

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหาความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความหมายสาร เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในกลยุทธ์การสื่อความหมายของโครงการทั้งระยะแยกประเภทผ่านรายการโทรทัศน์ "คิดเป็นใช้เป็น" และ "ขบวนการคุณสะอาด" ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับในแนวความคิด ดังนี้คือ

- 1.) การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Campaign)
- 2.) แนวความคิดในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมกรณีวิกฤตการณ์ขยะพลาสติก

การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Campaign)

ในขณะที่กระแสความต้องการปลูกจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมในหมู่ประชาชนขึ้นสูงทั่วไป ในต่างประเทศมีธุรกิจเอกชนเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่ผสมผสานการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมลงไปในเนื้อหาสารที่ส่งไปยังผู้บริโภค เพราะการมีภาพลักษณ์ในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมหมายถึงการเป็นธุรกิจที่ดี ซึ่งจะได้รับความนิยมชมชอบให้การสนับสนุนธุรกิจเป็นอย่างดี ดังที่ศาสตราจารย์ Heribert Meffert ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ด้านการตลาด Munster กล่าวว่า "ผลิตภัณฑ์ที่สามารถมีค่านำหน้าด้วย "Bio" หรือ "Eco" (ปัจจุบันน่าจะรวมคำว่า Green ด้วย) จะสามารถจำหน่ายได้ดีกว่าการแข่งขันอื่นๆ ในตลาด" ทำให้โครงการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมมีการประยุกต์ใช้หลักการตลาดมาใช้ออกแบบ วางแผนการรณรงค์ การวางจุดยืน (Positioning) ของโครงการ การวางแผนใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ ซึ่งเริ่มมาจากแนวความคิดของ Wiebe (1952) ที่กล่าวว่า เพราะเหตุใดนักรณรงค์ จึงไม่สามารถขายความเป็นพี่เป็นน้องเหมือนกันที่คุณขายสบู่? ซึ่งจากการศึกษาของเขาพบว่ามีโครงการรณรงค์เพื่อสังคมถึง 4 โครงการ ที่สามารถประสบความสำเร็จเมื่อนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้ตามองค์ประกอบทั่วไปของการตลาด คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาและการวางช่องทางจำหน่าย เป็นต้น

จนในที่สุดจึงได้มีการสรุปรวบรวมแนวความคิดทั่วไปของหลักการตลาดเพื่อสังคมเมื่อปลายทศวรรษ 1960s ว่าเป็นการออกแบบ การนำไปปฏิบัติ และการควบคุมกิจกรรมที่นำมาใช้ เพื่อเพิ่มการยอมรับหรือปฏิบัติตามความคิดทางสังคมอันใดอันหนึ่งให้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แนวความคิดการแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segment) การวิจัยผู้บริโภค หรือ การสร้างความคิดและการติดต่อสื่อสาร ฯลฯ เพื่อเพิ่มการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด (Kotler, 1975)

“ขณะที่การรณรงค์เป็นมุมมองแบบอย่างของการประยุกต์ใช้วิชาการทางด้านการสื่อสาร การรณรงค์ที่ประสบผลที่สุดได้ถูกทบทวนและการประยุกต์ใช้ทฤษฎีอย่างระมัดระวัง ดังนั้นผลกระทบของการรณรงค์ได้ถูกขยายความและมีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อและการเปลี่ยนแปลงสังคม ” (Rice & Atten, 1989,P.9)

“วัตถุประสงค์การรณรงค์จะต้องมีคุณค่าและผลประโยชน์เป็นรูปธรรมมากกว่า ผลประโยชน์ของกลุ่ม/คณะในลักษณะนามธรรม วัตถุประสงค์ระยะยาวจะบรรลุผลได้อย่างยากเย็นมากกว่าการรณรงค์เพื่อผลประโยชน์ในระยะกลาง ดังนั้น เป้าหมายการรณรงค์จำเป็นที่ต้องเชื่อมผลประโยชน์อนาคตกับผลประโยชน์ปัจจุบัน หรือค่านิยมที่มีอยู่ในขณะนี้ (Rice & Atkin, 1989. P 10)

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไป ประกอบด้วยกระบวนการขั้นตอน 5 ประการ คือ

1) ผู้ทำโครงการรณรงค์จะต้องประเมินให้รู้ถึงความต้องการ จุดมุ่งหมาย และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายเป็นอันดับแรก

2) การวางแผนงานการรณรงค์ และการเลือกใช้สื่ออย่างเป็นระบบ ซึ่งในส่วนของ การวางแผนงานการรณรงค์มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

2.1) การวางจุดมุ่งหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals)

เพื่อเข้าถึงมวลชนผู้รับสาร ซึ่งจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของผู้รับสารเป้าหมาย หรืออีกนัยหนึ่งคือผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นอย่างไร ซึ่งปกติแล้วจะประกอบด้วยองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาร่วมกัน 3 ด้าน คือ

ก.) องค์ประกอบด้าน "สมรรถนะทางปัญญา" (Cognition) ซึ่งรวมตัวแปรในเรื่องของความตั้งใจในการรับสาร(Attention) การตระหนักรู้(Awareness) ความเข้าใจ (Comprehension) และการเรียนรู้ (Learning)

ข.) องค์ประกอบด้าน "เจตคติ" (Affection) ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ (Interest) การประเมิน (Evaluation) ทศนคติ (Attitude) ความรู้สึก (feeling) ความเชื่อ (Conviction) และการคล้อยตาม (Yielding)

ค.) องค์ประกอบด้าน "พฤติกรรม" (Conation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของความตั้งใจ หรือเจตนา (Intention) พฤติกรรม (Behavior) และการลงมือกระทำ (Action) (มนทิรา โรจนวิสุทธิ, 2539)

McGuire (1989) ได้แนะนำว่ามีบรรทัดฐาน 3 ประการ ในการประยุกต์การรณรงค์ เพื่อสนับสนุนการรณรงค์และการอธิบายบนวัตถุประสงค์ที่เจาะจงว่า : เรื่องที่จะรณรงค์เป็นปัญหา ร้ายแรงหรือไม่ มีผลกระทบสมบูรณ์จริงหรือไม่ และการจูงใจมวลชน ใช้วิธีการที่เหมาะสมที่จะทำให้ บรรลุเป้าหมายหรือไม่ ถ้าตรวจสอบตามบรรทัดฐาน 3 ข้อนี้ แล้วไม่พบ บางทีอาจจะต้องเปลี่ยน วัตถุประสงค์ใหม่

2.2) กลยุทธ์ "สาร" (Message Strategy) ตัวสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการ โน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่อง หนึ่งก็ด้วยความหวังว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสาระดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประ สิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeals) รูปแบบการ นำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร (Presenter) และแรงจูงใจ (Motivative) ที่ใช้ ซึ่งในที่นี้จะพิจารณา ว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น "สาร" ซึ่งมีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ของบุคคลอยู่อย่างมาก

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สารที่ถูกนำเสนอออกไปจะให้ความสำคัญในเรื่องของ ความถี่ รูปแบบที่นำเสนอ ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจได้

ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอจะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวใจ ต่างๆ แม้ว่าในบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจนักก็ตาม ทั้งนี้ทั้งนั้นความถี่ในการนำเสนอจะต้อง มีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้ว ก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำ เสนอมากจนเกินควร

ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ กันบ่อย โดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็ อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพ และปริมาณควรจะผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ในการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องนำมา

พิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อย ก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด ดังนั้นการลงทุนเพื่อให้ได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่า ก็อาจจะได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้นๆ ทั่วไป อาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายดูจะทำให้ที่น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่นี้อาจจะออกมาในรูปแบบของการ์ตูน มีการถาม-ตอบ หรือทำเป็นละครสั้น ๆ รูปแบบของรายการที่สั้น ๆ กระชับรัดไม่เยิ่นเย้อ จะเรียกร่องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือต้องพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

ลักษณะรูปแบบเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Message Appeals) ประกอบด้วย 6 ประเภททั่วไปด้วยกัน คือ

1. จุดเร้าอารมณ์โดยใช้ความกลัว (Fear Appeals)
2. จุดเร้าอารมณ์โดยใช้ความรู้สึกทางอารมณ์ (Emotional Appeals)
3. จุดเร้าอารมณ์โดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals)
4. จุดเร้าอารมณ์โดยใช้ความขบขัน (Humorous Appeals)
5. จุดเร้าอารมณ์โดยใช้รางวัล (Reward as Appeals)
6. จุดเร้าอารมณ์โดยใช้แรงจูงใจ (Motivative Appeals)

จุดเร้าอารมณ์โดยใช้ความกลัว

ในการรณรงค์เรื่องสุขอนามัย (Health Campaign) การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear) เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลดีอย่างหนึ่ง (Hammeman et al, 1973 ; Capalaces and Starr, 1973) โดยวิธีการสร้างความกลัวให้เกิดขึ้น พร้อมทั้งชี้แนะวิธีการป้องกันรักษาไปด้วย วิธีนี้จะได้ผลมากขึ้นถ้าหากผู้นำเสนอ (แหล่งข้อมูล) มีความน่าเชื่อถือ (Highly Credible Source) ซึ่งมีนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะเด่น ๆ ของ Presenter มี 4 ประการคือ

- ก.) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) เช่น ความจริงใจ วางใจได้ ชื่อสัตย์
- ข.) ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น การผ่านการศึกษา อบรม มีความรู้และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ

ค.) ลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึงกันในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง

ง.) ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (Dynamism) เช่น ความมีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

ทั้งนี้มีการยืนยันจากการวิจัยพบว่า ระดับความกลัวจะแปรผันตามกับระดับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหรือ Presenter ซึ่งหมายถึง ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงย่อมสามารถใช้ความกลัวในซีตระดับสูงมาใช้เพื่อการโน้มน้าวใจ ขณะที่ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำก็ต้องใช้ความกลัวในซีตระดับต่ำมาใช้ นอกจากนี้ยังพบว่าถ้าหากประเด็นในเรื่องที่รณรงค์นั้นมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับผู้รับสารมาก ผู้ส่งสารย่อมใช้ความกลัวมาเร้าอารมณ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น ในคนสูงอายุย่อมจะกระทบความรู้สึกกลัวในประเด็นของอันตรายจากโคเลสเตอรอลได้มากกว่าคนในวัยเด็ก และยังมีการศึกษาว่าในการเร้าอารมณ์ด้วยความกลัวระดับต่ำ จะมีผลในการโน้มน้าวใจได้มากกว่าความกลัวระดับสูง เพราะถ้าหากกระตุ้นให้ผู้รับสารกลัวมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจเกิดความกระวนกระวาย ว้าวุ่นใจแทนที่จะให้ความสนใจในสารที่ตั้งใจส่งออกไป

จากการศึกษาเมื่อเร็วๆ นี้ โดย Freimuth, Hammond, Edgar และ Monahan ได้แสดงถึงเหตุการณ์ที่เป็นระบบของการแผ่ขยายของการเร้าอารมณ์ด้วยความกลัว ซึ่งจากผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาร พบว่า โครงการรณรงค์โรคเอดส์ (AIDS PSAs) ประมาณ 18% ของ PSAs มีผลโดยตรงต่อกลุ่มผู้รับสารโดยทั่วไป ซึ่งถูกจัดประเภทของการใช้การเร้าอารมณ์ประเภทนี้ ขณะที่ PSAs จำนวนมากมุ่งตรงสู่กลุ่มคนเฉพาะ เช่น พวกติดยา ซึ่งถูกจัดเข้าสู่ประเภทเดียวกัน (39%)

จุดเร้าอารมณ์โดยใช้ความรู้สึกทางอารมณ์

การสร้างสารให้มีสิ่งปรุงแต่งที่ประกอบด้วยความรู้สึกทางอารมณ์ เช่น การมีลำดับ-สำนวนในภาษาที่กระตุ้นอารมณ์ เช่นคำว่า สนองค้นหา ย่อมให้ความรู้สึกทางอารมณ์ได้ดีกว่าคำเรียบๆว่า สนองความต้องการ เป็นต้น

การเชื่อมโยงทางความคิดเก่าที่มีอยู่เดิมของผู้รับสารกับความคิดหรือข้อเสนอใหม่ที่ผู้ส่งสารส่งออกไป เช่น ขยะเป็นสิ่งเหลือทิ้ง ต้องทำลายเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นภาพลบในใจของผู้รับสาร กับข้อเสนอใหม่ว่า ขยะเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจถ้ามีระบบการจัดการแยกขยะเพื่อนำไปสู่การรีไซเคิล อาจทำให้ความรู้สึกต่อต้านขยะพลาสติกลดลง

การผสมผสานของสิ่งที่เป็นศิลปะ ภาษาท่าทางอากัปกริยา เช่น ภาพวาด รูปถ่าย การแสดงท่าทางของพิธีกร ตัวละคร มาช่วยปรุงแต่งอารมณ์ผู้รับสารให้เกิดความคล้อยตามในเนื้อหาสารที่สื่อออกไป

จุดเร้าอารมณ์โดยใช้ความโกรธ

การสร้างความรู้สึกคับข้องใจ ความโกรธขึ้นในใจของผู้รับสารเพื่อให้ผู้รับสารหันมาสนับสนุนสารของผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นที่ใช้กันมาในการเร้าอารมณ์เพื่อสารทางการเมือง

จุดเร้าอารมณ์โดยใช้ความขบขัน

เพื่อให้ความรู้สึกผ่อนคลายในการรับสาร เช่น ในงานโฆษณาสินค้า ซึ่งผู้ชมจะไม่รู้สึกหงุดหงิดหากโฆษณามาขัดจังหวะการชมละครหรือรายการกีฬา และเป็นวิธีที่มักใช้ในการพูดโต้วาทิที่ต้องการเปิดใจผู้ฟังให้สนใจในสิ่งที่ต้องการโน้มน้าวใจต่อไป

จุดเร้าอารมณ์โดยใช้รางวัล

เป็นการเร้าความรู้สึกทางอารมณ์ด้วยการสัญญาให้สิ่งตอบแทน เอเวอเรสต์ โรเจอร์ส ได้ยกตัวอย่างกรณีการรณรงค์การทำหมันในประเทศแถบเอเชียหลายประเทศ ซึ่งพบว่ายิ่งให้เงินมากเท่าไร ก็จะมีคนมาทำหมันมากยิ่งขึ้น

จุดเร้าอารมณ์โดยใช้แรงจูงใจ

เป็นการนำแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้รับสารมาใช้เป็นตัวเร้าอารมณ์ เช่น ค่านิยมในสังคม ความเชื่อในศาสนาหรือลัทธิทางการเมือง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละบุคคล กลุ่มสังคมนั้นๆ ดังนั้นจุดเร้าอารมณ์ในที่หนึ่ง อาจใช้ได้ผล แต่จะไม่ได้ผลกับที่อื่นๆซึ่งมีความแตกต่างกันในพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น

ส่วนในแง่ของแรงจูงใจนั้น Magregor (วิฑูรย์ ,2538) แบ่งการจูงใจออกเป็นทฤษฎี X และทฤษฎี Y โดยทฤษฎี X จะตั้งอยู่บนสมมติฐานที่เชื่อว่าคนต้องการพึงคำสั่ง เพราะไม่ต้องรับผิดชอบและรู้สึกมีความมั่นคง คนส่วนใหญ่ต้องถูกบังคับควบคุม จึงจะปฏิบัติตาม ซึ่งแนวคิดแบบนี้มี Taylor และคณะเป็นผู้สนับสนุน เพราะเชื่อว่าคนงานจะถูกแรงจูงใจจากการเพิ่มค่าตอบแทนเพื่อการเพิ่มผลผลิตในการทำงาน โดยในขณะที่ทฤษฎี Y แสดงสมมติฐานในเชิงบวกที่เกี่ยวกับตัวบุคคลและการปฏิบัติงาน เพราะตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า คนเรามีความรับผิดชอบและยังต้องการความรับผิดชอบมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการสนองความต้องการจากภายในจิตใจ

ทั้งนี้ จากกรณีศึกษา Hoethorne ณ Westrn Eletic Company เมื่อปี 1927 นักวิจัยพบว่าในการจูงใจกับการเพิ่มผลผลิต เกิดมีตัวแปรในการวิจัยที่ทำให้เห็นว่า การขอร้องให้ความร่วมมือ การรับฟังความคิดเห็น การให้ข้อมูลที่แท้จริงได้รับรู้ การชี้แนะในการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดการเพิ่มผลผลิตสูงขึ้นได้ ส่วนในกรณีศึกษา Herberg ในปี 1959 พบว่ามีปัจจัย 2 ประการที่ผลต่อการกระทำคือ

1. แรงจูงใจที่แท้จริง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับงาน เช่น ความสำเร็จ ความก้าวหน้า การยอมรับในสังคม ความรับผิดชอบที่สูงขึ้น
2. แรงจูงใจเสริมเพื่อการดำรงสภาพให้คงอยู่ได้ (Maintenance Factors) เป็นปัจจัยเสริม เพื่อการป้องกันไม่ให้เกิดความชุ่นเคืองใจ หรือขวัญกำลังใจลดลง เช่น ผลประโยชน์ตอบแทนในรูปต่างๆ เงื่อนไขการทำงาน เป็นต้น

ลักษณะของการนำเสนอ เพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าวใจด้วยวิธีการนำเสนอสารด้านเดียว (One-sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว หรือผู้รับสารมีความคิดเห็นคล้ายตามอยู่แล้วตั้งแต่ต้น และมีข้อแม้ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มว่าจะไม่ได้รับสารที่เป็นปฏิบัติหรือขัดแย้งได้ในภายหลัง นอกจากนี้ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่งคือ การนำเสนอสารสองด้าน (Two-sided Arguments) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับผู้รับสารที่ค่อนข้างจะมีการศึกษาและมีที่ท่าที่จะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Janis, 1953 ; Sawyer, 1973) หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนช่างสงสัย และเกรงว่าข้อมูลที่น่าเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ กล่าวโดยสรุป การนำเสนอสารสองด้านน่าจะทำให้การจูงใจมีความมั่นใจได้มากกว่า เพราะถึงแม้ภายหลังผู้รับสารจะได้รับสารที่ตรงกันข้าม ก็จะมีความรู้สึกว่าผู้ส่งสารได้เสนอให้ได้รับรู้ก่อนแล้ว

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไรและใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive & Negative Appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะ (Fear & Rational Appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite & Open Conclusion) การเสนอซ้ำ ๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

2.3) ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าประสงค์และการวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว นักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมยังต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งสารให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิดรวมถึงความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมี

ความแตกต่างกันในทางสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสาร ที่นิยมใช้ในการรณรงค์ก็คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ซึ่งในการรณรงค์ต่างๆ นั้น การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆ มากมายหลายชนิดที่นำมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจกรรมนั้น เช่น ต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการปรับเปลี่ยนทางพฤติกรรมในการใช้สื่อต่างๆ ร่วมกัน หรือใช้วิธีการสื่อสารหลายๆ รูปแบบร่วมกัน การใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกัน ก็อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

3.) การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง สามารถช่วยให้เกิดมีการปรับปรุงงานได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่แปรเปลี่ยนไป เพราะการประเมินผลเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานโครงการรณรงค์ ระบบการส่งข้อมูลและการย้อนกลับจะต้องได้รับการปฏิบัติ ทั้งนี้ เนื่องจากการรณรงค์เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน เป็นโครงการที่ใช้ระยะเวลายาวนาน ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องกำหนดและเข้าใจในความต้องการและอุปนิสัย การเปิดรับสื่อของผู้รับสื่อ

ส่วนสำคัญของการออกแบบวางแผนการรณรงค์คือ การประเมินผล เพื่อที่จัดทำข้อมูลและการสร้างมิติมุมมองในการพัฒนาตัวสาระระหว่างแต่ละขั้นตอนของการสร้างสรรค์แผนงานเป้าหมายโดยทั่วไปของการประเมินผลคือการที่จะเข้าใจสถานการณ์ทางวัฒนธรรมทางสังคมที่ McGuire เรียกว่า สถานการณ์สภาพแวดล้อม (เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง จิตวิทยา ฯลฯ) ที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นและรักษาพฤติกรรมเป้าหมายที่ไม่พึงประสงค์หรือช่วยสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมเป้าหมายที่ต้องการ ความเข้าใจนี้ได้มาจากการวิจัยขั้นก่อนการลงมือทำการรณรงค์ (Preproduction Research) ข่าวนสารจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทดสอบการผลิต(การทดสอบก่อนการใช้งานจริง-Pretesting)

Atkin และ Freimuth อธิบายขั้นตอนการทำ Preproduction Research ว่า

3.1 การกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ใครมีความเสี่ยง ใครเป็นผู้ที่ชี้ช่องทางการสื่อสารเข้าถึงได้ ใครมีอิทธิพลต่อกลุ่มเสี่ยง และใครได้รับจูงใจได้มากที่สุดกับน้อยที่สุด

3.2 กำหนดเจาะจงพฤติกรรมเป้าหมาย ตราบเท่าที่พฤติกรรมทั่วโลกเกิดจากส่วนประกอบของพฤติกรรม (ตัวอย่าง การตั้งครรภ์จะป้องกันได้หลายทาง และผลสะท้อนก็มีหลากหลาย) ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่เป็นไปตามสภาพแวดล้อม (ตัวอย่าง ศาสนา สถานะทางเศรษฐกิจสังคม กลุ่มสนับสนุน การให้ข่าวสารเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัว ฯลฯ) เนื้อหาข่าวสารในการรณรงค์ควรมุ่งเน้นเจาะจงส่วนประกอบพฤติกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่นการประเมินผลในเรื่องข่าวสารการควบคุมน้ำหนักพบว่า ในขณะที่ผู้หญิงจะตระหนักในปัญหาน้ำหนักตัวและถูกโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม แต่ในผู้ชายกลับค่อนข้างประเมินปัญหาน้ำหนักตัวของตนต่ำ โดยทั่วไปจึงไม่ค่อยจะถูกจูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม และมีความคาดหวังเกี่ยวกับตนเอง (Self-Efficacy) ในเรื่องของความสามารถในการลดน้ำหนักตัวเองต่ำ (Flora, Maccoby, & Farquhar, 1989) แต่ในความจริงแล้ว McAlister, Ramirez, Galavotti และ Gallion (1989) ได้โต้แย้งว่า ในการเพิ่มการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้รับสาร (Informing Audiences) เกี่ยวกับพฤติกรรมและผลที่ตามมาของพวกเขา รวมถึงการจูงใจผู้รับสารให้เปลี่ยนพฤติกรรมที่ทำลายสุขภาพหรือเป็นอันตรายต่อตัวเอง การรณรงค์จำเป็นต้องใช้ทักษะของการฝึกอบรมด้วยเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมและคงพฤติกรรมที่ถูกเปลี่ยนแปลงไว้ ให้ดีเท่ากับแรงคัดค้านต่อต้านอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนหรืออย่างดีที่สุดก็คือการรักษาไว้ให้เสมอกัน

3.3 ปฏิกริยาตอบสนองในระดับกลาง (Elaborate Intermediate Responses) ตามที่แนะนำถึงแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบนั้นมีผลระยะยาวและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นและเกี่ยวพันกัน การประเมินผลจะช่วยอธิบายความเกี่ยวพันในขั้นตอนและขั้นตอนระยะกลางที่จะยอมปฏิบัติตามข้อเสนอในการรณรงค์ ปฏิกริยาในระยะกลางยังรวมถึงความรู้ความเข้าใจและความเชื่อในกลไกของภาพลักษณ์ ทักษะคิดและค่านิยม ความสะอาด ความสนใจเป็นพิเศษและทักษะ

3.4 การใช้ช่องทางที่แน่ใจได้ (Ascertain Channel Use) การใช้ประเภทของสื่อโดยปราศจากความรู้ว่าสื่อตัวใดที่ผู้รับสารใช้ (เปิดรับ) ใช้(เปิดรับ)เวลาใด นานเท่าไร หรือบ่อยแค่ไหน และการผสมผสานสื่ออะไรที่ทำให้การสื่อสารรณรงค์ได้ประสิทธิผลการประเมินผลจะช่วยอธิบายการใช้สื่อและทัศนคติที่มีต่อสื่อที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ขั้นตอนของการวิจัยก่อนการรณรงค์ (Pretesting Research) สามารถอธิบายได้ ดังนี้ (Athin & Freimutn , 1989)

1.การพัฒนาแนวความคิด (Development of the Concept) : แม้ว่าการรณรงค์จะมีความเข้าใจ อย่างชัดเจนในแนวความคิดที่จะสื่อสาร แต่บ่อยครั้งการทดสอบผู้รับสารจะสามารถช่วยแนะนำและขยายภาพแนวความคิดใหม่เพื่อให้เกิดความเหมาะสมยิ่งขึ้น หรือเข้าถึงแหล่งข่าวสาร (สื่อ) ได้ตรงประเด็นยิ่งขึ้น สามารถกำหนดลงไปได้เกี่ยวกับถ้อยคำ วลี หรือ การอธิบายโดยใช้กลุ่มเป้าหมายและประเด็นในการรณรงค์ที่กำหนดเนื้อหาในข่าวสารที่ส่งออกไป

2.การดำเนินการทดสอบ"สาร" (Executing of the Test Message) : เราจะทดสอบข่าวสารที่จะสื่อออกไปอย่างคร่าวๆ เบื้องต้นด้วยคุณสมบัติดังนี้ คือความตั้งใจให้เกิดผลลัพธ์อะไร ความสามารถที่จะเข้าใจได้ ความตรงประเด็น หรือการควบคุมทิศทางของการสื่อสารได้ มีวิธีการหลายอย่างที่จะเป็นประโยชน์ในการทดสอบข่าวสารเบื้องต้น รวมทั้งวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group) แบบสอบถามแบบ Self - Administered การทดสอบภาพยนตร์แบบ Day - After Recall การทดสอบกับผู้ปฏิบัติควบคุมข่าวสารในสื่อมวลชน (Media Gatekeeper Review) และการวิเคราะห์ปฏิกริยาสะท้อนกลับทางจิตวิทยา ฯลฯ

4.)การผสมผสานการใช้สื่อสารมวลชนและสื่อระหว่างบุคคลให้เสริมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อให้การรณรงค์เผยแพร่เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างแน่นอนและมั่นใจ

5.)การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการ เพราะในแต่ละโครงการย่อมมีกลุ่มเป้าหมายไม่เหมือนกัน ทั้งในแง่ความกว้าง การกระจายตัว จำนวนปริมาณและลักษณะ ตลอดจนการพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่ใช้ประจำ(ปรมะ สตะเวทิน, 2533)

Solomon (1989) ได้อธิบายการรณรงค์ในอีกมุมมองหนึ่งว่า การรณรงค์ได้ถูกสร้างขึ้นบนประสบการณ์ในด้านของการตลาดและการโฆษณา ที่เรียกว่า การตลาดเพื่อสังคม ซึ่งเป็นการประยุกต์เอาการตลาดมาใช้กับแนวความคิดทางสังคม โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานหลักการของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนยุติธรรมและมีประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย

การประยุกต์ใช้การรณรงค์อย่างมุมมองของการตลาดเพื่อสังคม จะมีเป้าหมายที่ได้ความหมายและมีผลกระทบกับหลักการท้าทายทางการตลาดเบื้องต้นดังนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์) การนำแนวความคิดที่จะเสนอให้เป็นรูปธรรมสามารถ จับต้องได้ เช่น การวางแผนครอบครัว - ฤงยางอนามัย การรณรงค์อาจต้องพัฒนาออกมาเป็น สายผลิตภัณฑ์ ของแนวความคิด

2. Price (ราคา/ต้นทุน) ทำให้การรณรงค์นี้มีคุณค่าในสายตาของผู้รับสารเป้าหมาย เช่น การยอมเสียเวลา เงิน การผินใจ การบังคับทางวัฒนธรรม (การยอมทำตาม การยอมรับชนชั้นเดียวกัน) ราคาอาจหมายถึงคุณค่า เช่น การรณรงค์วางแผนครอบครัวในอินเดียจะไม่แจก ฤงยางฟรี แต่จะจำหน่ายในราคายอมเยา เมื่อให้ผู้รับรู้สึกว่ามีราคา

3. Place (ช่องทางจำหน่าย/ขายความคิด) ช่องทางการแบ่งกระจายของการรณรงค์ที่ผู้รับสารจะสามารถรับสารได้โดยสะดวก ซึ่งอาจจะต้องใช้ช่องทางหลายๆทาง

4. Promotion (การส่งเสริม) จะส่งเสริมสนับสนุนอย่างไรแก่แนวความคิดทางสังคม และผู้รับสื่อจะถูกจูงใจอย่างต่อเนื่อง การประเมินผลรูปแบบ/แบบแผนการรับสื่อและวิเคราะห์ผู้รับสื่อและรวมถึงการวิเคราะห์การใช้สื่อด้วย

5. Positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์) การกำหนดความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับสิ่งที่นำเสนอ เพื่อสร้างความแตกต่างทางบุคลิกภาพของการรณรงค์ ไม่ว่าจะป็นลักษณะทางบวกหรือเข้าลบ

นอกจากนี้ Solomon ยังได้เสนอหลักการตลาดที่สำคัญประการอื่น คือ การแบ่งสัดส่วนผู้รับสื่อ ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพของตลาดทั้งหมด การพัฒนาการให้ระบบข่าวสารและการรับผลสะท้อนกลับ การผสมผสานระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อสารมวลชน การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรด้านธุรกิจ และความเข้าใจในเรื่องของการแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยที่ผ่านมาในหลายทศวรรษ ได้ให้ข้อสรุปถึงบทบาทความสามารถที่เด่นชัดของสื่อมวลชน (McQuall & Windahl, 1981) ว่ามีอิทธิพลก่อให้เกิดการตระหนักรู้หรือชี้ให้เห็นถึงประเด็นปัญหา โดยช่วยให้สาธารณชนรับรู้และเข้าใจ สนใจในเรื่องที่รณรงค์นั้นๆ มากกว่าที่จะโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

การหวังผลในการรณรงค์คงจะต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนานพอสมควร ดังนั้นจึงต้องทำการรณรงค์อยู่เป็นประจำและอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการให้โครงการรณรงค์มีผลถาวรในระยะยาวจะต้องมุ่งเป้าหมายที่คนรุ่นใหม่ในสังคม ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางโรงเรียน ระบบการศึกษา เพื่อสอดแทรกความคิดเรื่องของความมีระเบียบวินัย การเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม การรักษาความสะอาด การรักษาสิ่งแวดล้อมไว้ในหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างคนรุ่นใหม่ที่มีวินัยและรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม

แนวความคิดในการแก้ไขปัญหาสีสิ่งแวดล้อมกรณีวิกฤตการณ์ขยะพลาสติก

การศึกษารายการ"คิดเป็น ไซ้เป็น"และรายการ"ขบวนการคุณสะอาด" จะได้นำเอาเอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่อง"วิกฤตการณ์สิ่งแวดล้อมจากขยะพลาสติกและการแก้ไข"ของนายกมลชัย ภัทโรดม กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บีโตร์เคมีแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) มาใช้ประกอบการศึกษาโครงการรณรงค์ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดทิศทางและนโยบายในการทำงานของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ โดย นายกมลชัย ภัทโรดม ได้มีข้อเสนอแนะในเรื่องของการรณรงค์แก้ไขปัญหaxyขยะไว้ว่า

ปัญหาของขยะนั้น เริ่มจากการมีขยะหลายชนิดรวมกันและมีการใช้วิธีการกำจัดแตกต่างกันไป มีมูลค่าทางเศรษฐกิจต่างกันและมีปริมาณเพิ่มขึ้นมาก ดังนั้น จึงควรแยกขยะตั้งแต่ก่อนทิ้งจากต้นทางไม่ใช่มาทำปลายทาง และการแบ่งขยะออกเป็นประเภทที่พอให้เกิดความสะดวกในการจัดการต่อไป เช่น แยกออกเป็น

- ขยะที่สลายตัวเองได้ เช่น เศษอาหาร พืช ผลไม้
- กระดาษ โลหะ และเศษแก้ว
- พลาสติกชนิดต่าง ๆ

ส่วนขยะอันตราย เช่น หลอดนื้ออน แบตเตอรี่ และกระป๋องเคมี ควรแยกทิ้งต่างหาก เช่นเดียวกับขยะของเสียจากโรงพยาบาล

อย่างไรก็ตาม ผลสรุปจากการวิจัยดังกล่าวพบว่า การรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะการชักนำไปสู่ผลสำเร็จในเป้าหมายของความพยายามในการหมุนเวียนนำทรัพยากรมาใช้ อย่างคุ้มค่าจำเป็นจะต้องได้รับความร่วมมือจาก 3 กลุ่มสำคัญดังต่อไปนี้

(1) รัฐบาล และ/หรือหน่วยงานภาครัฐ (Government / municipal)

- รัฐบาลต้องใช้วิธีการควบคุม และการให้การส่งเสริมสนับสนุน (Control & Promote) เพื่อให้เกิดความร่วมมือจากทุกฝ่าย โดยการแนะนำการแยกขยะที่ทิ้งแล้วสามารถนำมาใช้ใหม่ออกจากขยะที่ไม่สามารถนำมาใช้ใหม่ได้
- รัฐควรมีการจัดระบบการจัดเก็บขยะแยกประเภทที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ
- รัฐต้องออกข้อกำหนดให้ผู้ผลิต ทำสัญญาลักษณะที่ภาชนะบรรจุหรือผลิตภัณฑ์ให้ทราบว่าจะทำจากวัสดุประเภทใด เพื่อให้ง่ายต่อการแยกประเภทและการรีไซเคิล
- รัฐควรส่งเสริมเรื่องนี้อย่างจริงจังโดยเปิดโอกาสให้เอกชนลงทุนในกิจการด้านรีไซเคิลอย่างครบวงจร โดยส่งเสริมด้านภาษี
- รัฐควรจัดตั้งสถาบัน เช่น "Plastic Waste Management Institute" (PWMI) เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดการกับพลาสติกใช้แล้ว โดยมีหน้าที่หลักคือให้การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในการนำพลาสติกที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ และการกำจัดพลาสติก ตลอดจนสร้างโรงงานต้นแบบ เพื่อนำพลาสติกกลับมาใช้ใหม่ ตลอดจนการจัดการกำจัดพลาสติกที่มีประสิทธิภาพ

- รัฐควรประชาสัมพันธ์ และรณรงค์ให้ประชาชนได้ตระหนักถึงปัญหามลพิษจากขยะ ซึ่งอาจเข้าใกล้จุดวิกฤตในอีกไม่ช้าให้หันมาร่วมกันปฏิบัติอย่างจริงจัง โดยอาจออกเป็นกฎหมายใช้บังคับต่อไป

(2) อุตสาหกรรม หรือผู้ผลิต และผู้ประกอบการ (Industries / Manufacturers)

- การใส่รหัสสัญลักษณ์ของสินค้าว่าทำจากวัสดุประเภทใด เพื่อถ่ายทอดผู้บริโภคในการแยกประเภทสิ่งของที่ใช้แล้ว อันเป็นประโยชน์ในการจำแนกมูลฝอย และการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่
- พัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพและมีอายุการใช้งานมากขึ้น และสามารถนำวัสดุที่เหลือมาใช้ต่อได้อีก เช่น ขวดกาแฟ ขวดน้ำดื่มต่าง ๆ (Reuse)
- ลดการบรรจุหีบห่อของสินค้าเพื่อลดปริมาณขยะ
- การเก็บค่ามัดจำภาชนะบรรจุเพื่อให้ผู้บริโภคนำภาชนะบรรจุคืนผู้ขาย เป็นการหมุนเวียนและใช้ประโยชน์ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า
- กระบวนการผลิต ควรส่งเสริมการผลิตสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือ Green Product เช่น รถยนต์ที่มีชิ้นส่วนสามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก
- การมีส่วนร่วมในการสร้างจิตสำนึกให้แก่ผู้บริโภค โดยการร่วมรณรงค์หรือจัดกิจกรรมเผยแพร่ต่าง ๆ รวมทั้งให้การศึกษาแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่าง ๆ กัน
- กลุ่มอุตสาหกรรมพลาสติกได้รวมตัวกันก่อตั้ง"มูลนิธิพลาสติก เพื่อคุ้มครองสิ่งแวดล้อม" (Plastics Foundation for the Protection of the Environment) เพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างประชาชนและกลุ่มผู้ผลิตให้ได้รับข่าวสารซึ่งกันและกัน พร้อมกับการตรวจสอบความเป็นไปได้ในการจัดทำโครงการ"รีไซเคิล" ต่อไปในอนาคต

(3) ผู้บริโภค (Consumer)

- การสนับสนุนการนำสิ่งของมาใช้ซ้ำ (Reuse) เช่น ถังพลาสติก หรือเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเติมหรือถ่ายผลิตภัณฑ์ได้ (Refill)
- การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ เพื่อส่งเสริมตลาดด้านผลิตภัณฑ์รีไซเคิล
- การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอุปโภค บริโภคสิ่งของอย่างประหยัด และพฤติกรรมในการทิ้งขยะอย่างถูกต้อง
- การแยกประเภทหลังจากใช้ประโยชน์จากสิ่งต่างๆ แล้ว โดยแยกของเหลือใช้ เช่น กระดาษ กระจก ขวด แก้ว พลาสติก ฯลฯ ที่สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle)

บริษัท ปิโตรเคมีแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตวัตถุดิบต้นทางของพลาสติกและเคมีภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมรายหนึ่ง ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์ชักชวนให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหา จึงได้จัดให้มีโครงการรณรงค์ทิ้งขยะแยกประเภท โดยการผลิตรายการโทรทัศน์"คิดเป็น ใช้เป็น"และ"ขบวนการคุณสะอาด" ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อสนับสนุนในโครงการดังกล่าว