั้น แม้ประชาชนจะมีการเปิดรับข่าวสาร โครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ แต่ก็อาจไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารก็ เป็นไปได้ ทั้งนี้เนื่องจาก การเลือกให้ความสนใจและเลือกจดจำข่าวสารบางอย่างเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 3 "ความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะ มีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมการแยกประเภทขยะ" พบว่า ความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ แสดงให้เห็นว่าถ้าประชาชนมีระดับของความตระหนักในการ แยกประเภทขยะมาก ก็จะมีพฤติกรรมในการแยกประเภทขยะมากเช่นกัน เป็นไปตามทฤษฎีและ แนวคิดของ โรเจอร์ (Rogers, 1978) ที่ว่า "การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทัศนคติ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร" และแนวคิดของ เบลคเลอร์ (Bleckler, 1986 อ้างในวรรณภา เจียรตันศิริกุล, 2531:11) ที่กล่าวว่า "เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเข้า คือ ข่าวสาร ความรู้ โดยผ่านสื่อต่างๆ แล้ว จะเกิดอารมณ์ ความรู้สึก และความตระหนัก โดยองค์ ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก จะทำหน้าที่ในการประเมินคุณค่าในการยอมรับหรือไม่ยอมรับ" และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ

จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อม ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จ. สมุทรปราการ พบว่า "ทัศนคติที่มีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม"

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในการวางแผนโครงการรณรงค์นั้น กลุ่มเป้าหมายของโครงการนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งที่ผู้รับผิดชอบโครงการจะต้องศึกษาค้นหาข้อมูลในด้านต่างๆ เช่นรูปแบบในการ ดำเนินชีวิต ทัศนคติ พฤติกรรม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และอื่นๆ ที่จำเป็น เพื่อสามารถนำไป ใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์แผนงานประชาสัมพันธ์โครงการให้เกิดประสิทธิผล เพื่อให้การ เผยแพร่โครงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. จากผลการศึกษาระดับการเปิดรับข่าวสารโครงการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับข่าวสารโครงการอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากโครงการรณรงค์นี้มีระยะเวลาในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อมวลชนเป็นระยะสั้นๆ ประมาณ 3 เดือน เท่านั้น ในโครงการรณรงค์ครั้งต่อไป ควรกำหนดให้มีระยะเวลาในการเผยแพร่โครงการผ่านสื่อมวลชนที่ยาวนานกว่านี้ และมีความต่อเนื่องมากกว่านี้ เพื่อที่จะทำให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายของโครงการมีโอกาสได้เปิดรับข่าวสารของโครงการมากยิ่งขึ้น โดยการจัดทำโครงการและการดำเนินงานในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ เช่น การส่งข่าว การขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งจากภาครัฐ และเอกชนให้เข้าร่วมโครงการ การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการและความสนใจของประชาชน การเผยแพร่โครงการในรูปแบบของการสอดแทรกอยู่ในรายการต่างๆ หรือรายการที่มีช่วงรายการที่เกี่ยวข้องกับสาธารณประโยชน์ ซึ่งในปัจจุบันก็มีอยู่หลายสถานี ที่มีรายการประเภทนี้ เช่น ทางสถานีโทรทัศน์ ITV หรือสถานีอื่นๆ มากกว่าที่จะมุ่งซื้อสื่อและจัดทำสโปตเพื่อเผยแพร่โครงการ เนื่องจากโครงการรณรงค์นี้เป็นลักษณะโครงการรณรงค์เพื่อสังคม (social issue) ที่มีได้มุ่งหวังประโยชน์ทางการค้า จึงไม่จำเป็นที่จะต้องใช้วิธีการโฆษณาเช่นเดียวกับการโฆษณาสินค้าต่างๆ ที่มุ่งขายสินค้าเพื่อหวังผลกำไร หรือผลประโยชน์ตอบแทนเป็นจำนวนมากต่อผู้ประกอบการ ดังนั้นสินค้าเหล่านี้จึงสามารถซื้อสื่อเพื่อโฆษณาสินค้าได้อย่างเต็มที่ ซึ่งแตกต่างจากการรณรงค์โครงการแยกประเภทระยะ ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างค่านิยม และพฤติกรรมการแยกประเภทระยะแก่ประชาชน

3. โครงการมีการรณรงค์เน้นสื่อมวลชนเป็นหลัก น่าจะจัดให้มีสื่ออื่นๆ เช่น สื่อบุคคลที่เป็นกิจจะลักษณะ โดยเน้นให้เป็นสื่อที่เข้มแข็ง ทำหน้าที่เผยแพร่ความรู้และประชาสัมพันธ์โครงการในประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจัง เนื่องจากเจ้าหน้าที่ของโครงการในปัจจุบันเป็นเพียงเจ้าหน้าที่เฉพาะกิจระดับปริญญาตรีที่ว่างโดยใช้งบของโครงการมีรายงานว่า และทำหน้าที่ประสานงานในด้านการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการลดและแยกขยะให้แก่ชุมชนต่างๆ โดยนำสื่อประเภทแผ่นพับ โปสเตอร์ หรือวารสารของสำนักเข้าไปในชุมชน นอกจากนั้นควรนำสื่อกิจกรรมเข้ามาเสริมในโครงการด้วย เช่น การประกวดแต่งเพลง การประกวดสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุที่เหลือใช้ หรือการจัดนิทรรศการ เป็นต้น เนื่องจากสื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการจะสามารถโน้มน้าวใจให้คนมีพฤติกรรมได้มากกว่าการใช้สื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว จะเห็นได้จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากโครงการของรัฐมักมีงบประมาณจำกัด การซื้อสื่อโฆษณาทางสื่อมวลชนซึ่งมีราคาแพงจึงทำได้น้อย

4. ควรจะเพิ่มช่องทางการกระจายและเผยแพร่แผ่นพับ โปสเตอร์ และวารสารสำนักรักษาความสะอาดไปยังสถานที่อื่นๆ นอกจากจัดส่งไปยังสำนักงานเขตและหน่วยงานราชการเป็นส่วนใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้าที่ร่วมสนับสนุนโครงการ โรงเรียน และมหาวิทยาลัย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องสร้างความต่อเนื่องในตัวสื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอให้น่าสนใจ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการผ่านสื่อดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างยังอยู่ในระดับต่ำ

5. จากผลการวิจัย สำนักรักษาความสะอาดอาจเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการในรูปแบบอื่น เช่น คู่มือเล่มเล็กให้ความรู้ หรือสติ๊กเกอร์แจกตามบ้าน ซึ่งเป็นสื่อที่มีราคาแพงน้อยกว่าสื่อมวลชน หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อป้ายโฆษณาหรือหนังสือพิมพ์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการผ่านป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์คิดเป็นประมาณร้อยละ 50 เท่าๆ กัน

6. สำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร ควรจะขอความร่วมมือจากภาคเอกชนในการร่วมรณรงค์โครงการในปีต่อๆ ไป เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงมากกว่าการใช้งบประมาณของรัฐแต่เพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในอนาคตน่าจะมีการศึกษาการประเมินผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาด หลังจากสิ้นสุดโครงการในปี 2544

2. ควรได้มีการแยกศึกษาในเชิงคุณภาพของเนื้อหาสาระที่ใช้ในการรณรงค์ เพื่อจะได้รับทราบถึงประสิทธิผลว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจ ดีความ และตรงกับความต้องการของโครงการหรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบเนื้อหาสาระให้มีประสิทธิผลต่อโครงการมากขึ้น

3. ควรได้มีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างตามเมืองใหญ่ๆ ในแต่ละภูมิภาค เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมกรรมการแยกประเภทขยะ และความพึงพอใจในเนื้อหาสาระ ซึ่งอาจจะแตกต่างจากคนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความแตกต่างกันทางด้านความเชื่อ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. ในการศึกษาประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ ควรมีการแบ่งเขตพื้นที่ศึกษารณรงค์โครงการในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างในแต่ละเขต