

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมการรณรงค์ของบอดี ชีอปเพื่อนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม” ผู้วิจัยได้แบ่งทฤษฎีและแนวความคิดออกเป็น 2 ประเด็น

ประเด็นแรกศึกษาในด้านการใช้สื่อ ( Media Use ) ของเดอะ บอดี ชีอป เพื่อศึกษาลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม พร้อมกับวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดโดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาด ( Marketing Strategy ) / การตลาดสีเขียว ( Green Marketing )
2. แนวคิดเรื่องบทบาทของสื่อในการสื่อสารทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร ( Communication Campaign )

ประเด็นที่สองด้านผลกระทบที่มีต่อผู้รับสาร เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมของเดอะ บอดี ชีอป โดยมีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

4. แนวความคิดเกี่ยวกับ Hierarchy of Effects
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วม

#### แนวคิดกลยุทธ์การตลาด ( Marketing Strategy )

ในการที่จะเข้าใจแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดนั้น จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงการตลาดเสียก่อน ซึ่งอาจพิจารณาจากคำนิยามจากผู้ที่มีชื่อเสียงทางการตลาด ดังนี้

Philipp Kotler ให้คำนิยามคำว่า “การตลาด” ไว้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นเพื่อสนองตอบต่อความต้องการและความพึงพอใจระหว่างกันภายใต้ระบบการแลกเปลี่ยน

E Jerome McCarthy (1990) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการพยายามให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยวิธีการคาดหมายถึง

ความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าและรวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า (ธงชัย สันติวงษ์ 2538)

Stanton and Furtrell (1987) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้น เพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริการและความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ความหมายนี้แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือตลาดที่สำคัญ 4 ประการ อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4 Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2539)

จากคำนิยามดังกล่าว จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการตลาด คือ การมุ่งกำไร และการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า รวมทั้งการขยายอิทธิพลทางการตลาด ปัจจุบันนี้การแข่งขันในเชิงธุรกิจมีมาก ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เผยแพร่ตามสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบัน ล้วนแล้วแต่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยถูกใช้เป็นเครื่องมือสร้างความสนใจให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งอาจพิจารณาจากคำนิยามได้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร (Philip Kotler )

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 Ps หรือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ: 2539)

- I ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้
  - 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
  - 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
  - 1.3 ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- 1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
  - 1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
  - 1.6 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)
- 2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง
    - 2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
    - 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
    - 2.3 การแข่งขัน
    - 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ
  - 3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง
 

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือดังต่อไปนี้

    - 3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ
      - กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา
      - กลยุทธ์สื่อ
    - 3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

- 3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง
- 3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- 4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

“การตลาดสีเขียว” (Green Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด “การตลาดสีเขียว” หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจหรือการตลาดใด ๆ ที่ดำเนินธุรกิจด้วยการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การเลือกเฟ้นวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การบรรจุหีบห่อ การขาย การใช้ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์หมดลงแล้ว รวมทั้งการจัดจำหน่าย (Water Coddington :1993) โดยมีแนวทางที่ใช้กันอยู่ดังนี้

ประการแรก - “กรีน” ตั้งแต่การผลิตสินค้า นั่นคือ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่หรือการลงทุนเพิ่มเพื่อปรับให้กระบวนการผลิตสินค้าไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือติดตั้งอุปกรณ์ในการป้องกันและขจัดของเสียที่เกิดจากการผลิต ตัวอย่างเช่น การติดตั้งและใช้งานเครื่องกรองอากาศขนาดใหญ่ เครื่องบำบัดน้ำเสีย เครื่องป้องกันเสียง เครื่องจับฝุ่นพิษ เป็นต้น

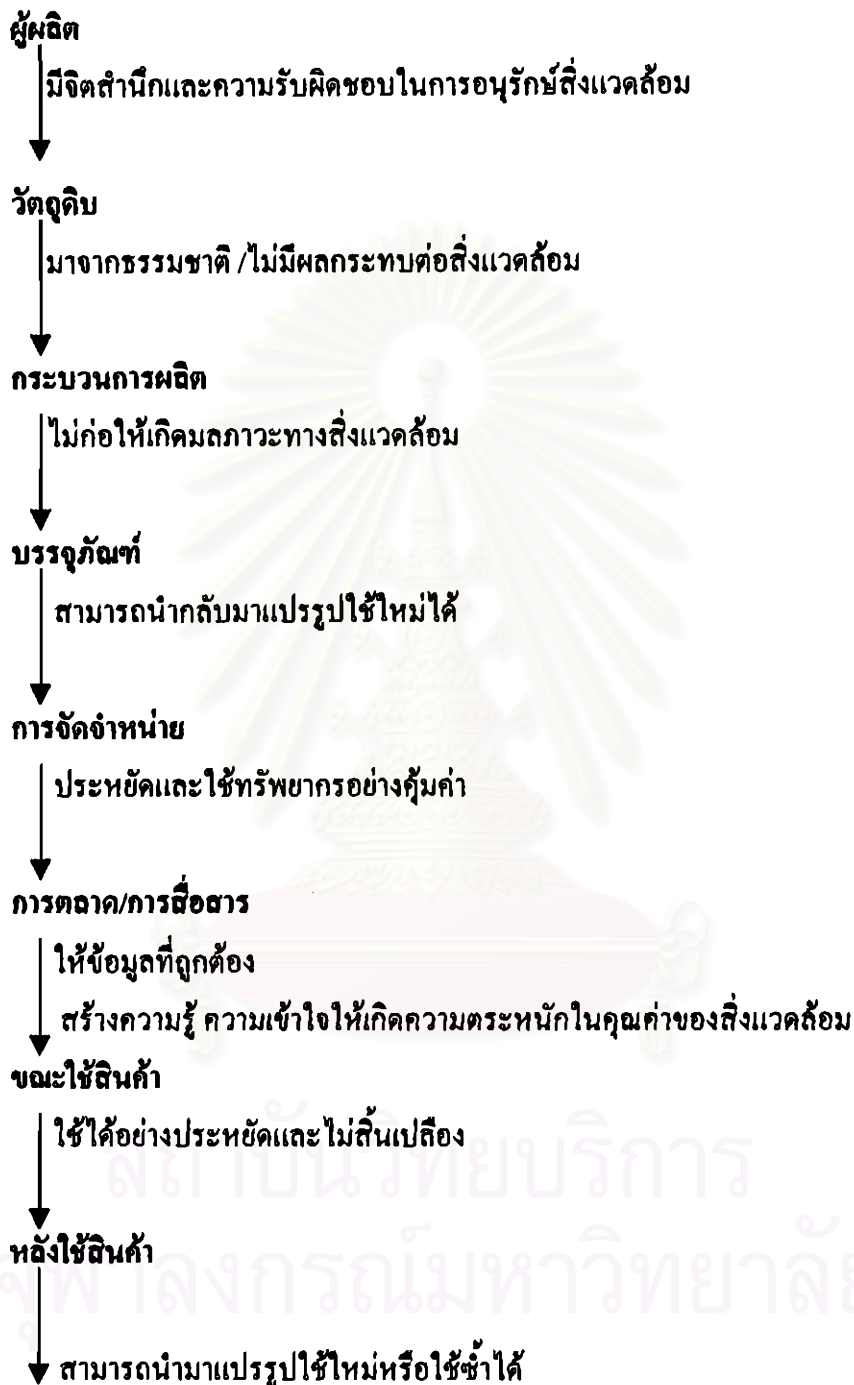
ประการที่สอง - “สินค้าสีเขียว” หมายถึงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น ไม่ว่าจะเป็ในเวลาการใช้ หลังใช้หรือทิ้งแล้ว ตัวสินค้าเองไม่ทำลายสภาพแวดล้อม เช่น รถยนต์ต้องติดตั้งเครื่องกำจัดอากาศเสีย กระจกพลาสติกที่ย่อยสลายได้ ผลิตภัณฑ์ซักล้างที่ไม่ก่อมลพิษ เป็นต้น

ประการที่สาม - การปฏิบัติตามกฎหมาย โดยเฉพาะกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม หากบรรดาผู้ประกอบการ นักบริหาร และนักการตลาดเคารพและปฏิบัติตามกฎหมายกันอย่างจริงจังก็จะเป็นการช่วยลดมลพิษได้อย่างมาก

ประการที่สี่ - การให้เงินหรือให้การสนับสนุนรูปแบบอื่น ๆ แก่องค์กร มูลนิธิ ภัทรวงศ์หน่วยราชการที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติการด้านสิ่งแวดล้อม

ประการที่ห้า - ใช้กิจกรรมทางการตลาด การโฆษณาสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม (สันติ โยนกพันธ์ : 2538)

สำหรับกิจกรรมทางการตลาดของการตลาดสีเขียวนี้ Jacquelyn A.Ottman (1994) ได้ระบุไว้ในหนังสือ Green Marketing ไว้ดังนี้ คือ



กลยุทธ์ในการดำเนินการตลาดสีเขียว คือ “การสื่อสาร” ซึ่งเกิดจากการวางแผนและดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกลยุทธ์ในการดำเนินการ ดังนี้ (Jacquelyn A: Ottman :1994)

1. เป็นผู้นำในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างในทุกกระบวนการอย่างต่อเนื่องจริงจัง เพื่อแสดงถึงเจตนารมณ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. มีปณิธานในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เป็นหนึ่งในนโยบายหลักขององค์กร เพื่อแสดงถึงจุดยืนและพันธะสัญญาอันมั่นคงในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยสื่อสารนโยบายแก่พนักงาน และลูกค้าให้ทราบโดยทั่วกัน
3. สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ให้สาธารณชนทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้าในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
4. แสดงจุดยืนอันมั่นคงในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการให้ข่าวสารที่ชัดเจน ไม่ปิดบังอำพรางหรือกล่าวอ้างเกินความจริง
5. ให้ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ในกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างเต็มกำลังความสามารถ และปรารถนาที่จะให้สิ่งแวดล้อมมีสภาพที่ดีขึ้น
6. สื่อสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกี่ยวกับข่าวสารหรือกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบขององค์กรในการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและได้ประโยชน์สูงสุดผ่านทางสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจที่ผลิตขึ้นเอง
7. ร่วมมือกับองค์กรธุรกิจประเภทเดียวกันในการจัดตั้งสมาคมหรือองค์กรพิทักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่
8. หมั่นพิจารณาไตร่ตรองถึงผลกระทบที่จะมีต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนของการผลิตสินค้า ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบไปจนถึงการบริโภคในขั้นสุดท้าย เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
9. สร้างมาตรฐานการทำงานด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่องค์กรให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปด้วยการยื่นขอใบอนุญาตหรืออนุมัติการมีมาตรฐานสากลในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมจากหน่วยงานรัฐบาลที่มีหน้าที่จัดการเรื่องสิ่งแวดล้อม

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการอธิบายถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้ชื่อของขององค์กรธุรกิจและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดว่าชื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตโดยองค์กรธุรกิจนั้นอาศัยกระบวนการทางการตลาดอย่างไร และนำมาเป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบ “ค่านิยมพื้นฐาน” ของบริษัท อันได้แก่ ความห่วงใยสภาพแวดล้อม ความสนใจและเอาใจใส่ต่อสิทธิมนุษยชนและการต่อต้านการค้าทกดองด้วยตัววินธุรกิจเครื่องสำอาง

## บทบาทของสื่อในการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวรรณ วลัยกะพันธ์ : 2530)

ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารเป็นสำคัญ เพราะกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะที่สอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ ดังนั้น ผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดนำเสนอเป็นข้อมูล โดยสามารถประกอบกันเข้าและแสดงออกเป็นปฏิกิริยาตอบสนองหลังจากที่ได้รับข่าวสารไปแล้ว

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร ก็ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันจะมีผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด

Rogers (1983) ให้ความหมายของสื่อว่า สื่อ คือ เครื่องมือหรือวิธีการที่สารไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร การจะเลือกใช้ช่องสารอะไรนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและผู้รับสาร ในส่วนที่เกี่ยวกับสื่อ นั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจำแนกสื่อเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์

โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Roger with Shoemaker : 1971) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่ 3 ประการของสื่อมวลชน คือ

- สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
- สามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T.Klapper) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนไว้ดังนี้ (Klapper :1960)

1. สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สะกิดกันอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร การเลือกของผู้รับสาร อิทธิพลของบุคคล ข่าวสารและลักษณะธุรกิจด้านสื่อมวลชน
  2. สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริม (Reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงออกมา เมื่อมีแรงจูงใจหรือมีโอกาสเหมาะสม
  3. สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เพียงเล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้ามนั้นเป็นไปได้ยาก อาจเปลี่ยนได้บ้างแต่ต้องใช้เวลาและบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว
  4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด
2. **สื่อบุคคล (Personal Media)** หมายถึงตัวบุคคลที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person to Person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีคน 2 คน เช่น การพูดคุยกันระหว่าง 2 คน การเขียนจดหมายถึงกัน และการใช้โทรศัพท์คุยกัน หรืออาจเกิดขึ้นในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่า 2 คนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง เช่น การประชุมกลุ่มย่อย เป็นต้น

โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers with Shoemaker :1971) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคล ( Interpersonal Communication)ว่า เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดแบบเผชิญหน้ากันของคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และชักจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้



แคทซ์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld :1955) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจการต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญกว่าในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสาร โดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสาร โดยผ่านสื่อมวลชนตามแนวความคิดของลาซาร์สเฟลด์และคณะ (Lazarsfeld et al :1968) มี 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากกรหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
  2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
  3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
  4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อน
3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เป็นสื่อที่สร้างขึ้นเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือมวลชน (มสช.2532) สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ สื่อเฉพาะกิจได้แก่

### 3.1 จดหมายข่าว (Newsletter)

คือ หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก ๆ (pamphlets) มีลักษณะคล้ายแผ่นพับ เย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้า 12 หน้า จัดทำโดย บริษัทเอิร์ชแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเผยแพร่แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก เดอะบอดี ซ็อบ มีจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท โดยมีคอลัมน์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

วิรัช อภิรัตน์กุล (2524) อธิบายถึงคุณลักษณะทั้งข้อดีและข้อด้อยของสื่อชนิดนี้ไว้ว่า

#### ข้อดี

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ตามความประสงค์ที่ต้องการ
2. สร้างความสนใจและดึงดูดความสนใจได้ดี
3. มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์
4. มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณขององค์กรได้โดยง่าย

#### ข้อด้อย

1. มีแนวโน้มที่จะถูกลืมได้ง่าย เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจ
2. หากจดหมายข่าว (Newsletter) ที่ออกนั้น ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เช่น ขาดความรู้ที่น่าสนใจ และสาระประโยชน์ที่ผู้รับจะได้อย่างแท้จริงแล้ว จดหมายข่าวประเภทนี้ก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากผู้รับสาร และนับว่าเป็นการสูญเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใด ๆ

### 3.2 โปสเตอร์ (posters)

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่ถูกผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้ประกาศเหตุการณ์ บอกเล่ารายละเอียดต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการบริการ การขายสินค้า และเพื่อสนับสนุนความคิดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ดูมีความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติตาม การใช้ด้อยค่าจะมีลักษณะเป็นข้อความสั้นกะทัดรัด อ่านง่ายเห็นได้แต่ไกล นิยมคิดไว้ตามชุมชนต่าง ๆ (วิรัช อภิรัตน์กุล: 2539) ลักษณะโดยทั่วไปของโปสเตอร์จะมีรูปทรงเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า บรรจุเนื้อหาทั้งทางด้านแนวตั้งและแนวนอน เนื้อหาภายในของโปสเตอร์ประกอบด้วยสองส่วนคือ ภาพและข้อความ โดยทั้งสองส่วนจะต้องมีความสัมพันธ์กัน ปกติแล้วภาพในโปสเตอร์จะมีบทบาทสำคัญในการสื่อถึงเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ส่วนข้อความเพียงส่วนขยายเพื่อช่วยอธิบายถึงสิ่งที่ภาพไม่สามารถนำเสนอได้

โปสเตอร์เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะที่เป็นข้อดี คือ สื่อความหมายเข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว มีภาพที่ดึงดูดความสนใจและข้อความเด่นชัด ซึ่งแต่ละโครงการรณรงค์ก็จะมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันไป เช่น โครงการรณรงค์ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง (Against Animal Testing) มีรูปแบบการนำเสนอเป็นรูปกระต่ายซึ่งถูกใช้เป็นสัตว์ทดลอง โดยเน้นให้เห็นถึงความไร้เดียงสาของสัตว์ชนิดนี้ และมีตราสัญลักษณ์ของ เดอะ บอดี้ ชีป และชื่อของโครงการ ลักษณะเป็นภาพที่สวยงามสะกดตา ซึ่งต้องอาศัยการออกแบบให้มีศิลปะ ความสวยงามและเหมาะสม เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น

ข้อดีของสื่อโปสเตอร์ คือ ไม่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการณรงค์ได้ดีเท่าที่ควร เพราะเน้นที่ภาพมากกว่าข้อความ และการติดโปสเตอร์นั้นจะพบตามร้านจัดจำหน่ายของ เดอะบอดี ชี้อป และตามงานจัดนิทรรศการ เท่านั้น

### 3.3 สติ๊กเกอร์ (stickers)

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจประเภทหนึ่งในโครงการณรงค์ของ เดอะบอดี ชี้อป มีรูปแบบการนำเสนอเป็นตัวอักษรชื่อโครงการณรงค์แต่ละโครงการ จัดทำขึ้นสำหรับติดกระจกรถยนต์ หรือตามอาคารสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งมีข้อดีในการย้ำเตือนความทรงจำแก่ผู้รับสารเป้าหมาย

ข้อดี คือ ไม่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป

### 3.4 แผ่นพับ (folders)

คือรูปแบบของเอกสารแผ่นพับที่เป็นกระดาษแผ่นเดียวกันพับเป็นเล่ม แผ่นพับในโครงการณรงค์ของ เดอะบอดี ชี้อป นั้น เป็นแผ่นพับขนาดปานกลาง พิมพ์ด้วยกระดาษรีไซเคิล บรรจุเนื้อหาความเป็นมาและรายละเอียดของโครงการณรงค์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อแนะนำโครงการ ชักจูงใจ เพื่อเป็นการให้ความรู้และการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการเชิญชวนให้ประชาชนเข้าร่วมในโครงการ ซึ่งมีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

4. สื่อกิจกรรม (activities) ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การประกวด การจัดสัมมนา การจัดได้วาที รวมทั้งการลงลายมือชื่อ โดยในส่วนของนิทรรศการจะเป็นรูปแบบการจัดนิทรรศการชั่วคราว เป็นนิทรรศการที่จัดทำขึ้นเฉพาะโครงการณรงค์บางโครงการ เช่น โครงการ No Time To Waste โครงการค้าขายกับชุมชน (Community Trade) เป็นต้น

5. สื่อผลิตภัณฑ์ (products) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อจัดจำหน่ายภายในร้าน โดยลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะสอดคล้องกับโครงการณรงค์นั้น ๆ เช่น โครงการณรงค์ต่อต้านการค้าสัตว์และพืชใกล้สูญพันธุ์ (CITES) จะมีการผลิตสินค้ารูปสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ เช่น สมุดรูปเสือ รูปปลาปากกาสमुค ดินสอที่มีภาพของสัตว์ใกล้สูญพันธุ์เหล่านี้อยู่บนผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการผนวกเอาความคิดเรื่องธุรกิจกับสิ่งแวดล้อมเข้าไว้ด้วยกันได้เป็นอย่างดี

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะสื่อสำคัญบางชนิดที่องค์กรธุรกิจคือบอด้ ซ็อบปใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

- สื่อมวลชน - หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ
- สื่อบุคคล - พนักงานขาย
- สื่อเฉพาะกิจ - ไปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ จดหมายข่าว
- สื่อกิจกรรม - การอบรม การจัดนิทรรศการ การจัดได้วาที สัมมนา
- สื่อผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในร้าน เดอะ บอด้ ซ็อบป

### แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign)

นอกจากการที่องค์กรธุรกิจได้เลือกใช้ประเด็นการสื่อสารการตลาดมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อแล้ว การถ่ายทอดเนื้อหาสารในกระบวนการรณรงค์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งหลักการใหญ่เกี่ยวกับผลลัพธ์ของการรณรงค์ คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (to persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (to mobilize) จนในที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำ (behavior change) และสามารถดำรงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการนั้น ๆ อีกด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่า การรณรงค์มีจุดประสงค์เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

การรณรงค์ หมายถึง การระดมความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลาย ๆ เรื่องเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือเพื่อให้งานนั้นสำเร็จลงตามเป้าหมายของการรณรงค์ โดยอาศัยการระดมข้อมูลเพื่อวางแผนการปฏิบัติและการประเมินผลโดยอาศัยเทคนิควิเคราะห์ว่า กลุ่มเป้าหมายจะรับสารและจะสามารถปฏิบัติเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อย่างไร (เกษม จันทรน้อย, 2537)

ดังนั้น การจะให้คำนิยามคำว่า “การรณรงค์” จึงต้องกล่าวถึงลักษณะดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A Campaign is purposive) ในการทำการรณรงค์ใด ๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบแทนกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้
2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังคนกลุ่มใหญ่ (A Campaign is aimed at a large audience) กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้น ๆ โดยกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศ

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา/ช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไป ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่ การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ของการรณรงค์นั้น ๆ และการรณรงค์บางชิ้นมีเป้าหมายที่ต่อเนื่องเช่น การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนเป็นระยะ ๆ แต่เป้าหมายของการขายก็ยังคงเหมือนเดิม
4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า สื่อ/กิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัดก็คือการใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟังซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้จะมีการประสานกันดีมาน้อยเพียงใด

**หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้**

1. การประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย ในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไป มักจะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองผู้รับสารเป็นอันดับแรก
2. การวางแผนงานการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ คือ ในส่วนของการวางแผนงานการรณรงค์มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ดังนี้ คือ
  - ก. การวางแผนเป้าหมายทางการสื่อสาร ( Communication Goals ) การวางแผนโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางแผนจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสาระที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบด้านจิตวิทยาของบุคคล
  - ข. กลยุทธ์สาร ( Message Strategy ) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่าบุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสาระดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ รูปแบบการนำเสนอ ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร

## หลักเกณฑ์การวิเคราะห์สารที่ได้นำเสนอออกไปนั้น ถึงสำคัญที่ควรพิจารณา ได้แก่

### - ความถี่ ( Frequency )

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวต่าง ๆ แม้ว่าบางครั้งเนื้อหา อาจจะไม่น่าสนใจก็ตาม แต่ก็ต้องมีความถี่ที่พอเหมาะ มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงข้ามได้ ในขณะที่เดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพ และปริมาณ ก็ควรผสมผสานกันไป ช่วงเวลา ( Timing ) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควร เป็นเวลาที่ผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร

### - รูปแบบ ( Style )

รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้น ๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยจูงใจ ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร ( Dramatic ) แบบอารมณ์ขัน ( Humorous ) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายจะทำให้ที่น่าสนใจ รูปแบบของรายการที่สั้น ๆ กระชับ จะเรียกร่องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว สิ่งสำคัญคือการพยายามให้รูปแบบ และเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

### - ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ ( Content Appeal )

ลักษณะของการนำเสนอเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว ( One Sided Argument ) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ส่วนการนำเสนอสองด้าน ( Two Sided Argument ) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการนี้ เหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างจะมีการศึกษา และมีทำที่จะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย

ก. ช่องทางการแพร่กระจายสาร ( Message Distribution ) นักสื่อสารการตลาดต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ลักษณะ และรูปแบบของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์คือ การสื่อสารเพื่อ งานเฉพาะกิจ ซึ่งในการรณรงค์ต่าง ๆ นั้น การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่าง ๆ มากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกัน

หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้น ๆ เช่น ต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อต่าง ๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกัน วิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิด และข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกัน ก็อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็น นับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อที่จะประเมินความสำเร็จ หรือข้อผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่าง ๆ เพื่อนำผลการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง
4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นเรื่องสำคัญสำหรับการรณรงค์ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อด้อยจำกัดในตัวเอง ดังนั้น จึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อย
5. การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นเรื่องที่จำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุดเพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

### ทฤษฎีการรณรงค์

ทฤษฎีการรณรงค์ของ McGuire(1978) นี้เป็นการอธิบายถึงการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยชี้ให้เห็นถึง กระบวนการในการป้อนข้อมูล ( Input) และผลที่ออกมา (Output) ในส่วนของการป้อนข้อมูล (Input) นั้นประกอบไปด้วยส่วนประกอบต่าง ๆ ที่จะสร้างการสื่อสารเพื่อที่จะเปลี่ยนทัศนคติและการกระทำ ส่วนผลที่ออกมา (Output) ประกอบไปด้วยขั้นตอนของกระบวนการให้ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับและมีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยของ Input ในการรณรงค์ทางการสื่อสารนั้นเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถกำหนดได้ และเป็นส่วนประกอบที่ใช้ในการสร้างแบบการสื่อสารซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบด้านทัศนคติและการกระทำ โดยมีพื้นฐานจากทฤษฎีทางการสื่อสารของ Lasswell ที่ว่า “ใคร? พูดอะไร? ผ่านสื่อใด? กับใคร? เกิดผลอย่างไร? ซึ่งสามารถแบ่งตัวแปรได้เป็น 5 ระดับคือ แหล่งสาร(source) สาร(message) ช่องทางการสื่อสาร(channel) ผู้รับสาร(receiver) และผู้รับสารปลายทาง (destination) โดยในแต่ละระดับยังประกอบไปด้วยส่วนย่อย ๆ ดังนี้ คือ

- ปัจจัยด้านแหล่งสาร หมายถึงลักษณะของบุคคลที่ส่งสารสู่สาธารณะ จากงานวิจัยเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ เช่น ลักษณะทางประชากร (อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม ฯลฯ) จะเป็นตัวกำหนดว่าสารที่ส่งไปมีผลมากน้อยเพียงไรเมื่อสารนั้นถูกนำเสนอโดยเพศหญิงหรือเพศชาย โดยบุคคลที่มีความเห็นตรงกันหรือขัดแย้งกันกับผู้รับสาร บุคคลที่เป็นบุคคลธรรมดาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของเนื้อหาสารนั้น
- ปัจจัยด้านสาร ประกอบไปด้วยลักษณะการเร้าอารมณ์ของสาร รูปแบบ ปริมาณของสาร เช่น ความยาว การซ้ำกันของสาร นอกจากนี้ ความเร็วในการส่งสารก็เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผล จากงานวิจัยของ Miller et al (1976) แสดงให้เห็นว่า ความเร็วในการส่งสารไม่ได้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเท่าที่นั่นแต่มีผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในเนื้อหาสารนั้นด้วย
- ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ควรคำนึงถึงว่า สื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ มีความแตกต่างกันทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ โดยส่วนใหญ่สื่อถูกเลือกโดยดูขนาดของผู้รับสารที่สื่อสามารถเข้าไปถึงมากกว่าคุณลักษณะเฉพาะของปัจจัยที่สำคัญของการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับในความแตกต่างของสื่อแต่ละอย่าง นอกจากนี้ นักการสื่อสารควรตระหนักว่าช่องทางในการส่งสารนั้นไม่ได้ถูกส่งผ่านวิจนสารเพียงอย่างเดียว แต่ถูกส่งผ่าน อัจฉนสารที่สื่อความหมายบางอย่าง เช่น การใช้สายตา การใช้น้ำเสียง ระยะห่างระหว่างบุคคล ท่าทาง เป็นต้น (Mehrabian 1972)
- ปัจจัยด้านผู้รับสาร จะรวมถึงลักษณะความแตกต่างของประชากรกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ การศึกษา ลักษณะทางประชากร เพศ ความแตกต่างระหว่างบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น
- ปัจจัยด้านผู้รับสารปลายทาง นักการสื่อสารควรตระหนักว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบางอย่างเกิดผลซ้ำทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เครื่องมือที่ใช้วัดเป็นการวัดผลทันทีซึ่งไม่เหมาะสมกับการรณรงค์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบระยะยาว หรือ ผลของสารที่ถูกส่งไปนั้น ไม่ได้มีเฉพาะสารที่ตั้งใจจะส่งแต่เพียงอย่างเดียวแต่อาจเกิดจากสารที่เกี่ยวข้องกันด้วย



ด้าน output นั้น ผู้ออกแบบการรณรงค์ควรพิจารณาว่า ตัวแปรด้าน input จะมีผลต่อแต่ละขั้นตอนของ output ได้อย่างไร ถ้าการรณรงค์นั้นก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้รับสาร จะสามารถสังเกตได้จากขั้นตอนแรกคือการเปิดรับสาร การเข้าร่วม การเรียนรู้ ทำความเข้าใจ การยอมรับและเปลี่ยนทัศนคติ จนถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

**สำหรับแนวคิดที่กล่าวมาทั้งหมด ในงานวิจัยนี้มุ่งที่จะใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ลักษณะการเลือกใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมของ เดอะ บอดี ซีอ็อป โดยการวิเคราะห์ถึงเนื้อหาสารที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการศึกษากลยุทธ์ “สาร” ในส่วนลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจโดยเฉพาะการกระตุ้นให้เกิดความรู้ ความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม**

### แนวความคิดเกี่ยวกับ Hierarchy of Effects

Rogers (1973) ได้กล่าวถึงผลของการสื่อสาร ดังนี้ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Knowledge/Cognitive=K)
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Attitude/Affective=A)
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร (Performance/Conative=P)

โดยการเปลี่ยนแปลงทั้งสามประการนี้จะเกิดขึ้นต่อเนื่องตามลำดับขั้นและถ้าต้องการให้เกิดผลกระทบอย่างต่อเนื่องไปทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้นก็ควรพิจารณาเลือกแบบจำลองขั้นของผลกระทบใน 3 ลักษณะ ดังที่ Ray (1973) ได้เสนอแนะไว้ ดังต่อไปนี้

1. The Learning Hierarchy : Cognitive-Affective Effect ลำดับขั้นของปฏิบัติการตอบสนองต่อการสื่อสารที่ได้รับในลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องแรก โดยมาจากความเชื่อที่ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้ที่พอเพียงจึงจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติต่อเรื่องนั้น โดยสื่อมวลชนดูเหมือนจะมีบทบาทอย่างสำคัญในการก่อให้เกิดการตระหนักรู้แก่ผู้รับสาร
2. The Dissonance-Attribution Hierarchy : Conative-Cognitive Effect การตอบสนองในลักษณะนี้เชื่อว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารเริ่มแรกอาจจะไม่ได้มาโดยผ่านสื่อมวลชน แต่ได้รับผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคล ตัวอย่างเช่น การเห็นเพื่อนใช้เครื่องสำอางค์ชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วได้ผลก็เลยใช้ตามบ้าง

3. The Low-Involvement Hierarchy : Cognitive-Conative-Affective Effect การตอบสนองในลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะการเรียนรู้ประเด็นเรื่องที่ได้รับสารยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติ และถ้าได้มีโอกาสสัมผัสหรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นด้วยตนเองก็จะเกิดความคุ้นเคยและปรับเปลี่ยนทัศนคติเดิมไปได้ในที่สุด

### แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วม

#### แนวคิด ทฤษฎีของความรู้ (Knowledge)

เบนจามิน เอสบลูม (1971) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งทั่ว ๆ ไป ระลึกถึงวิธีการระบวนการหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ

ชวาล แพร์รัตกุล (2526) กล่าวว่า ความรู้ คือการแสดงออกของสมรรถภาพสมองด้านความจดจำ โดยใช้วิธีให้ระลึกออกมาเป็นหลัก

วิชัย วงษ์ใหญ่ (2523) กล่าวว่า ความรู้ เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจดจำได้หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้อาจจะโดยการฝึกได้ หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้างและวิธีการแก้ปัญหา เป็นต้น

สรุปว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้มีการเก็บรวบรวมสะสมไว้ ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือรายงาน เอกสาร

การให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่นุคคลต่าง ๆ ในเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น จะช่วยให้บุคคลเกิดความรู้ ความเข้าใจในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม รวมทั้งปลูกฝังค่านิยมในการที่จะรับผิดชอบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม และคุณภาพของสังคมโดยส่วนรวมด้วย

ในการดำเนินการให้ความรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อมแก่กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคนั้น การมีความรู้ที่ถูกต้อง แม่นยำรวมทั้งการดำเนินการอย่างมีขั้นตอนและครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ อย่างครบถ้วนเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อผู้รับจะได้นำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือดำเนินการจัดการกับสภาพแวดล้อมให้คงอยู่ต่อไป

## แนวความคิด ทฤษฎีของความตระหนัก (Awareness)

ดาโกเบิร์ต ดี รูนส์ (1971) กล่าวถึงความตระหนักว่า ความตระหนักเป็นการกระทำที่เกิดจากความสำนึก

เบนจามิน เอส บลูม (1971) ได้ให้ความหมายของความตระหนักว่า เป็นขั้นต่ำสุดของภาคอารมณ์ และความรู้สึก ความตระหนัก เกือบคล้ายความรู้ ตรงที่ทั้งความรู้และความตระหนัก ไม่เป็นลักษณะของสิ่งเร้า ความตระหนักไม่จำเป็นต้องเน้นปรากฏการณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความตระหนักจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าให้เกิดความตระหนัก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง การที่บุคคลนึกคิดได้หรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์หนึ่งหรือสถานการณ์ซึ่งการรู้สึกว่ามี หรือการได้นึกคิดถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดนี้ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ แต่ไม่ได้แสดงว่า บุคคลนั้นสามารถจำได้หรือระลึกได้ถึงลักษณะบางอย่างของสิ่งนั้น

จากความหมายของความตระหนักที่นักวิชาการต่าง ๆ ได้กล่าวมา จึงพอสรุปได้ว่า ความตระหนัก หมายถึง ความสำนึก ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดและความปรารถนาต่าง ๆ เกิดจากการรับรู้และความสำนึก เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับรู้มาก่อนเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจึงเกิดความตระหนักขึ้น ซึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนัก มี 3 ประการคือ

1. พุทธิปัญญา หรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive or Belief Component ) ความรู้หรือความเข้าใจจะเริ่มต้นจากระดับง่ายและมีการพัฒนาขึ้นตามลำดับ
2. อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติ ค่านิยม ความตระหนักชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่าง ๆ
3. พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกทั้งทางวาจา กิริยา ท่าทางที่มีต่อสิ่งเร้าและประสบการณ์ จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนัก โดยมีความรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความตระหนัก

## ความสำคัญของการมีความตระหนักรู้ต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น นอกจากกระบวนการให้ความรู้ความเข้าใจแล้ว การปลูกฝังจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ถูกต้องนั้นนับเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เมื่อมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแล้วการทำลายสิ่งแวดล้อมก็จะลดลง

การให้การศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาระบบสุขภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับการปลูกฝังให้มีความตระหนักในปัญหาที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในด้านต่อไปนี้

1. ความตระหนัก ( Awareness ) เพื่อช่วยให้บุคคลหรือกลุ่มสังคมมีความตระหนักและความรู้สึกไวต่อสิ่งแวดล้อมทั้งระบบ รวมถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องด้วย
2. ความรู้ความเข้าใจ ( Knowledge ) เพื่อช่วยให้บุคคลหรือกลุ่มสังคมมีความเข้าใจพื้นฐานต่อสิ่งแวดล้อมและปัญหาที่เกี่ยวข้อง และแสดงความรับผิดชอบเพื่อเผชิญกับปัญหา
3. ทักษะ ( Attitude ) เพื่อช่วยให้บุคคลและกลุ่มสังคมมีค่านิยมทางสังคม มีความรู้สึกที่มั่นคงต่อสิ่งแวดล้อม และมีแรงจูงใจในอันที่จะให้ความร่วมมืออย่างแข็งขันในการป้องกันและแก้ไขปัญหาสีสิ่งแวดล้อม
4. ทักษะ ( Skill ) เพื่อให้บุคคลและสังคม มีทักษะในการแก้ไขปัญหาสีสิ่งแวดล้อม
5. ความสามารถในการประเมินผล ( Evaluation ) เพื่อให้บุคคลและสังคมสามารถจะประเมินเครื่องมือทางสิ่งแวดล้อม และโปรแกรมทางการศึกษาในรูปของนิเวศน์วิทยา การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และปัจจัยทางการศึกษา
6. การให้ความร่วมมือ ( Participation ) เพื่อให้บุคคลและกลุ่มสังคมพัฒนาความรู้สึกของความรับผิดชอบและพิจารณาถึงปัญหาเร่งด่วนทางสิ่งแวดล้อมเพื่อให้แน่ใจว่ามีพฤติกรรมที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหานั้น

## แนวคิด ทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Participation)

วิลเลียม เออร์วิน (1976) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมว่า การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมคือกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ตัดสินใจแก้ปัญหาของตนเอง เน้นการมีส่วนร่วม เกี่ยวข้องอย่างแข็งขันของประชาชน ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า หมายถึง การเกี่ยวข้องทางค่านิยม และอารมณ์ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่ม ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการบรรลุอุดมการณ์ของกลุ่มนั้น ทั้งทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย ซึ่งการมีส่วนร่วมเกิดจากแนวคิด 3 ประการคือ

1. ความสนใจ และความห่วงกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจและความห่วงกังวลของบุคคล ซึ่งบังเอิญพ้องต้องกัน กลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม
2. ความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้น
3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่ม หรือชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้ จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มกระทำการที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

แบบอย่างของการมีส่วนร่วมมี 3 แบบ ดังนี้

1. เป็นผู้กระทำการ คือ ผู้ก่อให้เกิดกิจกรรมพัฒนานั้น
  2. เป็นผู้รับผลการกระทำ คือ ได้รับผลจากกิจกรรมโดยตรง
  3. เป็นสาธารณชนทั่วไป คือ ประชาชนทั่วไปที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงแต่มีส่วนในกิจกรรม
- ระดับของการมีส่วนร่วมของประชาชน สมฤดี นิโครวัฒน์ยิ่งยง (2537) เสนอว่า การให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับโครงการพัฒนาต่าง ๆ สามารถแบ่งเป็นลำดับได้ดังนี้
1. การโน้มน้าวจิตใจ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนแต่ไม่ได้ให้ประชาชนเข้าร่วมในการวางแผน หรือในกระบวนการตัดสินใจ
  2. การให้การศึกษา การให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจในโครงการ
  3. การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เจ้าหน้าที่แจ้งจุดยืนของตนในโครงการนั้น ๆ ให้ประชาชนทราบ และขอให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นนั้น ๆ
  4. การปรึกษาหารือ ทั้งฝ่ายเจ้าหน้าที่และประชาชนหันมาปรึกษาหารือกัน
  5. การร่วมมือกัน ประชาชนมีตัวแทนอยู่ในคณะกรรมการและมีสิทธิออกเสียง ขึ้นการตัดสินใจ ประเด็นจะต้องเข้าใจได้ โดยตัวแทนประชาชนจากพื้นที่นั้น ๆ

6. การมอบหมายอำนาจหน้าที่ การส่งมอบความรับผิดชอบให้กับสาธารณชนหรือรัฐบาลท้องถิ่นที่มีความชำนาญเฉพาะเรื่องนั้น ๆ
7. การให้ประชาชนตัดสินใจเอง

การมีส่วนร่วม เป็นได้ทั้งวิธีการซึ่งนำไปสู่การพัฒนา และเป็นเป้าหมายของการพัฒนา กล่าวคือ การมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่ขาดไม่ได้ในการที่จะบรรลุเป้าหมายของการพัฒนา

**แนวคิดที่กล่าวมานี้** ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อขององค์กรธุรกิจของกลุ่มผู้บริโภคทั้งทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และกิจกรรมรณรงค์ ในด้านการให้ความสนใจ การให้ความเชื่อถือ และการเลือกใช้แหล่งสารต่างๆ รวมทั้งเป็นเกณฑ์ในการศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์เพราะมนุษย์มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสาร และเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการของตนและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพราะข่าวสารนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ และโดยเฉพาะสังคมในยุคข่าวสารข้อมูลเช่นปัจจุบัน มีการผลิตและเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจึงมีข่าวสารเข้าถึงตัวมากมาย ลักษณะเช่นนี้นับเป็นเรื่องที่ยุ่งยากแก่ผู้บริโภคในการที่จะแสวงหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตน จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารอย่างไรบ้างในปัจจุบัน โดยในที่นี้จะเน้นที่การเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป นำเสนอเท่านั้น

ในการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารนั้น จำเป็นต้องศึกษาจากแนวคิดเรื่องการเลือกรับสารของบุคคล ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีการใช้วิธีการสื่อสารและสารที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ ตัวผู้รับสารถือเป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัย ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางประชากร ทักษะคิตที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในการสื่อสาร โดยเฉพาะการเลือกรับสารซึ่งจะส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคลต่อไป

ในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลมีได้รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่บุคคลจะมีการเปิดรับสารและเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของข่าวสารที่บุคคลนั้นคิดว่ามีประโยชน์ต่อตน สาเหตุที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีการเลือกรับรื่อนั้น เกิดจากลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่มากมายเพียงใด ถ้าผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่อยากรับรู้ข่าวสารนั้น ผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นเลย
2. องค์ประกอบทางสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว สถาบันทางการศึกษา และลักษณะของประชาชน เช่น เพศ อายุ การศึกษาและสถานภาพทางสังคม ซึ่งเราต้องวิเคราะห์วัตถุประสงค์ทั้งของผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าต้องการอะไร โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีดังนี้ (ปรมะ ศตะเวทิน : 2538)

#### วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ ( to inform )
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา ( to teach or to educate )
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง ( to please or to entertain )
4. เพื่อเสนอหรือชักจูง ( to propose or to persuade )

#### วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

1. เพื่อทราบ ( to understand )
2. เพื่อศึกษา ( to educate )
3. เพื่อหาความพอใจ ( to enjoy )
4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ ( to dispose or to decide )

นอกจากนี้ Klapper (1960) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องการเลือกรับสารว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตน ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Process) ดังนี้

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ(Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะ การได้รับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) หลังจากเลือกเปิดรับสื่อ เลือกสารตามความเหมาะสมและความต้องการของตนเองแล้ว ในขั้นต่อไปคือการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ทัศนคติ และความเชื่อของตัวเอง ข้อความหรือข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องกับความคิด ทัศนคติ และความเชื่อที่ตนเองมีอยู่จะถูกตัดทิ้งไป
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากทีบุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนของที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกัน ก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกันกับความสนใจของตนเอง

ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นั้น มีปัจจัยหลายอย่างที่น่าสนใจ สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารจากสื่ออื่นอย่างไร มีนักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องกัน ดังนี้

ชาร์ล แอตกิน ( Charles Atkin:1973 อ้างใน พิระ จิรโสภณ 2532) กล่าวว่า การจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลตอบแทนได้น้อยกว่า บุคคลก็อาจเพิกเฉยต่อข่าวสารนั้น เป็นต้น

ชาร์ล แอตกิน ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการจากสื่อมวลชนของบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร(Information) และความบันเทิง (Entertainment)



ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman :1951) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวาบเลส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับสื่อ จะเลือกรับสื่อจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพสังคมของผู้รับสื่อ และเหตุผลในการรับสื่อก็ไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสื่อรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

เดอเฟลอร์ (Defleur :1996) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนชเรมม์ (Wilbur Schramm :1973) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การวิจัยในครั้งนี้ จะศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อ 4 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรม โดยพิจารณาการเปิดรับข่าวสารในลักษณะความบ่อยครั้งและจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับข่าวสาร ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมจากองค์กรธุรกิจในระดับที่น่าพอใจ ย่อมมีผลต่อความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมในการรณรงค์ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมซึ่งจะก่อให้เกิดการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและเกิดผลดีต่อสภาพแวดล้อมในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการรวบรวมผลการวิเคราะห์สภาพการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาถึงลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ ลักษณะการเปิดรับข่าวสารและผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยแบ่งประเด็นของงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้ คือ

### 1. การนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมของสื่อมวลชน

นฤมล ศรีสว่าง ( 2532 ) เรื่องการศึกษาปริมาณการนำเสนอข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยเมื่อปี พ.ศ.2532 พบว่า หนังสือพิมพ์รายวันส่วนใหญ่เสนอข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติเน้นหนักเฉพาะด้านทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่า โดยที่หนังสือพิมพ์รายวันส่วนใหญ่ยังคงให้เนื้อที่ในการนำเสนอข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อที่ทั้งหมดของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ส่วนแหล่งที่มาของข่าวสารส่วนใหญ่มาจากหน่วยงานของรัฐที่มีขอบข่ายเกี่ยวข้องกับทางสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

สำหรับปัญหาการเสนอข่าวสารนั้นพบว่า ปัญหาหลักที่หน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติมักประสบคือ ปัญหาข่าวแจกที่ส่งให้หนังสือพิมพ์รายวันต่าง ๆ ไม่ได้รับการตีพิมพ์ ส่วนปัญหามูลค่าของหนังสือพิมพ์รายวัน คือ ปัญหาการขาดแหล่งข้อมูล ปัญหาความไม่สมบูรณ์ของข่าวแจกที่ได้รับ

จิตติมา นิยมสรวณู (2537) ศึกษาความตระหนักของบรรณาธิการข่าวและผู้สื่อข่าวเกี่ยวกับการเสนอข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม ศึกษาเฉพาะกรณีหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มบุคลากรด้านหนังสือพิมพ์ในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมพบว่า ส่วนใหญ่รู้จักชมรมหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม แต่ก็ไม่ได้เป็นสมาชิก และไม่เคยเข้าร่วมประชุมหรืออบรมในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม ส่วนเรื่องการรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่จะรับจากสื่อสิ่งพิมพ์คือ หนังสือ นิตยสาร บทความต่าง ๆ มากกว่าสื่ออื่น ๆ ในเรื่องการปฏิบัติในเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่นเรื่องแยกประเภทขยะก่อนทิ้ง ใช้ผลิตภัณฑ์จากกระดาษแปรรูป ซื้อสินค้าที่ผลิตโดยไม่มีการฟอกย้อมสีผ้า ส่วนใหญ่จะปฏิบัติเพียงบางครั้ง ในเรื่องการจัดลำดับความสำคัญของข่าว เมื่อให้เรียงลำดับโดยไม่ต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขใด ๆ ข่าวสิ่งแวดล้อมจะได้รับการจัดให้มีความสำคัญมากที่สุด แต่เมื่อให้เรียงลำดับข่าวที่น่าจะได้รับการตีพิมพ์ในความเป็นจริง ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจและข่าวอาชญากรรมจะได้รับการจัดลำดับให้มีความสำคัญมากที่สุด

ความคิดเห็นของกลุ่มนักข่าวสิ่งแวดล้อม เห็นว่า หนังสือพิมพ์ยังเสนอข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมในปริมาณที่น้อยเกินไป ควรจะมีการนำเสนอทุกวันเป็นประจำในหลาย ๆ รูปแบบทั้งข่าว สารคดี บทความ บทวิเคราะห์ ส่วนปัญหาในการเขียนข่าวสิ่งแวดล้อมก็คือ การขาดแหล่งข้อมูลหรือผู้รู้ในการให้ข่าวอย่างละเอียดและเที่ยงตรง สำหรับการได้ข้อมูลส่วนใหญ่มาจากองค์กรเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมในเรื่องความสนใจของประชาชนต่อข่าวสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่เห็นว่า ประชาชนให้ความสนใจเพียงระดับปานกลาง เพราะมักจะคิดว่าไม่เกี่ยวข้องกับตนโดยตรงเท่าใดนัก ส่วนความคิดเห็นในเรื่องโอกาสในการมีหนังสือพิมพ์เฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นไปได้ไม่น้อยเพราะไม่คุ้มค่าในเชิงธุรกิจ

## 2. การเปิดรับข่าวสารด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม

อารยา ศุภทรมงคล ( 2535 ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์ รูปแบบข่าวสารที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุด คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนเห็นบ่อยครั้ง ได้แก่ การอนุรักษ์ต้นไม้ ป่าไม้ สัตว์ป่า อากาศเป็นพิษ และประชาชนที่เปิดรับและสนใจโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้มีความระมัดระวังการปฏิบัติตนในกิจกรรมประจำวันมากขึ้น พร้อมกับมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการแก้ไขปัญหาสีเขียวสิ่งแวดล้อม แต่การเปิดรับและความสนใจในโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตามที โฆษณาแนะนำ

พินันท์ บูรณะโสภณ (2538) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ส่วนความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และในส่วนของทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ทัศนคติและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ และสื่อแผ่นพับ เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลในการอธิบายการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ดวงจันทร์ สุทธาโรจน์ (2539) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน ในเขตห้ามล่าสัตว์ป่าบึงบอระเพ็ด จ.นครสวรรค์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารส่วนใหญ่ได้จากสื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน หัวหน้าชุมชน และประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ต่ำแต่มีความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความร่วมมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับดี

กนกวรรณ มณฑิราช (2539) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้านป่าไม้กับความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ของเยาวชน ในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และข่าวสารด้านป่าไม้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านป่าไม้จากทุกสื่อ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล แต่ตัวแปรเรื่องอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านป่าไม้จากสื่อวิทยุและสื่อบุคคล และพบว่าเยาวชนเพศชายและเพศหญิงมีความรู้และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ต่างกัน แต่มีความตระหนักไม่ต่างกัน ส่วนตัวแปรในเรื่องอายุ และการศึกษาที่ต่างกันพบว่า มีความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านป่าไม้ทางสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับความรู้ในการอนุรักษ์ป่าไม้ แต่การเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ในการอนุรักษ์ป่าไม้ ส่วนเรื่องของความตระหนักในการอนุรักษ์ป่าไม้ พบว่า การเปิดรับข่าวสารป่าไม้จากทุกสื่อ คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์ป่าไม้ แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ นอกจากนี้ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ พบว่า ความรู้ในเรื่องการอนุรักษ์ป่าไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนัก แต่ความตระหนักในการอนุรักษ์ป่าไม้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้

จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุและสื่อบุคคล คือ เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคล คือ เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงานและเจ้าหน้าที่ในที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่มีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์และสื่อบุคคล คือ บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงานและเจ้าหน้าที่ในที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดที่มีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

### 3. ผลกระทบที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม

ประภาพรธรรม อุ๋นอบ (2529) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องดาวพิเศษ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น” พบว่า นักเรียนที่ได้ดูโฆษณาชุดนี้ติดต่อกันทุกวัน วันละ 1 ครั้ง เป็นเวลา 1 สัปดาห์ มี พฤติกรรมการทิ้งขยะลงในถังขยะทุกครั้งที่ทานขนม แสดงว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “ดาวพิเศษ” มีผลต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น

พนิดา บุญชัยศรี (2538) ศึกษาเรื่องผลกระทบรายการโทรทัศน์ “รายการเพื่อพิทักษ์สิ่งแวดล้อมของเราที่มีต่อการนำไปปฏิบัติตามและการถ่ายทอดสู่บุคคลในครอบครัวของนักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้จากการชมรายการในระดับสูง แต่มีการนำไปปฏิบัติตามและการนำความรู้ไปถ่ายทอดสู่บุคคลในครอบครัวในระดับต่ำ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย