

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



การศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยประเด็นศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสาร
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

แบบจำลองการสื่อสารขั้นพื้นฐาน (ประมะ สตะเวทิน และคณะ 2538 : 134-135)

• ตามแนวคิดของลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell)

ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ได้เสนอบทความที่เป็นการเริ่มต้นอธิบายการสื่อสารที่มีคนรู้จักมากที่สุด ในปี พ.ศ. 2491 โดยได้เสนอว่า วิธีที่สะดวกที่อธิบายการกระทำการสื่อสารก็คือ การตอบคำถามต่างๆ ต่อไปนี้ คือ

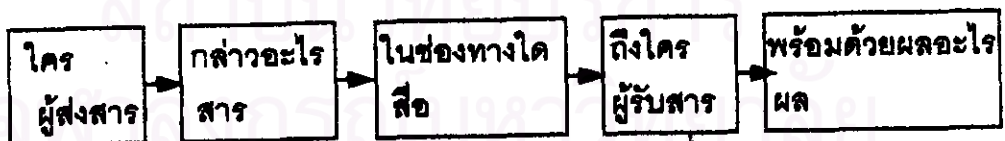
ใคร ? (who)

กล่าวอะไร ? (says what)

ในช่องทางใด ? (in which channel)

ถึงใคร ? (to whom)

พร้อมด้วยผลอะไร ? (with what effect)



สูตรของลาสเวลล์พร้อมด้วยส่วนประกอบของกระบวนการสื่อสาร (พ.ศ. 2491)

ดิท เควิต (Katz, D.) ได้ให้กฎ 5 ข้อ ของการสื่อสารที่เป็นเป้าหมาย จะเป็นไปตามต้องการหรือไม่ (อ้างจากเกษม จันทร์น้อย 2537 : 71) คือ

1. สามารถรับสารได้
2. เข้าใจสารนั้น

3. ซอมรับสารนั้น
4. เกิดการปฏิบัติตาม
5. มีปฏิกิริยาโต้กลับ

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

แบบจำลอง S-M-C-R ของ BERLO(1960) เป็นแบบจำลองที่แสดงองค์ประกอบ และกระบวนการของการสื่อสารในลักษณะเส้นตรง(Linear) คือ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารทางเดียว แต่ในกระบวนการของการสื่อสารจริงๆ นอกจากจะมีผลของการสื่อสารแล้ว การสื่อสารยังมีลักษณะของการส่งสารกลับไปกลับมา ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารด้วย ด้วยเหตุนี้แบบจำลองการสื่อสารข้างล่าง จึงเป็นแบบจำลองที่ดัดแปลงมาจากของ BERLO โดยเพิ่มองค์ประกอบอีกสองประการ คือ ผลของการสื่อสาร และการส่งสารกลับ หรือปฏิกิริยาตอบสนอง(Feedback)

กระบวนการของการสื่อสาร จะมีองค์ประกอบอย่างน้อย 6 ประการด้วยกัน คือ (ก) แหล่งสาร (ข) สาร (ค) ช่องสาร (ง) ผู้รับสาร (จ) ผลที่เกิดจากการสื่อสาร และ (ฉ) การสะท้อนกลับ หรือปฏิกิริยาตอบสนอง แบบจำลอง (Model) ของการสื่อสารที่ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 6 ประการ (เสถียร เชนประทับ 2525 : 10-14)

ก. แหล่งสาร การสื่อสารทุกชนิดจะต้องมีแหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร แหล่งสารอาจจะเป็นคนคนหนึ่ง หรือคนหลายๆ คน ที่ทำงานร่วมกันเป็นองค์การ ที่พูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้บุคคลอื่น หรือองค์การอื่นทราบ จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า มีปัจจัยที่สำคัญอย่างน้อย 4 ประการด้วยกันในตัวของแหล่งสาร ที่กำหนดความสามารถของแหล่งสารในการสื่อสาร ปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสารทัศนคติ ความรู้ และระดับของสังคม และวัฒนธรรมการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพ ถ้าหากว่าผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร และผู้รับสาร มีคุณลักษณะทั้ง 4 ประการนี้คล้ายๆ กัน

ข. สาร หมายถึง สิ่งเร้าที่แสดงสารส่งออกไปยังผู้รับสาร เราอาจคิดถึงสารได้ในหลายๆ ลักษณะด้วยกัน เช่น เราอาจนึกถึงสาร โดยกล่าวถึงสารในลักษณะของสัญญาณ(Signal) ที่ผู้รับสารสามารถแปลหรือเข้าใจได้ สารถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ส่งสารที่ส่งไปตาม ๑.สารไป ๒.ผู้รับสาร องค์ประกอบของสาร ได้แก่ สัญลักษณ์ หรือรหัส(Symbol or Code) เนื้อหาของสาร(Content) การปฏิบัติต่อสาร(Treatment) และโครงสร้างของสัญลักษณ์ของสาร(Structure) สารทุกสารจะต้องเกี่ยวข้องกับรหัส หรือสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง สารทุกสารไม่ว่าจะมีรหัสหรือสัญลักษณ์อย่างไร จะต้องมีเนื้อหาสาร เนื้อสารก็เกี่ยวข้องกับความคิดที่อยู่ภายในตัวสารนั้น ในแต่ละเรื่องที่เราสื่อสารกัน จะมีความคิดหลายความคิดที่ผู้ส่งสารจะเลือกเข้ารหัส ก่อนที่จะส่งไปยังผู้รับสาร นั่นคือ ผู้ส่งสาร หรือแหล่งสาร จะต้องเลือกเนื้อหาสารให้เหมาะสมกับผู้รับ(Treatment)

- ค. ช่องทาง เราอาจคิดถึงช่องทางในแง่ของคลื่นแสง คลื่นเสียง หรือสื่อในการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ แผนภาพนี้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับช่องทางในลักษณะประสาทสัมผัสทั้งห้า ดังนั้นเราจึงอาจเห็น ได้ยิน สัมผัส หรือลิ้มรส หรือดมกลิ่นสารได้
- ง. ผู้รับสาร เมื่อแหล่งสาร หรือผู้ส่งสารในการสื่อสารทุกๆ ครั้ง จึงจำเป็นต้องมีผู้รับสารในการสื่อสารทุกๆ ครั้งเช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับแหล่งสาร ผู้รับสารอาจจะเป็นคนๆ หนึ่ง คนกลุ่มหนึ่ง หรือเป็นองค์การก็ได้ การที่ผู้รับสารจะรับสารได้ก็แค่ไหนก็ขึ้นกับปัจจัยในตัวผู้รับสาร อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ และระดับของสังคม-วัฒนธรรมของผู้รับสาร
- จ. ผลของการสื่อสาร องค์ประกอบอีกประการหนึ่งของการสื่อสารก็คือ ผลที่เกิดจากการสื่อสาร ผลที่เกิดจากการสื่อสาร อาจเป็นไปได้ตั้งแต่ผลในทางลบ จนถึงผลในทางบวก หรืออาจเป็นผลในระยะสั้น เช่น การชักชวนให้ประชาชนไปออกเสียงลงคะแนนเลือกผู้แทนราษฎร หรือผลในระยะยาว เช่น การใช้สื่อมวลชนสร้างบรรยากาศในการพัฒนาประเทศ การสื่อสารอาจมีผลก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงในความรู้ ทักษะคิด หรือพฤติกรรมในตัวผู้รับสารได้
- ฉ. องค์ประกอบประการสุดท้ายที่มีความสำคัญไม่น้อย คือ กระบวนการในการส่งสาร(Action) การได้ตอบสนองที่ส่งมา(Reaction) และการได้ตอบซึ่งกันและกัน หรือที่เรียกว่า ปฏิสัมพันธ์(Interaction)

ช่องทาง และประสิทธิภาพของการสื่อสาร

แหล่งสาร คือ บุคคล หรือสถาบันที่เป็นแหล่งกำเนิดของสาร ส่วนช่องทาง คือ วิธี(Means) ที่สารไหลจากแหล่งสาร ไปยังผู้รับสาร ช่องสารเปรียบเสมือนเรือลำถึงที่ขนถ่ายสินค้า(สาร) จากเรือใหญ่ไปขึ้นฝั่ง (เสถียร เซษประทีป 2525 : 217)

Schramm ชี้ให้เห็นว่ามีภารกิจบางอย่างที่ช่องทางชนิดหนึ่ง ทำได้ดีกว่าช่องทางอีกชนิดหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ ถ้ามีการใช้สื่อ หรือช่องทางทุกประเภทพร้อมกันก็จะให้ประโยชน์มากที่สุด

นักวิจัยแยกช่องทาง ออกเป็นประเภทใหญ่ๆ สองประเภท ดังต่อไปนี้ คือ

1. ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชน หรือช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล
2. ช่องทางที่มาจากแหล่งภายนอก(Cosmopolite) และช่องทางที่มาจากแหล่งภายใน(Localite) ของระบบสังคม

ผลของการวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าช่องทางเหล่านี้

- ก. มีบทบาทไม่เหมือนกันในการให้ความรู้ หรือในการจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติอีก นวัตกรรม
- ข. มีบทบาทไม่เหมือนกันสำหรับผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า และผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า (อ้างจาก เสถียร เซษประทีป 2525 : 217)

นอกจากนี้ เสติชเชอร์ เซอประทับ(2525 : 218) ยังได้กล่าวถึง ลักษณะของช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน และช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล ดังต่อไปนี้

1. ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน คือ ช่องสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่ง หรือบุคคลไม่กี่คน สามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนก็เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนมีลักษณะเป็นศูนย์กลาง หรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสาร และกลุ่มชนเป้าหมาย

ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติการกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้คือ

ก. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ข. สามารถให้ความรู้ และข่าวสารได้ดี

ค. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

2. ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคน หรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องสารสื่อมวลชน ในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมอ หรือปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่ง

ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติการกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้คือ

ก. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิดิ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสาร ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสาร ที่ส่งให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสาร ได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน

การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนอง หรือ ปฏิกิริยาสะท้อนกลับสูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร(Selective exposure) การเลือกแปล หรือตีความสาร(Selective perception) และการเลือกจำสาร (Selective retention) ได้

ข. สามารถจูงใจบุคคล ให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พึงปรารถนาได้

นอกจากนี้ เสติชเชอร์ เซอประทับ(2525 : 219-220) ได้สรุปการเปรียบเทียบคุณลักษณะสำคัญที่แตกต่างกันระหว่างช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน และช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล ได้ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะ	ช่องสารระหว่างบุคคล	ช่องสารมวลชน
การไหลของข่าวสาร	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบบุคคลวิดิ	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบเอกภักวิดิ
ลักษณะของการสื่อสาร	มีลักษณะตัวต่อตัว	ไม่มีลักษณะตัวต่อตัว
ปริมาณของปฏิกิริยาตอบสนองในขณะที่ทำการสื่อสาร	สูง	ต่ำ

ความสามารถ ในการที่จะคัด กระบวนการ ในการเลือกทาง จิตวิทยา(Selective processes) โดย เฉพาะอย่างยิ่ง การเลือกรับ สาร(Selective exposure)	สูง	ต่ำ
ความเร็วในการส่งสารไปยังผู้รับ สารจำนวนมาก	ค่อนข้างช้า	ค่อนข้างเร็ว
ผลที่อาจเกิดขึ้น	การก่อตัวของทัศนคติ และการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude formation and change)	การเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge change)

ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

เสถียร เซษประทีป (2525 : 233-249) กล่าวว่า มีตัวแปร 3 ประเภท ที่มีอิทธิพล ต่อ
ประสิทธิภาพในการสื่อสาร คือ แหล่งสาร สารและวิธีการที่สารถูกถ่ายทอด และผู้รับสาร

1. แหล่งสาร

1.1 ความน่าเชื่อถือ(Credibility) “แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง จะมีประสิทธิภาพใน
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร มากกว่าแหล่งสารที่มีความ
เชื่อถือต่ำ”

1.2 ความดึงดูดใจ(Attraction) “แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ จะมีประสิทธิภาพใน
การจูงใจผู้รับสาร มากกว่าแหล่งสารที่ขาดความน่าดึงดูดใจ” โดยเสถียรได้เสนอว่า
เราอาจพิจารณาความน่าดึงดูดใจออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1.2.1 คุณลักษณะที่เหมือนกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร กฎข้อหนึ่งของการสื่อ
สารก็คือ การสื่อสารจะเป็นไปด้วยความราบรื่น เมื่อผู้ส่งสาร และผู้รับสารมี
คุณลักษณะ หรือคุณสมบัติเหมือนๆ กัน หรือมีสนามของประสบการณ์คล้ายๆ
กัน

1.2.2 ความชอบ(Likableness) “ผู้ส่งสารที่ผู้รับสารชอบ จะมีประสิทธิภาพในการ
สื่อสาร มากกว่าผู้ส่งสารที่ผู้รับสารไม่ชอบ หรือผู้รับสารรู้สึก เฉยๆ ”

1.3 อำนาจ(Power) “ผู้ส่งสารหรือแหล่งสารที่มีอำนาจจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจ
ผู้รับสาร ได้มากกว่าผู้ส่งสาร หรือแหล่งสารที่ไม่มีอำนาจ”

2. สารหรือวิธีการที่สารถูกถ่ายทอด

1. ช่องสาร “โดยทั่วไป ช่องสารระหว่างบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ใน
การจูงใจผู้รับสาร”

- ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี

- ในการจงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้
2. สารด้านเดียว และสารสองด้าน จะมีประสิทธิภาพในการจงใจผู้รับสารให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมมากกว่ากัน ขึ้นกับตัวแปรต่อไปนี้
 - ก. ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารมีทัศนคติที่เป็นปรปักษ์ หรือคัดค้านสารที่ถูกส่งมาตั้งแต่คอนแรก สารสองด้านที่กล่าวถึงประโยชน์ และโทษ จะมีประสิทธิภาพในการจงใจผู้รับสารได้มากกว่า แต่ถ้าผู้รับสารมีความโน้มเอียง ตั้งแต่แรก ที่เชื่อว่าสาร ความคิด หรือนวกรรมที่เผยแพร่แล้วในกรณีเช่นนี้ การเสนอข่าวสาร ที่กล่าวถึงแต่ด้านดี หรือด้านเลวอย่างเดียวย่อมมีประสิทธิภาพในการจงใจผู้รับสารได้มากกว่า
 - ข. ระดับการศึกษาของผู้รับสาร ยิ่งผู้รับสารมีระดับการสูง หรือมีความฉลาดมากขึ้นเท่าไรประสิทธิภาพในการจงใจผู้รับสารที่มีคุณลักษณะเช่นนี้ โดยใช้สารที่กล่าวถึงด้านดี หรือด้านไม่ดีแค่เพียงด้านเดียว ก็จะลดน้อยลงมากขึ้นเท่านั้น ในกรณีเช่นนี้ ควรใช้สารสองด้าน โดยกรกล่าวข่าว สาร ความคิด หรือนวกรรมที่เผยแพร่ นั้นมีโทษอยู่ด้วย แต่โทษที่มีอยู่นั้น เป็นส่วนเล็กน้อย เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้
 3. ลำดับของการนำเสนอ "ผู้รับสารอาจเรียนรู้สารของผู้ส่งสารก่อนได้ดีกว่า หรือมีความประทับใจมากกว่า เพราะฉะนั้น ผู้ส่งสารก่อนจึงมีอิทธิพลมากกว่าผู้ส่งสารทีหลัง เราเรียกปรากฏการณ์เช่นนี้ว่า Primary effect ในทางตรงกันข้าม ผู้รับสารอาจจำสารที่ถูกส่งมาถึงคนที่หลัง ได้ดีกว่าสารที่ถูกส่งมาถึงคนในคอนแรก เพราะฉะนั้น ผู้ส่งสารทีหลังจึงมีอิทธิพลต่อผู้ส่งสารมากกว่าผู้ส่งสารก่อน เราเรียกปรากฏการณ์เช่นนี้ว่า Recency effect การที่จะเกิด Primary effect หรือ Recency effect " ขึ้นกับปรากฏการณ์ดังต่อไปนี้ ก) ช่วงระยะเวลาระหว่างการส่งสารอันแรก กับการส่งสารอันที่สอง และ ข) ช่วงระยะเวลาระหว่างการสิ้นสุดของการส่งสารอันที่สอง กับเวลาที่ผู้รับสารจะต้องตัดสินใจ
 4. ขนาดของความขัดแย้ง(Size of the discrepancy) "โดยทั่วไป สารที่มีความขัดแย้งกับความคิดเห็น หรือทัศนคติของผู้รับสารมาก หรือน้อยเกินไป ล้วนแล้วแต่ ไม่มี ประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อการจงใจ การจงใจที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด มาจากสารที่มีความขัดแย้งในระดับปานกลางกับความคิดเห็น หรือทัศนคติของผู้รับสาร"
 5. การกล่าวสรุปของสารที่ส่ง " การกล่าวสรุปของสารที่ส่งจะมีประสิทธิภาพในการจงใจผู้รับสารมากกว่า การไม่กล่าวสรุปสาร"

6. ผลของการส่งเสริม(Effect of reinforcement) “โดยทั่วไป การจัดให้มีการส่งเสริม ในขณะที่ส่งสาร จะช่วยให้สารที่ส่งมีประสิทธิภาพในการจูงใจผู้รับสารมากขึ้น”
7. ความใหม่ของสาร “โดยทั่วไป สารที่มีเนื้อสารเกี่ยวข้องกับความคิดเห็น หรือนวัตกรรมที่ใหม่ไปจากเดิมจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจผู้รับสาร มากกว่าสารซึ่งผู้รับสารคุ้นเคยอยู่แล้ว”
8. การใช้สารที่ทำให้เกิดความกลัว(Fear-arousing appeals) “ภายใต้สถานการณ์ส่วนมาก การใช้สารที่ทำให้เกิดความกลัวจะเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อการจูงใจ แต่อย่างไรก็ดี การใช้สารที่ทำให้เกิดความกลัวมากเกินไป อาจทำให้เกิดผลเสียต่อการสื่อสารเพื่อการจูงใจได้”
Janis สรุปจากผลการวิจัยของเขาว่า การทำให้เกิดความกลัวในระดับต่ำมาก และสูงมาก อาจไม่มีผลต่อการจูงใจ การทำให้เกิดความกลัวในระดับ ปานกลางจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจมากที่สุด
9. การส่งสารซ้ำ“โดยทั่วไปการส่งสารซ้ำๆหลายๆครั้งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจูงใจของสารนั้น”

3. ผู้รับสาร ตัวแปรในผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร คือ

1. เพศ และความเคารพนับถือในตนเอง(Sex and Self-esteem) “โดยทั่วไป เพศหญิง เป็นเพศที่ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย บุคคลที่มีระดับความเคารพนับถือในตนเองต่ำ มีแนวโน้มที่จะถูกจูงใจ ได้ง่ายกว่าผู้ที่มีระดับความเคารพนับถือในตนเองสูง”
2. กลุ่มที่ผู้รับสารเป็นสมาชิก(Group Setting) มีผลการวิจัยจำนวนไม่น้อยที่แสดงให้เห็นว่าสมาชิกของกลุ่ม มีปฏิกิริยาต่อสารที่ส่งมาจูงใจคนตามอย่างบุคคลอื่นๆ ในกลุ่มที่มีปฏิกิริยาต่อสารนั้น กลุ่มอ้างอิง(Reference Groups) มีความสำคัญทั้งในด้านการสร้าง และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยปกติบุคคลมักจะสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนให้สอดคล้อง หรือเหมือนๆ กับทัศนคติของกลุ่ม นอกจากนี้เมื่อบุคคลเห็นด้วยกับทัศนคติของกลุ่ม ทัศนคติของบุคคลนั้นจะเหนียวแน่น หากแก่การเปลี่ยนแปลงโดยอิทธิพลจากภายนอกมากยิ่งขึ้น ความหลัก “โดยปกติบุคคลจะสร้าง หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนให้สอดคล้องกับทัศนคติของกลุ่ม”

ประเภทของสื่อ

1. สื่อที่บังคับได้
2. สื่อที่บังคับไม่ได้(สื่อมวลชน)

สื่อที่บังคับได้

สื่อบุคคล(เกษม จันทรน้อย 2537 : 81-85)

การแสดงการสื่อสารระหว่างบุคคล ด้วยการใช้ภาษาท่าทาง และผ่านกระบวนการสื่อสารเป็นภาษาากาษ และภาษาพูดจะขยายผลออกเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นตามวาระ และโอกาส

1. การสนทนา - การพูดเป็นสื่อที่ใช้ปากกับหูเป็นองค์ประกอบ คาเป็นส่วนที่รองลงมา การพูดมีหลายลักษณะ เช่น พูดแบบตัวต่อตัว ทั้งแบบที่เห็นหน้า และไม่เห็นหน้ากัน การจดจำเสียง การใช้เสียง ถิ่นวนการพูด การพยักหน้า การทิมฟ้า การพูดด้วยอารมณ์ พูดด้วยหลักการพูด มีการฝึกการพูดเพื่อให้ผู้สนทนาประทับใจ การใช้การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องแรกที่ต้องการมาก
2. การสัมภาษณ์ อภิปราย - เป็นการพูดที่อาศัยผู้สนทนามากกว่า 2 คนขึ้นไป จนถึงกลุ่มใหญ่ มีการควบคุมการประชุม การจดบันทึก การนำไปเป็นข้อดกลง เผยแพร่

สื่อสิ่งพิมพ์

การพิจารณาเรื่องสื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง การที่คนนำวัสดุอุปกรณ์ ไปประดิษฐ์ให้เป็นไปตามกำหนด ทำให้เกิดการสื่อสาร บอกกล่าวเรื่องราวได้ตามต้องการ มีวิวัฒนาการที่ใช้กลไกเครื่องมือมากขึ้น ขยายผลเป็นสื่อมวลชนมากขึ้น แต่สื่อที่บังคับนี้ จัดอิสระได้ตามที่ผู้ส่งสารประสงค์

1. ใบประกาศ ใบบอก ใบปิด - เป็นการสื่อสารที่เขียน หรือพิมพ์ขึ้นตามความประสงค์ ควบคุมจำนวน การถึงเป้าหมายได้ง่าย มีสีสัน หรือความแปลกใหม่ได้มากมาย ขนาดเล็ก หรือใหญ่ได้ตามต้องการ เช่น แผ่นปลิวหาเสียง ไปสเตอร์โฆษณา แผ่นผ้าออกข่าวสาร
2. เอกสารคู่มือติดต่อ - แผ่นพับ
3. หนังสือเล่ม จดหมายข่าว วารสาร นิตยสาร รายงานประจำปี - เป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้น ตั้งแต่เก็บแล้วเขียนทำตนเอง ไปจนถึงกระบวนการผ่านโรงพิมพ์ มีวิธี

การจัดทำตามวาระกำหนด เมื่อหารูปเล่มที่บังคับได้ แจกจ่าย หรือซื้อขาดตามที่ต้องการ

การจัดกิจกรรมต่อผสมผสาน ผู้วิจัยสนใจการเข้าร่วมกิจกรรมของนิสิตนักศึกษาในกิจกรรมต่อไปนี้

1. นิทรรศการ - การแสดงภาพรวมมักใช้นิทรรศการ เพราะสามารถเห็นวัตถุ จับต้องได้ ชิม หรือดมกลิ่นได้ มีหุ่นจำลอง มีแสงเสียง จอโทรทัศน์ สไลด์ มัลติวิชั่น การอภิปราย บรรยาย ฉายภาพยนตร์ได้ มีคนมาร่วม มีกิจกรรมจัดให้สอดคล้อง ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ นิทรรศการทั้งตั้งถาวร และเคลื่อนที่ได้ เช่น จัดในวันสำคัญ เคลื่อนที่เป็นชิ้นส่วนไปจัดที่อื่นๆ ได้ รถยนต์ที่จัดนิทรรศการเคลื่อนที่ หน่วยประชาสัมพันธ์ เคลื่อนที่เป็นต้น
2. ถ่ายกิจกรรม - การรวมตัวเป็นกลุ่ม นิยมทำมากขึ้น เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กร เช่น นิสิตนักศึกษาไปตั้งค่ายอาสาสมัคร บริษัทจัดแคมป์ หรือจัดท่องเที่ยวเพื่อพาพนักงานไปพักผ่อนเพื่อให้เกิดความสามัคคีในองค์กร
3. ทักษนาจร - เป็นกิจกรรมเสริมการศึกษาทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ ไปเป็นกลุ่ม ให้เห็นสัญลักษณ์ของหน่วยงาน มีการเสริมความสามัคคี และได้พักผ่อนหย่อนใจไปในตัว มีการเตรียมที่พัก อาหาร และการดูแลสถานที่ที่จะเป็นไปอย่างพร้อมเพรียง

การใช้สื่อที่บังคับไม่ได้ (สื่อมวลชน)(เกษม จันทรน้อย 2537 :92) แบ่งเป็น 6 ประเภท

1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสาร
3. วิทยุกระจายเสียง
4. วิทยุโทรทัศน์
5. ภาพยนตร์
6. สำนักข่าว

ผู้วิจัยสนใจศึกษาสื่อมวลชน ประเภทที่ 2 - 4 ส่วนประเภทที่ 1 และ 5 ไม่อยู่ในขอบเขตการทำวิจัย เพราะไม่ปรากฏว่าหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์(ททท.) ได้มีการเน้นที่จะทำการเผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว

ประสิทธิภาพของสื่อ (เน้นเฉพาะสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ/และสื่อบุคคล)

โดยปกติแล้ว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะวางกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ ของงานกลุ่มใด ขนาดใด ขนาดใหญ่ หรือเล็ก เป็นไปตามความต้องการขององค์กร ยิ่งกลุ่มใหญ่มากสื่อ ก็ต้องขยายตามไปด้วย การทำงานที่มีประสิทธิภาพ คือ การใช้สื่อใส่ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ เลื่อมใส เป็นฝ่ายเราให้สำเร็จ (เกษม จันทรน้อย 2537 : 71)

การใช้สื่อในเรื่องสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน เป็นการสื่อเพื่อให้เกิดการตระหนัก และรัก ธรรมชาติ มีจำนวนมากขึ้น แต่การสื่อถึงต้นเหตุ และการกระทำแก้ไขยังมีไม่มากนัก การสื่อถึงต้น เหตุ จะเป็นการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์โดยตรง ถ้ามนุษย์ยังคงมีวิถีชีวิต มีสิ่งแวดล้อมเช่นนั้น สิ่งแวดล้อมก็ยังคงเสียตลอดไป การสื่อให้เกิดการตระหนัก และจงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ของตนเอง และสังคม จะมีผลต่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างมาก จะเป็นการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่ต้นทาง ในพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พุทธศักราช 2535 ได้ให้ความสำคัญของการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร โดยการให้บุคคลมีสิทธิ และหน้าที่ที่จะได้รับ ข้อมูลข่าวสาร จากทางราชการในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริม และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม จึงเป็น โอกาสอันดีของนักแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมทั้งหลาย ที่จะเข้าถึงข้อมูลความจริงดังกล่าว แสดงให้ ประชาชนแก่สาธารณชนด้วยกลไกของสื่อ เพื่อการสร้างจิตสำนึกร่วมกันของประชาชน และสร้าง เวทีสำหรับเผ่าระวังปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้น (โสภณ สุภาพงษ์ 2535 : 233)

ซึ่งจากการแก้ปัญหาของการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ได้มุ่งเน้นการใช้สื่อเพื่อเสนอ สภาพความเป็นจริง ที่เกิดขึ้นกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยทั่วๆ ไปของไทย เพื่อให้ประชาชนเข้าใจ ปัญหา และต้นเหตุของปัญหา เพื่อเป็นการสร้างความตระหนัก และแรงจูงใจ ดังคำกล่าวที่ว่า "ใช้ สื่อพัฒนาไปสู่การเป็นกลไกเผ่าระวัง ที่สังคมสามารถตรวจสอบผู้ทำลายสิ่งแวดล้อมได้" (โสภณ สุ ภาพงษ์ 2535 : 231)

นอกจากนี้ โสภณ สุภาพงษ์(2535 : 233) กล่าวถึง ข้อดีของการใช้สื่อให้เกิดความเข้าใจใน ปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม มีอยู่หลายประการ คือ

1. ลดปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมแต่ต้นทาง ลดการทำลาย ลดความเสียหายก่อนที่จะเกิด
2. การใช้สื่อจูงใจจะประหยัดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะต่ำกว่าวิธีการแก้ไข อื่นๆ
3. สร้างพลังให้เกิดการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมพร้อมกันในที่ต่างๆ
4. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยความบังคตาใจ จะเป็นการแก้ไขที่ยั่งยืนถาวร

ปัจจุบันประชาชนได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างกว้างขวาง ดังนี้ (อุบลพงษ์ วัฒน เสรี 2535 : 333)

1. สื่อมวลชน (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ)

โทรทัศน์

มีการแบ่งเวลาให้กับรายการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ประเภทของรายการ มีทั้งสารคดีชีวิตสัตว์ ข่าวกอล์ฟ ไรต์คอบ ปัญหาเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของสัตว์ รายการที่พาสู่ชมไปเชื่อม กลุ่มอนุรักษ์ต่างๆ และรายการเสริมสร้างความรู้ทางสิ่งแวดล้อม เช่น การประหยัดพลังงาน การอนุรักษ์ต้นน้ำลำธาร ฯลฯ ปัจจุบันโทรทัศน์หลายช่องแพร่ภาพ และเรื่องราวสิ่งแวดล้อมที่ทันต่อเหตุการณ์ดีมาก

วิทยุ

มีรายการที่จัดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง และจัดโดยการนำเอาเรื่องของสิ่งแวดล้อมไปเป็นสาระประกอบในการสนทนากับผู้ฟังมากขึ้น รายการเหล่านี้มีทั้งของสถานีวิทยุในส่วนกลาง และท้องถิ่น อย่างไรก็ตามบางรายการออกอากาศโดยไม่ค้นคว้าข้อมูลเท่าที่ควร อาจทำให้ผู้ฟังได้รับความคิดรวบยอดที่ผิดได้ง่ายๆ

นิยายสารและวารสาร

เป็นสิ่งพิมพ์อีกประเภทหนึ่งที่ปัจจุบันสามารถถือของตัวได้ จากกลุ่มผู้อ่านที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องของสิ่งแวดล้อมเฉพาะทาง เช่น นิยายสารประเภทท่องเที่ยว ผจญภัย โบราณคดี แคมป์ปิ้ง ตกปลา ดำน้ำ การแต่งสวน และสัตว์เลี้ยง เป็นต้น นิยายสารเหล่านี้มักมีคอลัมน์ที่ให้ข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจประกอบบทความสิ่งแวดล้อมอยู่มากกว่า 1-2 คอลัมน์

การยอมรับสารของเป้าหมาย (เกษม จันทรนี้อย 2537 : 73) จะจำลองรูปได้ดังนี้

การรับรู้ → ให้ความสนใจ → ประเมินผล → ทดลอง → ยอมรับ

- การรับรู้ - สิ่งนั้น เป็นสิ่งที่อยากจะได้ใหม่ เรื่องที่แปลกจากเดิม
- ให้ความสนใจ - สิ่งนั้น คือจริงหรือไม่ แสวงหาข้อมูลมากขึ้น
- ประเมินผล - สิ่งนี้ จะเหมาะสมในการนำมาปฏิบัติหรือไม่ เริ่มวัดค่ามากขึ้น
- ทดลอง - ตัดสินใจ ซึ่งคิดว่าดี จึงทดลองตามการเชิญชวน
- ยอมรับ - ทดลองแล้วเห็นว่าดี จึงให้การยอมรับความคิดเห็นๆ

ตะอาค คัณฑุภทท กถ่าวว่า

ชื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
ฉมปาก	เข้าถึงจิตใจ มีน้ำเสียงถ่ายทอดได้ ทุกชั้นวรรณะ และวัย	ไม่คงทน หูจำได้น้อย ไร้กับคน จำนวนน้อย และก่อความเบื่อหน่าย ได้
หนังสือพิมพ์	สร้างประจักษ์ได้ น่าเชื่อถือ	
เอกสาร-ประชาสัมพันธ์	ติดต่อกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม คงทน ค้นคว้าได้ เชื่อมั่นได้	
ภาพโฆษณา	สะดุดตา ประทับใจ เชื่อมั่น	
วิทยุ	แพร่หลายทุกแห่ง หลายรูปแบบ รวดเร็ว สร้างประจักษ์	
โทรทัศน์	เห็นทั้งภาพ ฟังทั้งเสียง	
กิจกรรมประชาสัมพันธ์	ดึงดูดแสดงสีสันของความอยาก ชุมนุมคับคั่ง ภาควิวมีใจ	ราคาแพง ค่าจัดทำแพง

วิธีช ฤภริคณกุล เสนอความเห็นว่

ชื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
คำพูด	สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อย ประทับใจ ได้ตอบได้ ปรับเนื้อหาได้	ขาดความคงทนถาวร ไม่เข้าใจ ผลสำร็จต่ำ
วิทยุ	แพร่หลาย รวดเร็ว ไร้อารมณ์ น่าเชื่อถือ เข้าถึงทุกแห่ง เสนอเหตุการณ์ทันใจ ใกล้ชิดคนฟัง ราคาถูก	เสนอรายละเอียดได้น้อย ต้องเลือกเวลาที่เหมาะสม ไม่คงทน ทบทวนไม่ได้ ไม่เห็นภาพพจน์
โทรทัศน์	รวมสื่อ ไร้อารมณ์ ประทับใจ รวดเร็ว	ราคาแพง ไม่คงทน คลื่นส่งรัศมี เฉพาะที่ ต้องมีสมาธิ และออก อากาศเป็นเวลา
หนังสือพิมพ์	คงทน อ่านย้อนหลังได้ ราคาถูก เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย สม่ำเสมอ ในการเสนอข่าว มีภาพประกอบ	อายุสั้น อ่านแล้วต้องทิ้ง อ่านเฉพาะ เรื่องที่สนใจ
วารสาร	เข้าถึงกลุ่มที่ต้องการ ดึงดูด ย้ำความ ทรงจำ มีเนื้อที่มาก สูญเปล่าน้อย เปลี่ยนแปลงยึดหยุ่นได้ง่าย ค่าส่งต่ำ	ขกเลิกได้ง่าย ขาดงบประมาณ คุณภาพไม่ดี ขาดประโยชน์
นิตยสาร	รูปเล่มสวยงาม เนื้อหาลึกซึ้ง	ทุนสูง ไม่ทันเหตุการณ์ และจำนวน

	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทบทวนได้ เปลี่ยนทัศนคติได้	ไม่มาก
แผ่นปลิว ใบแทรก	เข้าถึงกว้างขวาง ประหยัด ไม่ยุ่งยากในการจำหน่ายของ	
โปสเตอร์ แผ่นพับ	สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ	

พรเทพ พรประภา ผู้บริหารระดับสูง(ประธานกรรมการ และกรรมการผู้จัดการใหญ่) บริษัทในเครือสยามกลการ จำกัด และผู้อำนวยการโครงการ THINK EARTH (2539 : 13)²² ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมว่า “ผมคิดว่าสื่อโทรทัศน์ควรเป็นสื่อที่ได้ผลมากที่สุด เพราะในปัจจุบัน มีทีมงานสร้างสารคดีอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งแบบเรื่องสั้น และเรื่องยาวที่มีคุณภาพสูง ออกมาเผยแพร่อย่างหลากหลายมากขึ้น รองลงไป คือ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของกรมการตามกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งขึ้นกับความสนใจของแต่ละกลุ่มว่าจะนิยมแบบใด

กลยุทธ์ในการสร้างความรู้สึกร่วมของการมีส่วนร่วม ให้กับกลุ่มเป้าหมายของ “เอช เอ เมอเรย์” จากการพัฒนาแรงงูใจ 28 รายการ (อรวรรณ ปิตินันท์โอวาท 2537 : 138) เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของ ททท ดังนี้.

1. การเป็นที่ยอมรับยกย่อง (Recognition) นับเป็นจุดอ่อนของมนุษย์ทุกคน ที่จะมีสัญชาตญาณที่ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ และเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นคนของตน
2. การเลียนแบบ (Simulance) มนุษย์ต้องการการเลียนแบบ เห็นด้วย และเชื่อ หรือห่อที่จะทำตามผู้อื่น

นอกจากนี้การรณรงค์ดังกล่าว ยังเป็นรูปแบบการโน้มน้าวใจที่สามารถเทียบเข้ากับทฤษฎีของ เอเอส มาสโลว์ 5 ชั้น (อรวรรณ ปิตินันท์โอวาท 2537 : 141) ในประเด็นของ

1. ความต้องการที่จะผูกพันกับสถาบัน และเป็นที่ยก (BELONGINGNESS AND LOVE NEEDS) เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้เข้าร่วมโครงการ เป็นสมาชิก/อาสาสมัคร เป็นต้น
2. ในขั้นที่ 4 ของทฤษฎีกล่าวว่า บุคคลต้องการได้รับการยกย่องในสังคม (อย่างไรก็ตาม ผู้ที่จะสามารถงูใจได้ไ้ในขั้นนี้ ต้องเป็นบุคคลที่ได้รับการตอบสนอง ในขั้นที่ 1, 2 และ 3 มาแล้ว)

ในวงการสื่อสารมวลชน ได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาสื่อมวลชน ในแง่ของอิทธิพลในการเป็นผู้กำหนดประเด็นการรับรู้เหตุการณ์ ข่าวสารของประชาชน คือ แนวคิดเรื่อง

²² พรเทพ พรประภา, คนเด่น “วารสารนักบริหาร” ปีที่ 16 ฉบับที่ 4 บริษัทเทืองฟ้า หรีนคิง จำกัด 2539 : 13

Agenda-Setting แทนที่การศึกษาแบบเก่า คือ การศึกษาถึงผลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็น ซึ่งกล่าวได้ว่า แนวทางการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นการรับรู้ข่าวสาร เน้นความสำคัญของสื่อมวลชนในฐานะเป็นผู้ชักจูง หรือโน้มน้าวใจ(พัชนี เสงขรรษา และคณะ 2538 : 201-202)

มีสมมุติฐานชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ ระหว่างการที่สื่อมวลชนเลือกประเด็น หรือหัวข้อการรายงานข่าวสารกับการรับรู้(Perception) หรือความเข้าใจ และการตระหนักถึงสาระสำคัญของหัวข้อประเด็นนั้นๆ โดยมีข้อสรุปว่า ถ้าสื่อมวลชนอิงเลือกเสนอข่าวเกี่ยวกับประเด็น หรือปัญหาใดมา ประชาชนผู้รับสารก็จะรับรู้ หรือตระหนักถึงความสำคัญของประเด็น หรือปัญหาใดมาก ประชาชนผู้รับสารก็จะรับรู้ หรือตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นหรือปัญหานั้นมากขึ้นตามไปด้วย(พัชนี เสงขรรษา และคณะ 2538 : 202)

นักการโฆษณา / การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ที่มุ่งให้ผู้รับสารตอบสนองในสิ่งที่ตนต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้ (พิบูล ทีปะปาด 2536 : 28)

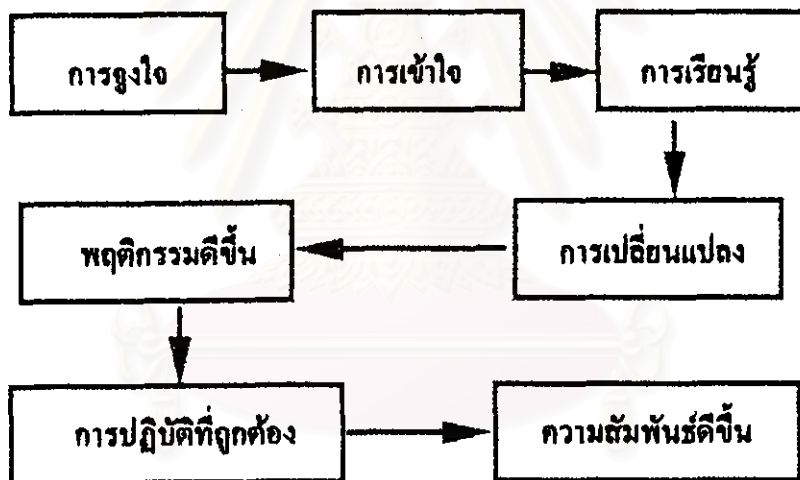
1. ขั้นรับรู้(Cognitive Stage) ในขั้นนี้ประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรับรู้ รู้จัก เข้าใจ และเกิดความรู้ในข่าวสารที่จะถ่ายทอดให้ เช่น นิสิตนักศึกษากลุ่มเป้าหมาย มีความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ECOTOURISM) และกิจกรรมที่สนับสนุนนโยบาย ตลอดจนเข้าใจการปฏิบัติตัว เพื่อการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เหมาะสม
2. ขั้นพอใจ(Affective Stage) ในขั้นนี้ประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนทัศนคติจากการรับรู้ไปสู่ความพึงพอใจ เกิดความชอบ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกรักในเชิงคล้อยตามข่าวสารที่เสนอ เช่น มีความประทับใจในแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในลักษณะของการรักษาสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติและรบกวนธรรมชาติน้อยที่สุด
3. ขั้นแสดงพฤติกรรม(Behavior Stage) ในขั้นนี้ประสงค์ให้ผู้รับข่าวสาร แสดงพฤติกรรมออกมา เช่น คัดเลือกเส้นทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น

จากหลักการของทฤษฎี “ความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโล 5 ขั้น” จะพบว่า มนุษย์ทุกคนจะมีความสนใจตัวเองเป็นหลัก วางตำแหน่งของตนเองเป็นศูนย์กลาง ที่มีความสำคัญที่สุด เช่น หากได้รับการตอบสนองในขั้นแรก คือ ในระดับ PHYSICAL แล้ว เขาจะมุ่งให้ความสำคัญในขั้นที่สูงขึ้นมาเรื่อยๆ โดยเฉพาะในขั้นที่ต้องการความรัก และการยอมรับจากสังคม ก็เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์สามารถนำมาวางแผนดำเนินการได้

นอกจากนี้เนื้อหาของข่าวสาร(MESSAGE CONTENT) สามารถสร้าง "สิ่งดึงดูดใจ"(APPEAL) หรือ"จุดขาย"(UNIQUE SELLING PROPOSITION) มีแนวทางการเสนอเนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะการใช้สิ่งดึงดูด ดังนี้

1. ใช้สิ่งดึงดูดเป็นเหตุผล(RATIONAL APPEALS) คือ มนุษย์ไม่สามารถอยู่ได้ถ้าขาดธรรมชาติ
2. ใช้สิ่งดึงดูดเกี่ยวกับอารมณ์(EMOTION APPEALS)
 - อารมณ์ด้านบวก เช่น การเชิญชวนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
 - อารมณ์ด้านลบ เช่น ความกลัวภัยอันตรายจากสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรม และความละอายจากการไม่รักษาสภาพแวดล้อม
3. ใช้สิ่งดึงดูดที่เกี่ยวกับศีลธรรมจรรยา(MORAL APPEALS) คือ สร้างความรู้สึกดีชั่วอะไรถูกต้องเหมาะสม เช่น รณรงค์การรักษาสภาพแวดล้อม

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป้าหมาย



(เกษม จันทรน้อย 2537 : 125)

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

การเลือกในการสื่อสาร(Selectivity in communication) (ประมะ สดะเวทิน 2538 : 121-124)

โดยปกติแล้วคนเรามักจะมีนิสัยชอบเลือก เลือกที่คิด เลือกที่จะทำ เลือกที่จะเชื่อ ตามที่ใจของเราปรารถนา เราเลือกของที่สวยงาม ของที่ดี ของที่เราชอบ ของที่เราต้องการ นิสัยในการชอบเลือกนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิตของเรา ในการสื่อสารก็เช่นเดียวกัน ในสถานการณ์ของการสื่อสารแต่ละสถานการณ์ เราจะทำการเลือกว่า เราควรจะ

ทำการเลือกกว่าเราควรจะทำการสื่อสารอย่างไร ตามความรู้สึก และตามความต้องการของเรา ในการสื่อสารนั้นการเลือกของเรามี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะ มีความเกี่ยวข้องกันเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 1) การเลือกรับ หรือการเลือกใช้(Selective exposure) ในชีวิตประจำวันของคนเรา มีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่ง หรือผู้ส่งสาร(sources) ต่างๆ จำนวนมากมาย แต่เรามีเวลา และความสามารถที่จำกัดในการในการจะรับสารจากแหล่งต่างๆ หรือเรามีความพอใจหรือไม่พอใจต่อแหล่ง หรือผู้ส่งสารต่างๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นเราจึงมักจะเลือกรับ หรือเลือกใช้สารจากผู้ส่งสารที่เราพอใจเท่านั้น...โดยปกติแล้วเราจะเลือกรับหรือเลือกใช้สารจากแหล่งที่เสนอความคิด และทัศนคติที่สอดคล้องกับความคิด และทัศนคติของเรา ทั้งนี้เพราะว่าโดยธรรมชาติแล้ว คนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้อง(Protect), รักษา(Maintain), และส่งเสริม(Enhance) ความเป็นตัวเองของตน(Self-concept)
- 2) การเลือกให้ความสนใจ(Selective attention) นักทฤษฎีด้านข่าวสาร(Information theorists) กล่าวว่าสายตาของคนเราสามารถที่จะรับข้อมูลได้ 5 ล้านส่วน ใน 1 วินาที แต่สมองของเราสามารถที่จะรับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วน ใน 1 วินาที ดังนั้นคนเราจึงต้องเลือกให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองของคนเราจะรับสารนั้นได้ ดังนั้นในการอ่านหนังสือพิมพ์ หรือในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารมากกว่า 1 อย่าง เช่น ขณะดูทีวี ก็มีเสียงกรรขาศุดด้วย เป็นต้น เราจึงต้องเลือกรับสารใดสารหนึ่ง และโดยปกติเรามักจะเลือกรับสารที่น่าสนใจ หรือที่เราให้ความสนใจ หนังสือพิมพ์รายวันมี 12-20 หน้า เรามักจะเลือกอ่านเพียงบางหน้า, บางข่าว, บางคอลัมน์, เราอาจจะอ่านหน้า 1 เพียงบางข่าว อ่านหน้าสังคม อ่านข่าวหน้าบันเทิง และหน้ากีฬาเพียงบางข่าว ... นอกจากเราเลือกสาร โดยอาศัยความสนใจที่เรามีต่อสารแล้ว เรายังเลือกรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของเรา และหลีกเลี่ยงที่จะรับสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของเราด้วยการวิจัยอันหนึ่งพบว่า คนที่สูบบุหรี่มักจะไม่ค่อยอ่านบทความในหนังสือพิมพ์ ที่พูดถึงผลร้ายของการสูบบุหรี่ ที่จะทำให้เป็นมะเร็งได้
- 3) การเลือกรับรู้ และการเลือกตีความหมาย(Selective perception and interpretation) หลังจากที่เรานำสาร หรือเลือกใช้สารของผู้ส่งสารรายใดรายหนึ่ง เลือกให้ความสนใจต่อสารใดสารหนึ่งแล้ว เรานำสารนั้นมาเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายของสารตามประสบการณ์ของเรา เนื่องจากคนแต่ละคน

มีประสบการณ์ต่างกัน ดังนั้น การรับรู้ และการตีความหมายของคนต่อสิ่งเดียวกันจึงไม่เหมือนกัน อุปสรรคหรือความหมายของการสื่อสารอันเนื่องมาจากการเลือกรับรู้ และการเลือกตีความหมายของคนอยู่ตรงที่ว่า เรามักจะไม่ค่อยรู้ตัวว่าคนแต่ละคนมีความแตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การรับรู้ หรือการตีความหมายของสิ่งที่เราได้พบ จึงมีความแตกต่างกันไปด้วย ความหมายร่วมกัน(common meaning) หรือความเข้าใจร่วมกัน(common understanding) ซึ่งเป็นหัวใจของการสื่อสารจึงไม่เกิดขึ้น และเกิดขึ้นน้อย ทำให้การสื่อสารผิดพลาด หรือล้มเหลว

- 4) การเลือกจดจำ(Selective retention) นอกจากเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมายสารแล้ว เรายังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารเข้าไว้เป็นประสบการณ์ของเรา เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย ผลของการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า คนเราจะสามารถจดจำเรื่องที่สอดคล้องกับ หรือสนับสนุนความคิดเห็นของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้ง หรือต่อต้านความคิดเห็นของเรา ในการวิจัยอันหนึ่งผู้วิจัยได้เสนอสาร 2 สาร ต่อกลุ่มนักศึกษา 2 กลุ่ม สารหนึ่งเป็นสารที่สนับสนุนคอมมิวนิสต์ อีกสารหนึ่งเป็นสารที่ต่อต้านคอมมิวนิสต์ นักศึกษากลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อคอมมิวนิสต์ ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อคอมมิวนิสต์ ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาแต่ละกลุ่มสามารถจดจำสารซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติของตนได้ดีกว่าสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารที่เราได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

การลำดับความคิดและการเรียบเรียงข้อความ

มโนภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์นั้น มีได้มากมายเหลือที่จะคณานับ อันที่จริงทุกครั้งที่มีมนุษย์รับรู้สิ่งต่างๆ ทางกายตม(ตา ถิ่น หู จมูก กาย ใจ) จะเกิดมโนภาพขึ้นทุกครั้งไป แต่กระบวนการรับรู้ของมนุษย์นั้นมีลักษณะธรรมชาติสำคัญยิ่ง 2 ประการ(สวนิตชมาภ 2526 : 61) คือ

ก. การเลือกรับไว้เฉพาะบางสิ่ง และการขจัดสิ่งที่ไม่พึงประสงค์จะรับไว้ออกไป (Selecting and rejecting)

ข. การจัดประเภท และจัดลำดับของสิ่งที่รับรู้ (Classifying and sorting)

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์อย่างมากที่สุดนั้น มีอยู่ 2 ด้าน คือ

1) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 2) วัฒนธรรม ชีวิตในเมืองก็เช่นกัน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของเมืองก็กำหนดพฤติกรรม และวิถีชีวิตของคนส่วนหนึ่งท่าๆ กับวัฒนธรรม ก็กำหนดพฤติกรรมและวิถีชีวิตเช่นกัน ในขณะที่เดียวกันทั้งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และวัฒนธรรมต่างก็มีผลกระทบต่อกันและกันไปด้วย (นิธิ เอียวศรีวงศ์ 2535 : 381)

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากมา ในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชน ก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะของประชากร(Demographic characteristics) เช่น จำแนกตามอายุ, เพศ, สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ, การศึกษา, และศาสนา เป็นต้น โดยมีสมมุติฐานว่าผู้รับสารที่มีลักษณะดังกล่าวร่วมกันย่อมจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน(ปรเม ๕๓๖:112)

ในงานวิจัยนี้จำแนกปัจจัยทางด้านประชากรออกเป็นประเด็นต่อไปนี้

1. อายุ(Age) "เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก แต่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า คนที่อายุน้อยมักเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่า...คนที่อายุมากมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง" (ปรเม ๕๓๖ :112)
2. เพศ(Sex) "จากการวิจัยหลายอันพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย" (ปรเม ๕๓๖ :114)
3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ(Socio-economic Status) "ทุกองค์กร หรือทุกหน่วยสังคม^{๒๓} มีวัฒนธรรมหรือบรรทัดฐาน, บทบาท,...ศักดิ์ศรี หรือความนิยมนับถือซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ, ทัศนคติ, ความรู้ และพฤติกรรมของสมาชิก... รายได้(income), ภูมิหลังของครอบครัว(family background)... คนที่มีฐานะดี หรือรายได้สูง มักจะใช้สื่อมวลชนมากด้วย และการใช้สื่อมวลชนก็มักจะใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนักๆ เช่น ...การบ้านการเมือง, ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น (ปรเม ๕๓๖ :110,114,116)

^{๒๓} องค์กร/หน่วยสังคม เช่น ประเทศ, ภาค, จังหวัด, กระทรวง, ทบวง, กรม, บริษัท, โรงเรียน, มหาวิทยาลัย, วัด, พรรคการเมือง, ครอบครัว

4. แนวคิดเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

แนวคิด หรือรูปแบบการท่องเที่ยว ที่นักวิชาการหลายท่านเชื่อว่าสามารถประสานกับการอนุรักษ์ได้นั้น มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป เช่น Sustainable Tourism, Green Tourism, Bio Tourism, ECOTOURISM เป็นต้น ซึ่งต่างก็หมายถึง การท่องเที่ยวที่เป็นการอนุรักษ์ธรรมชาติ และระบบนิเวศไปพร้อมๆ กับการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีหลักการกว้างๆ คือ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวจะต้องได้รับความรู้ ความเพลิดเพลิน จากการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ทั้งทางวัฒนธรรม และทางธรรมชาติ(ตำ สิท 2539 : 51)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์(ECOTOURISM) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ หรือปรัชญาที่สำคัญ 4 ประการ(ตำ สิท 2539 : 51-52) คือ

1. **Ecological Sensitive** ซึ่งหมายถึง จิตสำนึก หรือ ความรับผิดชอบที่มีต่อระบบนิเวศ และสภาพแวดล้อม ผู้ที่ต้องรับผิดชอบก็ ได้แก่ ผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับบริเวณ หรือแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่น และผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ
2. **Low Impact** หมายถึง ให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดต่อระบบนิเวศ หรือต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งทางธรรมชาติ และทางสังคมวัฒนธรรม กล่าวคือ ทำอย่างไรจึงจะทำให้การบริหาร และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เกิดผลกระทบน้อยที่สุด หรือ ไม่มีเลย
3. **Education** หมายถึง ให้มีการบริการข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว หรือผู้เข้าไปใช้ประโยชน์ จัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หรือผู้เข้าไปใช้ประโยชน์ จัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ นอกจากนี้ควรมีทางเดินเท้า เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ออกไปสัมผัส เรียนรู้ธรรมชาติ มีเอกสารข้อมูลและแผ่นพับติดตัวไปเป็นคู่มือในการศึกษาหาความรู้ เช่น คู่มือดูสัตว์ ดูนก ดูพืชพรรณ ฯลฯ
4. **Local Benefit** หมายถึง การกระจายรายได้ไปสู่คนท้องถิ่น คือ เปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยว ตั้งแต่ระบบที่พัก อาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จนกระทั่งการเป็นมัคคุเทศก์ในท้องถิ่น เป็นผู้นำทาง หรือผู้บริการระหว่างที่นักท่องเที่ยวพักอยู่ในพื้นที่

ในการประชุมสมัชชานานาชาติว่าด้วยเรื่องศึกษา และการอบรมสิ่งแวดล้อมที่กรุงมอสโคว์ ในปี 2530 ซึ่งจัดโดย Unesco และUNEP โดยมีองค์กรนานาชาติหลายองค์กร รวมทั้ง IUCN

เข้าร่วมเป็นผู้สังเกตการณ์ด้วย ที่ประชุมได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา และอบรมเรื่องสิ่งแวดล้อมในระดับนานาชาติ ในช่วงทศวรรษ 1990 ไว้ดังนี้

1. *การสร้างแหล่งข้อมูล และการเปิดโอกาสให้ใช้ประโยชน์
2. *การเพิ่มสมรรถนะในการวิจัย และการทดลอง โดยเฉพาะในการสอนด้านคุณค่า การถ่ายทอดความรู้ และการพัฒนาความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม
3. การพัฒนาหลักสูตร และอุปกรณ์การสอน
4. *การอบรมผู้สอนในทุกๆระยะ
5. การเพิ่มมิติด้านสิ่งแวดล้อมในการสอนด้านวิชาชีพ และด้านเทคนิค รวมทั้งการอบรม และพัฒนาจิตสำนึกของผู้สอน
6. *การให้ความรู้แก่สาธารณชน โดยการใช้เทคโนโลยีทางสื่อชนิดต่างๆ
7. *การสอนสิ่งแวดล้อมในระดับมหาวิทยาลัย รวมทั้งการปรับปรุงองค์กร และบุคลากรเพื่อการนี้ในสถาบันต่างๆ
8. การสนับสนุนการอบรมในวิธีการทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีด้านสิ่งแวดล้อม
9. *การพัฒนาสิ่งแวดล้อมศึกษา โดยความร่วมมือระดับนานาชาติ และภูมิภาค

(ปริญา นุตาถัย 2535 : 360)

ซึ่งประเด็นนี้แม้ว่าเป็นการอ้างเนื้อหาบทความที่ไม่ใช่วัตถุประสงค์ที่ ททท. ประกาศ ในนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ก็ตามที แต่การประชุมที่เกี่ยวข้องด้วยเรื่องสิ่งแวดล้อมศึกษาตามหลักสากล นั้นเมื่อพิจารณาเนื้อหา ประกอบกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และสื่อบุคคลของ ททท. แล้ว พบว่า ททท. ได้ปฏิบัติ และมุ่งเน้นการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ตามหลักของวัตถุประสงค์ของการศึกษา และอบรมเรื่องสิ่งแวดล้อมในระดับนานาชาติ ในช่วงทศวรรษ 1990 ดังประเด็นในข้อ 1, 2, 4, 6, 7 และ 9 ดังกล่าวข้างต้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ และประสิทธิภาพของสื่อ

ศุภิสรา ทักตร์เทียงจันทร์ (2531) ศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า

- ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยกเว้นปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้ และสารคดีจากวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ความรู้ ความเข้าใจใน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารบ้านเมือง จากสื่อบุคคล

- ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เฉพาะปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ และสื่อบุคคล

บุษบา กุศล (2535) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ : ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอพัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า

- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้
- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้
- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วม เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้
- ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วม เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้
- ทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้
- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้สามารถอธิบายการมีส่วนร่วม ในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ได้ โดยทัศนคติดี้อธิพลในทางลบ ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลในทางบวก

กฤตทรัพย์ อาลี (2536) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการระลึกและจดจำได้ของเด็กในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กในกรุงเทพมหานคร

กฤตติ อรวัฒน์พันธุ์ (2536) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อเตรียมสร้างวินัยจราจรของผู้ขับขีรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์ส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร โดยใช้สื่อวิทยุ และโทรทัศน์มากที่สุด และอิทธิพลของสื่อที่มีต่อผู้ขับขีรถยนต์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์

ปฤษฎางค์ จันทรบุญเรือง (2536) ศึกษาปัจจัยด้านข่าวสาร ที่มีความสัมพันธ์กับโภชนาการของประชาชนในจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง สำหรับสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร และสื่อบุคคล เปิดรับในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนในเขตเมืองมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างจากประชาชนในเขตชนบท โดยสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพต่อการให้ข่าวสารสำหรับประชาชนในเขตเมือง สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพต่อการให้ข่าวสารสำหรับประชาชนในเขตชนบท

พองมา วาติภรณ์ (2536) ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการริ่งค์เอิร์ธ ในการให้ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น แต่ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นหลังจากการเผยแพร่ สำหรับตัวแปรทางด้านประชากร และตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ ระดับชั้นเรียน ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว และการเป็นสมาชิกชมรมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ส่วนตัวแปรทางด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ เพศ สำหรับตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พินิตพรรณ สุทธิวงศ์ (2536) ศึกษาการรับทราบข่าวสารจากสื่อมวลชน กับการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน จิตสำนึก และการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง รับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชนในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการรับทราบข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน

ไพฉิน ศศิณกรแก้ว (2536) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มีระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน และสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง มีความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

พิศศิณี จิตนาวสาร (2536) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลนของประชาชน ในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า

- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน

- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลนมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน แต่ตัวแปรทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน

ตดาวัตย์ พอใจ (2536) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอทิพูน จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า

- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในอำเภอทิพูน
- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอทิพูน ในระดับต่ำ
- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน ในเขตอำเภอทิพูน ในระดับปานกลาง
- ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตระหนัก ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอทิพูน ในระดับต่ำ
- ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอทิพูน ในระดับปานกลาง
- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสามารถอธิบายการมีส่วนร่วม ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอทิพูนได้

ศุกัญญา นาคสุข (2536) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับความทันสมัยของประชาชนในจังหวัด ฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า การติดต่อกับสังคมภายนอก อาวุธ ระเบียบการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน แต่เพศชายไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความทันสมัย

ศุภารักษ์ กุตรระฤต (2536) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภท เพื่อหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

- เพศแตกต่างกัน เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ จากงานนิทรรศการแตกต่างกัน

- การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ งานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภท เพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว ไปสเตอร์ งานนิทรรศการมีความสัมพันธ์ กับทัศนคติ
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว ไปสเตอร์ งานนิทรรศการมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม

สุมาลี ตั้งจิตต์คิด (2536) ศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อ เกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

- สื่อที่ถูกใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำมากที่สุด คือ โทรทัศน์
- ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ
- ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม
- ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

รัตนา กัทรชนากานต์(2539) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้นิสิตนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครสนใจรับฟังรายการกรีนเวฟ คลื่นเอฟเอ็ม 104.5 Mhz โดยศึกษาถึงตัวแปรในด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเปิดรับฟังรายการ และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการฟังรายการกรีนเวฟ พร้อมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการฟังรายการ ที่มีผลต่อการเปิดรับฟังรายการ ซึ่งผลการวิจัยคือ

- นิสิตนักศึกษาที่มีเพศ และรายได้ แยกต่างกัน มีการเปิดรับฟังรายการแตกต่างกัน
- นิสิตนักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ, สาขาวิชาที่เรียน, รายได้เพื่อการใช้จ่าย, รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว และบุคคลที่อาศัยอยู่ด้วยแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการฟังรายการกรีนเวฟ ไม่แตกต่างกัน
- การเปิดรับฟังรายการกรีนเวฟ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการฟังรายการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

Wattanaserec(1990)²⁴ อ้างจากอุบลทงษ์ วัฒนเสรี (2535 : 334) เปิดเผยว่าจากการสอบถามนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ทั่วประเทศ ว่าแหล่งใดที่ให้ความรู้ความเข้าใจแก่เขาในเรื่องสิ่งแวดล้อม

²⁴ Wattanaserec, U.(1990). Final Report on Factors Related to Environmental Attitudes and Achievement of Students in Thailand. (for unesco). Khon Kaen university. Khon Kaen.

ด้อมมากที่สุด ส่วนใหญ่รายงานว่า วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร เป็นแหล่งที่เขาได้รับความรู้ทางสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

การศึกษาและวิจัยเรื่องการกำหนดนโยบาย ECOTOURISM แห่งชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มอบหมายให้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย(วท.) ดำเนินการตลอดโครงการ วิธีการศึกษาวิจัยจะครอบคลุมการรวบรวมเอกสารการวิจัยทั้งต่างประเทศ และในประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับ ECOTOURISM นอกจากนี้แล้วยังเรียนเชิญผู้แทนจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนักวิชาการ, ผู้ประกอบการนำเที่ยว, เจ้าหน้าที่ภาครัฐมาร่วมประชุมปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ผลจากการประชุมจะถือว่าเป็นความเห็นร่วมกัน โดยการประชุมหารือ นั้น จะกำหนดเป็นประเด็นในแต่ละครั้ง อาทิ การหาหรือในเรื่องนิยาม ความหมาย องค์ประกอบของ ECOTOURISM การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้าน ECOTOURISM การพิจารณาในเชิงการตลาด เป็นต้น

จากกระบวนการวิจัยที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน สามารถระบุทิศทางของแนวนโยบาย และการจัดการเบื้องต้น (ฝ่ายวางแผนและพัฒนา ททท. 2540 : 7) ดังนี้

ทิศทางของแนวนโยบาย

1. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหมาะสมกับสภาพทรัพยากร มีความหลากหลายด้านจุดประสงค์ทางการศึกษา เรียนรู้ เป็นหลัก
2. พัฒนากลุ่มแหล่งท่องเที่ยวให้มีศูนย์กลางการท่องเที่ยวหลัก ในระดับท้องถิ่น จังหวัด ภูมิภาค และประเทศ
3. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นหลัก แต่ยังมีมุ่งเน้นการขยายการรองรับชาวต่างประเทศให้มากขึ้นด้วย
4. วางแผนการใช้ที่ดิน มาตรการควบคุมการใช้ที่ดิน ควบคุมการปลูกสร้างอาคาร และ การใช้ประโยชน์ที่สาธารณะ โดยการกำหนดขอบเขต ประเภท และระดับของกิจกรรม ที่ต้องคำนึงถึงการจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด
5. พัฒนาแผนการการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น เอกชน และภาคธุรกิจในการลงทุน การผลิตสินค้าและบริการอย่างจริงจัง ทั้งนี้ต้องอยู่ในกรอบที่เหมาะสม สอดคล้องกับการพัฒนาด้านอื่นๆ และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
6. พัฒนาข่ายการมีส่วนร่วม รูปแบบ องค์กรในระดับชาติ ระดับภูมิภาค ระดับท้องถิ่น และองค์กรประชาชน ให้มีขอบเขตความสามารถในการตัดสินใจ และดำเนินการอย่างอิสระ ภายใต้กรอบการตอบสนองความจำเป็นในการจัดการแต่ละระดับ
7. พัฒนาระบบข้อมูล ข้อสารสนเทศ และโครงข่ายการสื่อสาร โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม กระจายตัวครอบคลุมพื้นที่ข่ายการมีส่วนร่วมทุกระดับ

8. พัฒนาระบบควบคุม และส่งเสริมมาตรการและมาตรฐานในการจัดการบริการท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติ
9. พัฒนากฎหมาย และระบบงบประมาณภาครัฐบาล ให้สามารถส่งเสริมการประสานความร่วมมือของหน่วยงานระดับปฏิบัติการทุกระดับ
10. พัฒนาระบบการจัดการศึกษา เพื่อตอบสนองกระบวนการท่องเที่ยวแบบ ECOTOURISM โดยเฉพาะการเรียนรู้จากประสบการณ์ ทำงานอย่างมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ รวมทั้งส่งเสริมการศึกษาทั้งในระบบ และนอกระบบโรงเรียนสำหรับเยาวชน และประชาชนทั่วไป
11. ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพแก่ประชาชนในท้องถิ่น โดยเฉพาะอาชีพดั้งเดิม และอาชีพที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว โดยมีให้การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อสภาพความเป็นอยู่ และทิศทางที่เหมาะสมของการพัฒนาชุมชน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย