

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติของประชาชนกับการยอมรับการทิ้งมูลฝอยแยกประเภทในเขตทดลองโครงการรณรงค์การแยกประเภทมูลฝอย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิดและผลงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีและแนวความคิดที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

- 1 ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovation)
- 2 ทฤษฎีการสื่อสารและการเผยแพร่ นวัตกรรม
- 3 แนวคิดที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 5 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 6 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign)
- 7 แนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร
- 8 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม

โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ให้คำจำกัดความการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารในช่วงระยะเวลาหนึ่งไปยังสมาชิกในระบบสังคม ดังนั้น ในการเผยแพร่ นวัตกรรมทุกชนิดจะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการ เรียงลำดับดังนี้

- 1 นวัตกรรม
- 2 ช่องทางการสื่อสาร
- 3 ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
- 4 สมาชิกภายในระบบสังคม

1. นวัตกรรม

โรเจอร์ (Rogers) ให้นิยามคำว่า นวัตกรรม (Innovation) ไว้ดังนี้ นวัตกรรมหมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของ ซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่โดยนับเวลาตั้ง

แต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับการณ์บุคคลรับรู้ว่าสิ่งนั้นเป็นของใหม่โดยความเห็นของบุคคลเอง ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นถ้าบุคคลเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน สิ่งนั้นก็จะเป็นนวัตกรรม (Rogers and Shoemaker, 1971) นอกจากโรเจอร์แล้ว ยังมีบุคคลอื่นอีกเช่น บาร์เน็ต (Barnett, 1953) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง แนวความคิดต่าง ๆ แบบแผนพฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ ๆ ที่แตกต่างได้จากของที่มีอยู่เดิม ซึ่งของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมทั้งสิ่งที่มองเห็นสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น แบบแผนพฤติกรรม สิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่มองไม่เห็นเป็นวัตถุเช่น ความเชื่อ ความนึกคิดซึ่งเป็นเรื่องใหม่ในความคิดของบุคคล

จากนิยามของบุคคลทั้งสองข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำว่า "ใหม่" ในเรื่องของนวัตกรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นความรู้ใหม่ของบุคคลเพราะบุคคลอาจเคยมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาบ้างแล้วเพียงแต่ยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติที่จะชอบหรือไม่ชอบ จะรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น "ความใหม่" ของนวัตกรรมจึงอาจเป็นความใหม่ในเรื่องของความรู้ ทัศนคติ หรือเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรม

สรุปได้ว่านวัตกรรม (Innovation) เป็นความคิด การปฏิบัติการ หรือวัตถุสิ่งของที่ถูกรับรู้ว่าเป็นใหม่ในสายตาของแต่ละบุคคล หรือหน่วยงานของการยอมรับนวัตกรรม อาจจะสร้างความพอใจให้กับผู้ยอมรับนวัตกรรมคนหนึ่งในสถานการณ์หนึ่งแต่ไม่เป็นที่พอใจให้กับผู้ยอมรับนวัตกรรมอีกคนหนึ่งในสถานการณ์เดียวกัน

ดังนั้น การเผยแพร่กรรมเป็นประเภทของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในโครงสร้าง (Structure) และหน้าที่ (Function) ของระบบสังคม (Social System) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเกิดต่อเมื่อมีการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

2. ช่องทางการสื่อสาร

การสื่อสารเพื่อเผยแพร่กรรม เป็นกระบวนการเผยแพร่ที่สาร (Message)

ถูกส่งผ่านจากแหล่งข่าว (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผ่านทางช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร

ในการเลือกของสารหรือสื่อนั้นก็มีเกณฑ์บางประการที่ผู้ส่งสารสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกสื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) ได้ดังนี้

- 2.1 มีสื่ออะไรให้เลือกใช้ได้บ้าง
- 2.2 มีเงินมากน้อยแค่ไหนในการใช้สื่อ
- 2.3 ความนิยมของผู้ส่งสาร
- 2.4 สื่อใดเข้าถึงประชาชนมากที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด
- 2.5 สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด
- 2.6 สื่อใดเหมาะกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด
- 2.7 สื่อใดเหมาะกับเนื้อหาของสารมากที่สุด

3. ช่วงระยะเวลาหนึ่ง

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่งในการพิจารณากระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมในแง่ต่อไปนี้

3.1 กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม (The Innovation-Decision Process) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลสร้างทัศนคติต่อการรับนวัตกรรม เพื่อการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม กระบวนการนี้ประกอบด้วยขั้นตอนในช่วงระยะเวลาหนึ่งของบุคคล หรือองค์การที่จะประเมินการรับนวัตกรรม และตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดไปปฏิบัติต่อหรือไม่

ในการเผยแพร่ นวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้น โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (1983) กล่าวว่าจะต้องมีการผ่านกระบวนการการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอนคือ

1. **ขั้นความรู้** (Knowledge Stage) คือขั้นที่บุคคลทราบว่ามีนวัตกรรมนั้นอยู่และได้แสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในขั้นนี้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- ความรู้หรือความตระหนักว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่

- ความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสม ในกรณีนี้ปริมาณของความรู้จะต้องมากขึ้นตามลำดับความซับซ้อนของนวัตกรรม

- ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ เช่น การทิ้งมูลฝอยแยกประเภทเป็นกลวิธีในการลดปริมาณมูลฝอย

นักวิชาการเผยแพร่ให้ความคิดเห็นว่าความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวต่อนวัตกรรมที่บุคคลได้รับคือจุดเริ่มต้นต่อพฤติกรรม เป็นความตื่นตัวโดยไม่ได้ตั้งใจ โดยทั่วไปบุคคลมีแนวโน้มในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Exposure, 1959) นั่นคือบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเลือกรับสารจากผู้ส่งสารที่เราพอใจเท่านั้นและโดยปกติแล้วบุคคลจะเลือกรับสารจากแหล่งที่เสนอความคิดที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ทั้งนี้เพราะว่าโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการที่จะปกป้อง รักษาและส่งเสริมความเป็นตัวของตัวเอง

Hassinger ได้แย้งว่า คนจะไม่รับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมถ้าพวกเขาารู้สึกว่าไม่ต้องการนวัตกรรม และแม้บุคคลจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม นวัตกรรมนั้นก็ยังมีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นจนกว่าเขาจะเห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการและตรงกับทัศนคติและความเชื่อของเขา ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมของบุคคลจึงอยู่ที่ทัศนคติและความเชื่อที่มีต่อนวัตกรรม

อย่างไรก็ตาม โรเจอร์ (Rogers) เชื่อว่า การติดต่อรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ การติดต่อกันระหว่างบุคคล การติดต่อกับผู้ทำหน้าที่เปลี่ยนแปลง การมีส่วนร่วมในสังคมและการท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ มีบทบาทต่อบุคคลในการมีความรู้ความเข้าใจนวัตกรรมในขั้นนี้

2. **ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลมีทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้นๆ โดยบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมและนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกับสถานการณ์ส่วนตัวของเขาว่าเขาจะรับนวัตกรรมนั้นมาใช้จะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียอย่างไรต่อตัวเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคต บุคคลจึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) จากการติดต่อกันระหว่างบุคคลในการพัฒนาทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม ด้วยเหตุนี้บุคคลจึงนำเอาคุณลักษณะเกี่ยวกับนวัตกรรม 5 ประการต่อไปนี้อมาพิจารณาเป็นแรงเสริมทางทัศนคติของผู้ยอมรับนวัตกรรมได้แก่

2.1 คุณประโยชน์เชิงเทียบ (Relative advantage) ระดับคุณประโยชน์เชิงเทียบวัดจากสถานะทางเศรษฐกิจ สถานะทางสังคม ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจ ยิ่งได้รับรู้ประโยชน์เชิงเทียบมากเท่าไรอัตรายอมรับที่เร็วก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

2.2 ความเข้ากันได้ (Compatibility) นวัตกรรมที่สอดคล้องเข้ากันได้กับค่านิยม ประสพการณ์ในอดีต และความต้องการของผู้ยอมรับจะถูกยอมรับได้เร็วกว่าความคิดที่ไม่อาจเข้ากันได้กับค่านิยมและปทัสถานของระบบสังคม

2.3 ความยุ่งยาก สลับซับซ้อน (Complexity) นวัตกรรมนั้นยากต่อการเข้าใจและการนำไปใช้เพียงใด บางนวัตกรรมสมาชิกในสังคมเข้าใจง่ายก็จะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วกว่านวัตกรรมที่มีความยุ่งยาก

2.4 สามารถทดลองได้ (Triability) นวัตกรรมใดซึ่งสามารถถูกแบ่งออกเป็นส่วน ๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ในปริมาณเล็ก ๆ ได้ จะถูกยอมรับได้รวดเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งออกเป็นส่วนเล็ก ๆ ได้ทั้งนี้เพราะผู้รับรู้สึกว่าตนมีความเสี่ยงน้อย

2.5 สามารถสังเกตได้ (Observability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกในระบบสังคม ยิ่งสมาชิกในระบบสังคมสามารถมองเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายเพียงใด นวัตกรรมนั้นก็就会被ยอมรับได้ง่าย

ขั้นการจูงใจนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมที่แสดงออกโดยสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีอยู่ แต่มีบางครั้งที่ทัศนคติและการกระทำไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้แล้วรูปแบบของทัศนคติต่อการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อนวัตกรรม ไม่ได้เป็นตัวนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับโดยตรงหรือในทันทีเสมอ

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage) ในขั้นนี้บุคคลจะต้องตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม ในขั้นนี้เพื่อนที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อนจะมีบทบาทเป็นการทดลองนวัตกรรมทางอ้อมหรือการทดลองผ่านคนอื่น รวมทั้งการสาธิตการใช้นวัตกรรมในสถานการณ์ของตัวเอง เพื่อความมั่นใจประโยชน์พอที่จะยอมรับหรือไม่

สิ่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม เมื่อพิจารณาตามหลักเหตุและผลสามารถนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมหรือปฏิเสธนวัตกรรม ในความเป็นจริงนั้นในแต่ละขั้น

ตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมอาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอน เช่น อาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมในขั้นความรู้โดยการล้มหลังจากที่มีการตระหนักในขั้นต้นนี้แล้วและอาจเกิดขึ้นได้หลังการตัดสินใจยอมรับไปแล้ว การหยุดกลางคันก็สามารถเกิดขึ้นได้ในขั้นการยืนยัน

การปฏิเสธนวัตกรรมในขั้นตัดสินใจมี 2 แบบ คือ

3.1 Active Rejection คือการพิจารณาการยอมรับนวัตกรรม (รวมถึงการทดลอง) แต่ตัดสินใจไม่ยอมรับนวัตกรรม

3.2 Passive Rejection คือการไม่ยอมรับนวัตกรรม (Non-Adoption) คือ การที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยคิดพิจารณาว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม เมื่อบุคคลยอมรับนวัตกรรมไปแล้วมีโอกาสที่จะเลิกการยอมรับนวัตกรรมได้เช่นเดียวกันดังที่โรเจอร์ (1983) กล่าวไว้ว่า การเลิกยอมรับนวัตกรรม (Discontinuance) คือ การตัดสินใจเลิกใช้หรือเลิกยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรมภายหลังจากที่ยอมรับนวัตกรรมแล้วในตอนต้น ซึ่งอาจแยกประเภทของการเลิกยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การเลิกยอมรับนวัตกรรมและไปรับนวัตกรรมใหม่ที่ดีกว่าเดิม (A Replacement Discontinuance) คือ ดีกว่าในความรู้สึกของผู้เปลี่ยนนวัตกรรมจากเก่าไปใหม่

2. การตัดสินใจเลิกยอมรับนวัตกรรมเพราะไม่พอใจกับคุณสมบัติ (ผลหรือประโยชน์) ของนวัตกรรม (A Disenchantment Discontinuance) ความไม่พอใจนี้อาจมาจากการที่นวัตกรรมไม่เหมาะสมกับผู้ใช้งานและไม่เกิดประโยชน์มากกว่าการปฏิบัติแบบเก่าที่เคยใช้มา หรือการเลิกยอมรับนวัตกรรมอาจมาจากการใช้นวัตกรรมอย่างผิด ๆ จึงไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับบุคคลนั้น จากการค้นคว้าวิจัยของ Johnson และ Van Den Ban (1959) Leuthold (1965-1967) Bishop and Conghencr (1964) Silverman and Bailey (1961) Deutschmann and Howens (1965) สรุปความเห็นตรงกันว่า "ผู้รับนวัตกรรมซ้ำมักมีแนวโน้มที่จะเลิกยอมรับนวัตกรรมมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า"

4. ขั้นการลงมือปฏิบัติ (Implementation Stage) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนำนวัตกรรมไปใช้ ขั้นการลงมือปฏิบัตินี้เกี่ยวข้องกับเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แสดงออกมา การลงมือปฏิบัตินี้มักเกิดขึ้นตามหลังขั้นตอนการตัดสินใจมากกว่าที่จะเกิดขึ้นเองโดยตรง

ในขั้นลงมือปฏิบัติ แม้ว่าบุคคลนั้นได้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมไปแล้วก็ตาม เขาก็ยังคงมีความไม่แน่ใจในผลของนวัตกรรมที่คาดไว้อยู่ เขาจึงอาจยังคงแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบข้อสงสัยของตนเองเช่น เขาจะสามารถรับนวัตกรรมได้จากที่ไหน จะใช้นวัตกรรมได้อย่างไร ปัญหาในการดำเนินการที่จะต้องพบและวิธีการแก้ไขปัญหานั้น ในขั้นตอนนี้เจ้าหน้าที่พัฒนาจะมีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคแก่ผู้ที่เริ่มนำนวัตกรรมนั้นไปใช้

5. ขั้นยืนยัน (Confirmation Stage) ขั้นยืนยันจะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจระยะเวลาหนึ่ง บุคคลจะแสวงหาแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เจ้าหน้าที่ส่งเสริมต้องให้ข่าวสารความรู้ที่สนับสนุนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลต่อไป ถ้าไม่มีการติดตามผลต่อไป ผู้ยอมรับนวัตกรรมอาจเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นก็ได้

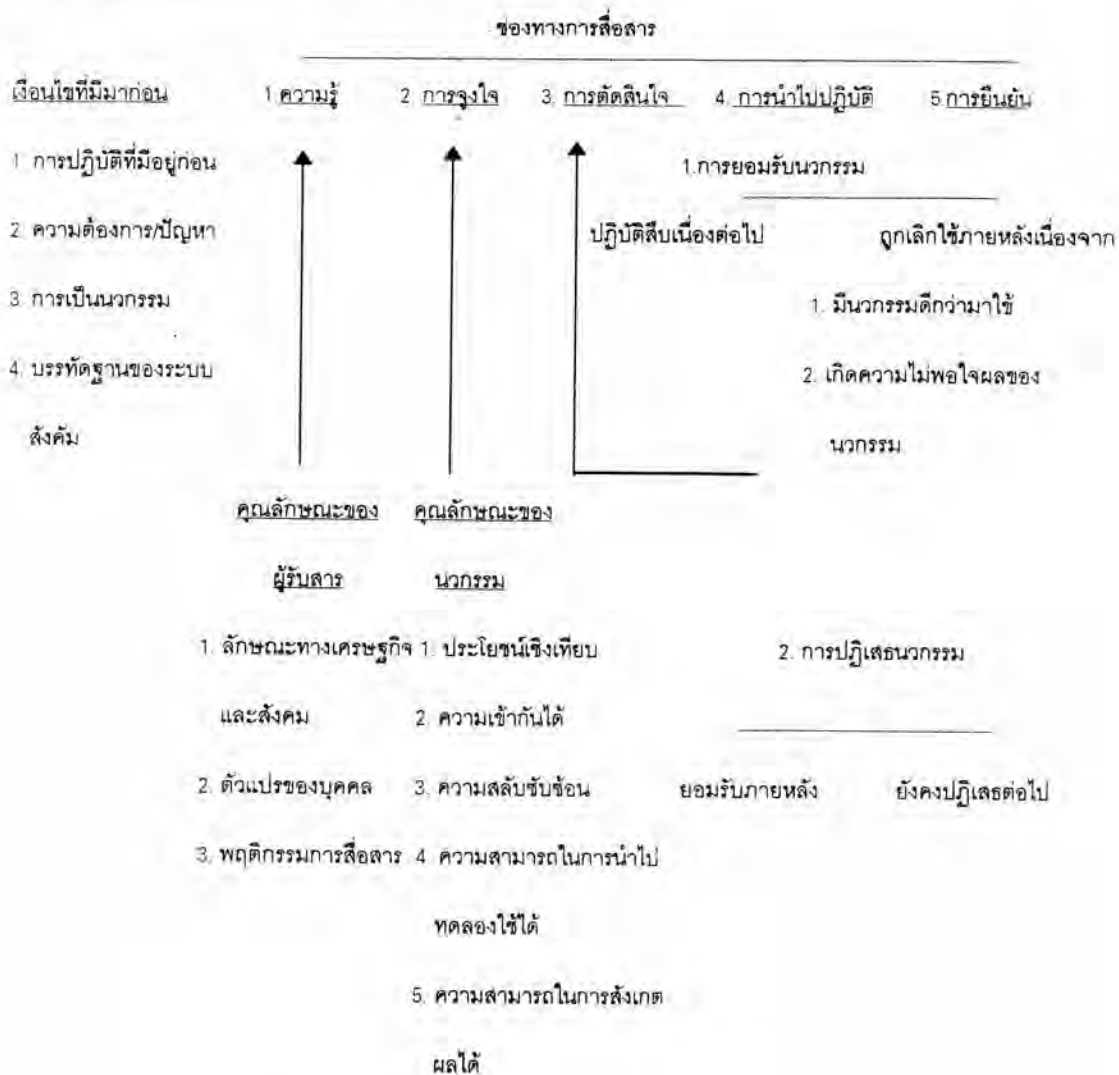
ขั้นการยืนยันบุคคลจะพยายามหลีกเลี่ยงสภาวะที่ไม่สอดคล้องและพยายามลดความไม่พ้อง (Dissonance) ลง ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมที่มีต่อนวัตกรรมดังนี้

5.1 เมื่อบุคคลรู้สึกว่าคุณต้องการนวัตกรรมหรือมีปัญหาจะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาซึ่งปรากฏการณ์นี้จะเกิดขึ้นในขั้นความรู้ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

5.2 เมื่อบุคคลรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ (New Idea) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมแต่ยังไม่ยอมรับ บุคคลนั้นจะถูกกระตุ้นจากภายในจิตใจเพื่อลดความไม่สมดุลลง ให้ยอมรับนวัตกรรมเพื่อให้เกิดความพ้องกันระหว่างสิ่งที่เขาเชื่อ และสิ่งที่เขากำลังทำอยู่ ซึ่งพฤติกรรมนี้มักเกิดขึ้นในขั้นของการตัดสินใจ และขั้นลงมือปฏิบัติของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

5.3 หลังจากยอมรับนวัตกรรมแล้ว บุคคลจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้ภายหลังมีผลว่าการยอมรับนวัตกรรมนั้นไม่ควรรับทำ ให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พ้องกันหรือไม่สมดุลกันระหว่างความเชื่อและพฤติกรรมซึ่งอาจทำให้เลิกยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ แต่ถ้าได้รับข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับนวัตกรรมในภายหลังอีก ก็อาจจะกลับมายอมรับใหม่อีกครั้ง พฤติกรรมการเลิกยอมรับหรือยอมรับในภายหลังจะเกิดขึ้นในขั้นการยืนยันของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

ในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้น สามารถแสดงให้เห็นในแผนภาพกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมดังนี้



แผนภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Rogers, 1983)

3.2 ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม โรเจอร์ (Rogers 1983) กล่าวว่า เมื่อพิจารณาจากความเร็วหรือความช้าในการยอมรับนวัตกรรมนั้น สามารถแบ่งประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 5 ประเภทดังแสดงให้เห็นเป็นรูปโค้งปกติในแผนภาพที่ 2 ดังนี้

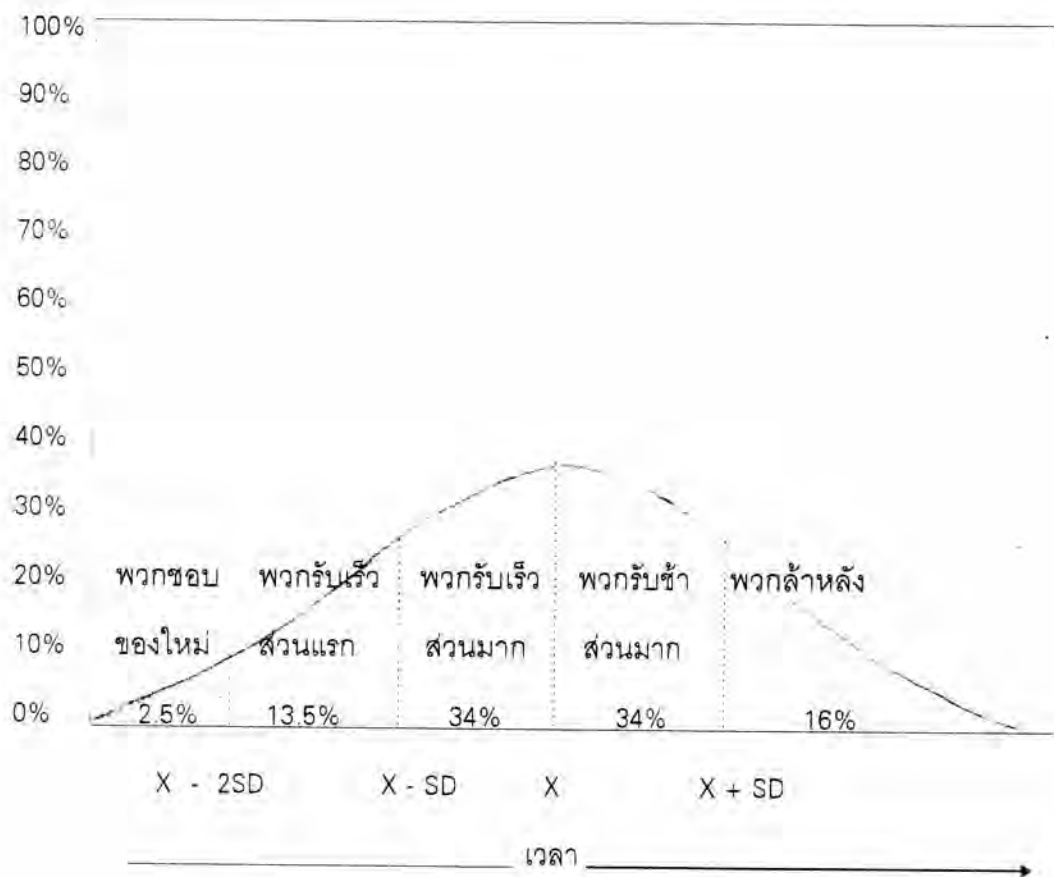
1. พวกชอบของใหม่ (Innovators : Venturesome) เป็นพวกที่ชอบเสี่ยงภัย ตัดสินใจเร็ว กล้าเสี่ยงอันตราย และเต็มใจที่จะรับผลที่เกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องมาจากความล้มเหลวของนวัตกรรมที่พวกเขาใช้

2. พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adoptors : Respectable) เป็นพวกน่าเชื่อถือ มีคุณสมบัติของการเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุด บุคคลอื่น ๆ ที่จะยอมรับนวัตกรรมมักไปขอความเห็นจากพวกรับเร็วส่วนแรกก่อน พวกนี้จะทำหน้าที่เหมือน "ผู้ตรวจสอบ" นวัตกรรมให้บุคคลอื่น ๆ ว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น .

3. พวกรับเร็วส่วนมาก (Early Majority : Deliberate) เป็นพวกรอบคอบ อยู่ระหว่างพวกยอมรับนวัตกรรมเร็วมากและพวกยอมรับนวัตกรรมค่อนข้างช้า และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจรับนวัตกรรมยาวนานกว่าพวกชอบของใหม่ และพวกรับเร็วส่วนแรก จึงมีฐานะเป็นผู้นำทางความคิดในระบบสังคมน้อยมาก

4. พวกรับช้าส่วนมาก (Late Majority : Skeptical) เป็นพวกชอบสงสัย การยอมรับนวัตกรรมของพวกนี้อาจเกิดจากความจำเป็นในทางเศรษฐกิจ หรือเกิดจากแรงกดดันทางสังคมที่บังคับให้ต้องยอมรับนวัตกรรม และต้องแน่ใจเสียก่อนว่านวัตกรรมนั้นๆ ไม่มีความเสี่ยงอันตรายใด ๆ แล้วจึงยอมรับ

5. พวกล่าช้า (Laggards : Traditional) พวกยึดถือประเพณีเก่า การตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ จะทำไปโดยอาศัยพื้นฐานของสิ่งที่เคยตัดสินใจมาแล้ว หรือเคยทำมาแล้วโดยบรรพบุรุษรุ่นก่อน ๆ การตัดสินใจรับนวัตกรรมของพวกล่าช้าจะเป็นไปอย่างเชื่องช้ามากจนนวัตกรรมนั้นอาจล้าสมัย



แผนภาพที่ 2 การแบ่งประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรมโดยอาศัยความเร็วหรือความช้าในการยอมรับนวัตกรรมเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง

3.3 อัตราการยอมรับนวัตกรรมในระบบสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลากับการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกในสังคม อัตราการยอมรับนี้วัดจากจำนวนสมาชิกในระบบสังคมที่ยอมรับนวัตกรรมนั้นในช่วงเวลาหนึ่ง นวัตกรรมใดที่มีคุณสมบัติเหนือกว่านวัตกรรมอื่น มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากสมาชิกของสังคมได้รวดเร็วกว่า และอัตราการยอมรับในนวัตกรรมอย่างเดียวกันจะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคมด้วย

4. สมาชิกภายในระบบสังคม

หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่เป็นทางการ สมาชิกในองค์กรหรือในระบบสังคมย่อย ซึ่งสมาชิกจะรวมตัวกันเพื่อแสวงหาทางแก้ปัญหาร่วมกันเพื่อกระทำกรใดที่มีเป้าหมายร่วมกัน

ในการเผยแพร่ นวัตกรรมใดก็ตาม นวัตกรรมอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธโดยบุคคลในสังคมหรือโดยระบบสังคมก็ได้ ความสัมพันธ์ระหว่างระบบสังคมและการตัดสินใจในการยอมรับ นวัตกรรมอาจจะพิจารณาได้จากลักษณะของการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ (Type of Innovation Decision) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 4 ประเภทคือ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

1. การตัดสินใจระดับบุคคล (Optional Decision) คือ การที่บุคคลตัดสินใจด้วยตัวเอง ได้โดยอิสระว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น ผลของการตัดสินใจจะกระทบต่อบุคคลนั้น ๆ ไม่ส่งผลถึงคนอื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มหรือโดยส่วนรวม (Collective Decision) ทุกคนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและต่อการเสี่ยง คล้ายกับการแสดงประชามติต่อนวัตกรรม วิธีการตัดสินใจคือใช้เสียงข้างมาก ดังนั้น ผลของการตัดสินใจจะกระทบถึงทุกคนในสังคมนั้น

3. การตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการ (Authority Decision) เป็นการตัดสินใจโดยคน ๆ เดียว หรือกลุ่มบุคคลกลุ่มเดียวที่มีอำนาจตัดสินใจในการนำนวัตกรรมมาใช้ ผลการตัดสินใจจะกระทบต่อคนในองค์กร

4. การตัดสินใจจากกลุ่มคนในครั้งที่ 2 (Contingent Decision) เป็นการตัดสินใจครั้งที่ 2 หลังจากตัดสินใจในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งใน 3 ประเภทข้างต้นมาแล้ว เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ในโรงเรียน เป็นการตัดสินใจของผู้มีอำนาจ คืออาจารย์ใหญ่ของโรงเรียน จากนั้นครูแต่ละคนอาจตัดสินใจรับหรือไม่รับเครื่องมือก็ได้

สำหรับการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ถือว่านวัตกรรมคือการทิ้งมูลฝอยแยกประเภทซึ่งมีสำนัก รักษาความสะอาด กรุงเทพมหานครเป็นผู้เผยแพร่ นวัตกรรมนี้ ผ่านช่องทางการสื่อสารคือสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม เพื่อไปสู่กลุ่มเป้าหมายคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขต ทดลองโครงการรณรงค์การแยกประเภทมูลฝอย

การแยกประเภทมูลฝอยเป็นความคิดใหม่ที่เผยแพร่เข้ามาในระบบสังคมการที่ประชาชนจะยอมรับช้าหรือเร็ว นั้น ขึ้นอยู่กับความได้เปรียบเชิงเทียบคือประชาชนคิดว่าการทิ้งมูลฝอยแยกประเภทดีกว่าเพราะช่วยลดปริมาณมูลฝอย ช่วยลดปัญหามลพิษในสิ่งแวดล้อม ช่วยให้ เป็นผลดีต่อคุณภาพชีวิตและสุขภาพของประชาชนและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากกว่าความ

คิดเดิม ทั้งนี้หากการทิ้งมูลฝอยแยกประเภทมีความเข้ากันได้หรือสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ประชาชนก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมนี้ แต่หากการทิ้งมูลฝอยแยกประเภทมีความยุ่งยากหรือสลับซับซ้อนในการปฏิบัติ ก็เป็นเรื่องที่ยากต่อการเข้าใจและใช้เวลานานในการให้ประชาชนยอมรับ ดังนั้นจึงมีการนำไปทดลองใช้ดูเป็นตัวอย่าง ดังเช่นที่สำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานครได้ทดลองทำเป็นโครงการนำร่องใน 9 เขตของกรุงเทพมหานคร และหากโครงการนี้สามารถสังเกตได้ว่าก่อให้เกิดผลดีกว่าเดิมที่เคยปฏิบัติ ประชาชนก็อาจยอมรับนวัตกรรมนี้

การสื่อสารและการเผยแพร่ นวัตกรรม

การสื่อสารและการเผยแพร่ นวัตกรรมมีความแตกต่างในบางประการที่สำคัญ คือ การเผยแพร่ นวัตกรรมเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่เป็นความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่อย่างเดียว ส่วนการสื่อสารเกี่ยวข้องกับข่าวสารทุกประเภท นอกจากนี้การสื่อสารมุ่งการเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ หรือทัศนคติ โดยการศึกษาตัวแปรในแหล่งสาร สาร ช่องสาร ผู้รับสารในกระบวนการของการสื่อสาร เช่น อาจส่งสารโดยผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีความรู้ความเชี่ยวชาญมาก เพื่อที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้หรือทัศนคติของผู้รับสาร ในขณะที่การเผยแพร่ นวัตกรรมมุ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นั่นคือการยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรม การเผยแพร่ นวัตกรรมถือว่าการเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้และทัศนคติเป็นขั้นตอนหนึ่งของการกระบวนการในการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรม

ปรมะ สตะเวทิน (2538) อธิบายไว้ว่า แบบจำลองการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion Model) เปรียบเทียบได้กับแบบจำลองการสื่อสาร (Communication Model S-M-C-R-E) แต่สาร (Message) ในแบบจำลองการเผยแพร่ นวัตกรรม คือ ตัวนวัตกรรม (Innovation)

เปรียบเทียบแบบจำลองการสื่อสารและการเผยแพร่นวัตกรรม

	แบบจำลองการสื่อสาร	แบบจำลองการเผยแพร่ นวัตกรรม
S	Sources = แหล่งสาร	Sources = แหล่งสาร
M	Message = สาร/ข่าวสาร	Innovation = นวัตกรรม
C	Channel = ช่องทางการสื่อสาร	Communication Channel = ช่องทางการสื่อสาร
R	Receiver = ผู้รับสาร	Member of a Social System = สมาชิกในระบบสังคม
E	Effect = ผล/ปฏิกิริยาที่มีต่อสาร	Consequence over time = ผลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

บทบาทของสื่อในการเผยแพร่ นวัตกรรม

สื่อ คือ เครื่องมือหรือวิธีการที่สารไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร (Rogers, 1983) การจะเลือกใช้ช่องสารอะไรนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและผู้รับสาร

ในส่วนของสื่อที่เกี่ยวกับสื่อ นั้น สื่อจำแนกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. **สื่อมวลชน (Mass Media)** หมายถึง สื่อที่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

โรเจอร์ และชูเมคเคอร์ (Rogers with Shoemaker,อ้างถึงใน มสธ : 2538, 100) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่ดี 3 ประการ ของสื่อมวลชนคือ

1. สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
3. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้

โจเซฟ ที เคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนไว้ดังนี้ (Klapper, 1960)

1) สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อม ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1) ความมีใจโน้มเอียง คือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนที่จะมาสัมผัสกับสื่อมวลชน

1.2) การเลือกรับสาร ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะเลือกตีความหมายของสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม

1.3) อิทธิพลของบุคคล บางครั้งข่าวสารจากสื่อมวลชนจะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ทำให้มีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนอยู่มาก

1.4) กลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่ม

1.5) ระบบสื่อมวลชน

2) สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริม (Reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงออกมา เมื่อมีแรงจูงใจหรือมีโอกาสเหมาะสม

3) สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เพียงเล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่ฝังรากลึก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้ามนั้นเป็นไปได้ยาก อาจเปลี่ยนได้บ้าง แต่ต้องใช้เวลา และบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

4) สื่อมวลชน สามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด

2. **สื่อบุคคล** (Personal Media) หมายถึงตัวบุคคลที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกัน ในลักษณะตัวต่อตัว (Person to Person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ในขณะที่หนึ่งคนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีคน 2 คน เช่น การพูดคุยกันระหว่าง 2 คน การเขียนจดหมายถึงกัน และการใช้โทรศัพท์คุยกัน หรืออาจเกิดขึ้นในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่า 2 คนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง เช่น การประชุมกลุ่มย่อย เป็นต้น

แคทซ์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955 : 27) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจการต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสาร โดยผ่านสื่อมวลชนตามแนวความคิดของลาซาร์สเฟลด์และคณะ (Lazarsfeld et al., 1968 : 97) มี 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจาก การหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือ มากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

เป็นสื่อที่สร้างขึ้นเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือมวลชน (มสธ., 2532) ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจได้แก่

3.1 หอกระจายข่าว หรือเสียงตามสาย เป็นสื่อทางเสียงที่มีอยู่ในเกือบทุกหมู่บ้าน ที่ชาวบ้านคุ้นเคย เมื่อสื่อออกอากาศไปแล้วคนในหมู่บ้านจะได้ยินพร้อม ๆ กัน โดยมีผู้จัดตารางเนื้อหาและเวลาออกอากาศ เรียกว่า ผู้ประกาศหรือผู้ดูแลหอกระจายข่าว ข่าวสารที่นำออกอากาศทำได้ที่ทั้งในลักษณะการจัดรายการสด เช่น การอ่านประกาศ การพูดสลับการเปิดเพลง และในลักษณะที่เป็นรายการที่บันทึกลงในตลับเทป แล้วนำมาเปิดออกอากาศ

3.2 หน่วยเคลื่อนที่ ประกอบด้วย ผู้เผยแพร่ พร้อมทั้งสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ สไลด์ หรือวิดีโอ เครื่องกระจายเสียง มีเนื้อข่าวสารที่จัดทำไว้สำเร็จรูป อาจมีหน่วยบริการออกไปด้วยในการออกหน่วยเคลื่อนที่แต่ละครั้ง เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพเพราะผู้ส่งสารได้มีโอกาสพบปะกับประชาชนในท้องถิ่นโดยตรง

3.3 การจัดนิทรรศการ ซึ่งมีทั้งนิทรรศการชั่วคราว นิทรรศการถาวร และนิทรรศการเคลื่อนที่ กล่าวคือ

- นิทรรศการชั่วคราว เป็นนิทรรศการที่จัดขึ้นในโอกาสต่าง ๆ เช่น การจัดสัปดาห์รณรงค์ การจัดในงานแสดง (Fair) ต่าง ๆ

- นิทรรศการถาวร เป็นนิทรรศการที่จัดอยู่ในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นการถาวรที่จัดวางเป็นมุม เช่น การจัดนิทรรศการการแยกประเภทมูลฝอยที่จัดไว้ ณ สำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร ซึ่งมักจะเปลี่ยนเนื้อหาไปตามเหตุการณ์และช่วงเวลา

- นิทรรศการเคลื่อนที่ เป็นการจัดนิทรรศการสำหรับประชาชนที่ขาดโอกาสในการรับข่าวสาร อยู่ในถิ่นห่างไกลเมือง

สื่อที่ใช้ในการจัดนิทรรศการทั้ง 3 ประเภท ได้แก่

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ
- 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น สไลด์ วิดีโอ
- 3) สื่อบุคคล เป็นผู้อธิบายหรือบรรยาย
- 4) แบบจำลอง การสาธิต

3.4 แผ่นปลิวและแผ่นพับ แผ่นปลิวเป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนที่องค์การสถาบันต้องการจะเผยแพร่ โดยมากจะเป็นกระดาษแผ่นเดียวในรูปของใบปลิว (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2529) แผ่นปลิวสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และเชื่อมั่นได้ว่าประชาชนจะได้รับข่าวสารนั้นในเปอร์เซ็นต์ที่สูง

แผ่นพับก็เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารที่องค์การต้องการจะเผยแพร่เช่นกัน และพับให้มีขนาดต่าง ๆ กัน

3.5 โปสเตอร์ เป็นสื่อที่มีจุดประสงค์เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้ดูมีความรู้ความเข้าใจ และปฏิบัติตาม ข้อความสั้น กระชับ อ่านง่ายเห็นได้แต่ไกล นิยมติดไว้ตามยานชุมชนต่าง ๆ (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2529)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะสื่อสำคัญบางชนิดที่สำนักการศึกษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร ใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้แก่

สื่อมวลชน - วิทย์ ไทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

สื่อบุคคล - บุคคลภายในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อน/เพื่อนร่วมอาชีพ ครู
เจ้าหน้าที่โครงการ

สื่อเฉพาะกิจ - นิทรรศการ โปสเตอร์ แผ่นพับ/แผ่นปลิว

สื่อกิจกรรม - การประชุม/การอบรม การแข่งขัน/การประกวด

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ เพราะมนุษย์มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการของตน และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพราะข่าวสารนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ (วุฒิชัย จ้านงค์, 2523) ชาร์ล เค แอลคิน (Charles K. Alkin, 1973) ได้กล่าวว่า ในกรณีที่มนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารก็จะมีเพิ่มขึ้นเท่านั้น โดยแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานสี่ประการของมนุษย์ คือ ต้องการรู้ในเหตุการณ์ ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง และต้องการข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในการสนทนากับบุคคลอื่น

ในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลมีได้รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่บุคคลจะมีการเปิดรับสารและเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของข่าวสารที่บุคคลผู้นั้นคิดว่ามีประโยชน์ต่อตน สาเหตุที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีการเลือกรับสื่อหนึ่ง เกิดจากลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่มากมายเพียงใด ถ้าผู้รับไม่มีความสนใจและไม่อยากรับรู้ข่าวสารนั้น ผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นเลย

2. องค์ประกอบทางสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว สถาบันทางการศึกษา วัฒนธรรมประเพณี และลักษณะของประชาชน เช่น เพศ อายุ ภูมิฐานะ การศึกษา และสถานภาพทางสังคม ซึ่งเราต้องวิเคราะห์วัตถุประสงค์ทั้งของผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าต้องการอะไร โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีดังนี้ (Shramm, หน้า 19 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2538)

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform)
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate)

3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain)
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade)

วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

1. เพื่อทราบ (Understand)
2. เพื่อศึกษา (Learn)
3. เพื่อหาความพอใจ (Enjoy)
4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide)

นอกจากนี้บุคคลแต่ละคนยังจะมีขั้นตอน และกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป เคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในเลือกรับสาร (Selectivity process) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย
3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตน
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับเลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973) ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตทดลองโครงการรณรงค์การแยกประเภทมูลฝอยจากสื่อ 4 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรม โดยพิจารณาการเปิดรับข่าวสารในลักษณะความบ่อยครั้งและจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับข่าวสาร

ทั้งนี้หากประชาชนในเขตทดลองมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทิ้งมูลฝอยแยกประเภทในระดับที่น่าพอใจ ย่อมมีผลต่อความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อการทิ้งมูลฝอยแยกประเภท อันจะนำไปสู่การยอมรับการทิ้งมูลฝอยแยกประเภทต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

กรอสและนิแมน (Gross and Niman, 1953) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลสะท้อนที่แสดงออกโดยพฤติกรรม และความเชื่อที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตในสังคม

นอร์แมน แอล มัน (Norman L Mun, 1971) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด มีองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. ด้านความรู้ (Cognitive Component) คือ ข้อมูลพื้นฐานที่บุคคลมีเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด
2. ด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ หรือการประเมินค่าของบุคคลที่สอดคล้องกับความคิด เช่น มีความคิดที่ดีกับสิ่งใดก็จะมีความรู้สึกดีกับสิ่งนั้น
3. ด้านพฤติกรรม (Conative Component) คือสิ่งที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด พฤติกรรมจะสอดคล้องต่อองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก

แอล ไอ เธอร์สโตร (L.I.Thurstone, 1967) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลทั้งหมดของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านคำพูดเป็น

ความคิดเห็น ซึ่งความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าอยากจะวัดทัศนคติก็ทำได้ โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ

โลภา ชูพิกุลชัย กล่าวว่า "ทัศนคติเป็นการรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น และความจริง" ซึ่งได้แก่ ความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งความรู้สึก ซึ่งเป็นการประเมินค่าทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ดังนี้ คือ หมายถึง "ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ"

คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการมีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน เพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) แตกต่างกัน คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

- 1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียูภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
- 2 ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ดังเช่นที่ไมเออร์และอาร์โนลด์ (Myers and Reynolds) มีความเห็นว่า ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
- 3 ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีไช่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

เครช ครัทซ์ฟิลด์และบัลลาดี (Krech, Crutchfield and Ballachy, 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่นโดยการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในกลุ่มสังคม ย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้อยตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป

4. บุคคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

ผู้วิจัยได้พิจารณาเห็นว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธการทิ้งมูลฝอยแยกประเภท ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติจะทำให้ทราบว่าประชาชนมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการทิ้งมูลฝอยแยกประเภท เช่นมีทัศนคติเชิงบวก เชิงลบหรือเป็นกลาง เพื่อที่จะสร้างสรรควิธีการให้ประชาชนเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบให้เป็นทัศนคติเชิงบวก และหากประชาชนมีทัศนคตินิ่งเฉยหรือเป็นกลางก็จะพยายามเปลี่ยนให้เป็นทัศนคติเชิงบวก การศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนนับเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการรณรงค์การแยกประเภทมูลฝอย เพราะทำให้ผู้ดำเนินโครงการสามารถปรับกลยุทธ์

ในการรณรงค์ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความคิดเป็นของประชาชน ทั้งยังสะท้อนให้เห็นแนวโน้มการยอมรับการทิ้งมูลฝอยแยกประเภทได้อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรม The World Book Dictionary อธิบายไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์" คือ

1. กิจกรรมของหน่วยงาน ขององค์กร สถาบัน หรือบุคคล ที่ปฏิบัติเพื่อ ชนระใจประชาชนทั่วไป รวมทั้ง ส่งเสริม ให้ประชาชนได้เข้าใจถึง นโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสาร ทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์" คือ ภาระ หน้าที่ ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาความเข้าใจอันดี กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัด ประเมินผลถึงประชาคมติ แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็นแผน และนโยบายขององค์การ เพื่อให้สอดคล้องกับความเห็น และความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่ กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย (วิรัช ลภีรัตนกุล,2529)

"การประชาสัมพันธ์" เป็นความพยายามที่มีการวางแผน ในการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิดจิตใจ ของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมเพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้น มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ (เสรี วงษ์มณฑา,2517)

บุญเลิศ ศุภดิลก ได้ให้คำอธิบาย ตลอดจนอธิบายถึงขอบเขตหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ว่า "การประชาสัมพันธ์" หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีแผน โดยอาศัยการสื่อสาร 2 วิธี เพื่อโน้มน้าวมติมหาชนให้เข้าใจและยอมรับนโยบาย การปฏิบัติงานของสถาบันที่เกี่ยวข้อง (2533)

วิรัช ลภีรัตนกุล กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการคือ

1. การบอกกล่าว ชี้แจง หรือเผยแพร่ให้ทราบ

คือการบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนทราบถึง นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ขาดครวความเคลื่อนไหว ผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบเรื่องต่างๆ เป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์กรหรือสถาบัน ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

การบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวองค์กร สถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยต่อสถาบัน ในด้านการได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน มิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิดต่อสถาบัน นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อตัวสถาบันเพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันเอาไว้ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น

3. การสำรวจประชามติ

หลักสำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กรหรือสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน จะต้องทราบว่า ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหนตลอดจนท่าทีต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรของเรา ซึ่งทราบได้จากการสำรวจ วิจัยประชามติ เพื่อองค์กร สถาบันจะได้ตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529)

แนวคิดว่าด้วยนโยบาย และการวางแผนประชาสัมพันธ์

บุญเลิศ ศุกดีลก กล่าวถึงนโยบาย และการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า

1. การประชาสัมพันธ์ที่สัมฤทธิ์ผลนั้น ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารแบบสองวิถี (Two-way Communication) ซึ่งเกิดขึ้นทั้งแนวตั้ง และแนวนอน กล่าวคือ ในแนวตั้งนั้น การสื่อสาร

เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างฝ่ายบริหารซึ่งเป็นแหล่งสาร และประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร ส่วนในแนวนอนนั้น เป็นการแสดงปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกลุ่มบุคคลในระดับเดียวกันทั้งฝ่ายผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

2 การประชาสัมพันธ์ของรัฐ ควรมุ่งสนับสนุนนโยบาย และโครงสร้างพัฒนาประเทศ อีกนัยหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ของรัฐไม่ควรจำกัดตนเอง เพียงแต่เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และโน้มน้าวใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมเท่านั้น แต่ควรใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดแนวนโยบาย และทิศทางการพัฒนาประเทศด้วย

3 การประชาสัมพันธ์ของรัฐควรถือเป็นทั้งรากฐานการกำหนดเป้าหมาย และนโยบายของชาติ ขณะเดียวกัน ก็เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติตามเป้าหมาย และนโยบายนั้นให้สำเร็จ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงไม่ควรทำหน้าที่เพียงแต่ชี้แจง หรือเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบเท่านั้น แต่ควรถือเป็นเครื่องมือเพื่อถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เป็นสาระประโยชน์แก่การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ (Cognitive) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจต่อการพัฒนาประเทศ (Motivational) และเป็นพื้นฐานให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาประเทศ (Participation in Development)

4 การประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้น ควรจัดเป็นระบบ (System Approach) ให้มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกันอย่างดี ตลอดจนการประสานงานระหว่างระบบย่อยต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้ เพื่อขจัดความขัดแย้งในแนวนโยบาย และการปฏิบัติ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก

การประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการวางแผนในการดำเนินงานในการสร้างสรรค์ และดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน โดยอาศัยประชาคมติเป็นแนวทาง โดยที่การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง เป็นตัวกลางที่คอยเร่งเร้าให้ทุกฝ่ายเข้าใจติดต่อกัน และกัน การประชาสัมพันธ์จะมีส่วนในการพัฒนา และสร้างความมั่นคงให้แก่สังคม และประเทศชาติเป็นอย่างดี (บุญเลิศ ศุภติติก, 2533)

กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

คัทลิป และเซนเตอร์ (Cutlip and Center) ได้กล่าวถึงกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก ส่วนใหญ่เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง และข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประสามติ ทศนคติ ตลอดจน ปรกฤษยาของประชาชนที่เกยวข้องที่มีต่อการดำเนินงาน หรือต่อนโยบายขององค์กร สรุปลแล้ว งานในขั้นนี้คือการถามตนเองว่า องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision Making) การดำเนินงานในขั้นนี้เป็น การดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาทศนคติ ความคิดเห็น และปรกฤษยาต่าง ๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้ นั้น มาพิจารณาประกอบ การวางแผน กำหนดนโยบายและโครงการ ซึ่งจะช่วยให้ องค์กรสามารถกำหนดนโยบาย และโครงการที่มีประโยชน์ แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย งานในขั้นนี้ เป็นการถามตัวเราเองว่า เราจะทำอะไรลงไปได้บ้าง

3. การติดต่อสื่อสาร-ปฏิบัติการ (Communication-Action) การดำเนินงานในขั้นนี้ คือ การ ดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องตามแผนที่กำหนดไว้ งานในขั้นนี้เป็นการถามตัว เราเองว่า เราทำอะไร และทำไปทำไม

4. การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นตอนนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลหรือ ตรวจสอบ เพื่อประเมินผลงานตามที่ได้กำหนดไว้ในแผน ตลอดจนวัดผลงานทั้งหมดว่า บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้หรือไม่ เพียงใด เป็นการถามตัวเราเองว่าเราดำเนินงานไปแล้วผลเป็นอย่างไรบ้าง (อ้างถึงใน ธนวัต บุญลือ, 2530)

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์การแยกประเภทมูลฝอย สำนักการศึกษา ความสะอาด กรุงเทพมหานครเริ่มต้นจากการสำรวจตรวจสอบประสามติ ความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนปรกฤษยาที่ประชาชนผู้เกี่ยวข้องมีต่อโครงการ เพื่อนำข้อมูลมาพิจารณาประกอบ การวางแผนกำหนดนโยบายและโครงการรณรงค์ได้อย่างเหมาะสม และสามารถสื่อสารกับประชาชนใน เขตทดลองโดยดำเนินตามโครงการที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งศึกษาผลการ

รณรงค์ที่ได้ทำไปแล้วทั้งหมดว่าได้ผลประการใด มีจุดบกพร่องอย่างไร บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ในการรณรงค์ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign)

คำจำกัดความและลักษณะของการรณรงค์ (อรรถวรรณ ปีลันธนโอวาท, 2537)

การรณรงค์ (Campaign) หมายถึง ขั้นตอนของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีกิจกรรมของการโน้มน้าวใจเข้าไปเกี่ยวข้อง ลักษณะโดยทั่วไปของการรณรงค์คือ

1. มีจุดมุ่งหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น การรณรงค์ให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการทิ้งขยะแยกประเภท
2. มีโครงสร้างของการทำงานแบบองค์การ การรณรงค์จะมีผู้รับผิดชอบที่จะทำการรณรงค์ ซึ่งจะพัฒนาขึ้นมาเป็นองค์การทั้งแบบส่วนตัวและมูลนิธิ องค์การนี้มักจะมี "สำนักงาน" ทำหน้าที่ติดต่อประสานงาน และหาทุน
3. มีผู้นำ การรณรงค์หากปราศจากผู้นำก็คงจะพัฒนาไปไม่ได้ และอาจต้องสลายไปในที่สุด
4. ไม่มีฝ่ายต่อต้านอย่างจริงจัง การรณรงค์ไม่เหมือนกับการเคลื่อนไหว (Movement) ซึ่งมักจะเป็นการริเริ่มการเปลี่ยนแปลงหรือการคัดค้านสถานะดั้งเดิม (Status Quo)
5. มีลักษณะของการโน้มน้าวใจอยู่ด้วยเสมอ โดยเหตุที่การรณรงค์มีจุดมุ่งหมายที่จะดำเนินกิจกรรมใดให้ลุล่วง การรณรงค์จึงต้องใช้วิธีการการจูงใจเพื่อให้ผู้รับสารเปลี่ยนความเชื่อทัศนคติ หรือพฤติกรรม

การรณรงค์โดยทั่วไปประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. การวางแผน เป็นสิ่งสำคัญมาก โดยทั่วไปแล้วผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงเรื่องต่อไปนี้เป็นต้น
 - 1.1 การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ทำให้ผู้วางแผนรู้ถึงความต้องการแรงจูงใจลักษณะทางสังคม ฯลฯ ทำให้สามารถวางแผนการรณรงค์โน้มน้าวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้รณรงค์ต้องพยายามศึกษาสภาพสังคมและสภาพปัญหาที่เป็นอยู่ นอกจากนี้ต้องศึกษาสภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ของสถานที่ที่จะรณรงค์อีกด้วย

1.3 การกำหนดเป้าหมาย การรณรงค์ต้องมีการกำหนดเป้าหมายชัดเจน อาจมีการกำหนดเป้าหมายระยะสั้น เป้าหมายระยะยาว

1.4 กลยุทธ์ขั้นพื้นฐานในการดำเนินการ คือการค้นหาว่าเราจะใช้โครงเรื่องหรือแนวความคิดหลักอะไรในการรณรงค์ และอาจมีการทบทวนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดการรณรงค์เพื่อความเหมาะสมโดยต้องพิจารณาผู้รับสารและสถานการณ์เป็นระยะ ๆ

2. การกำหนดทรัพยากรต่าง ๆ

2.1 ทรัพยากรด้านบุคคลและวัสดุ ในการรณรงค์จะต้องรู้จักคัดเลือกการใช้ทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรวัสดุ ในปัจจุบันโครงการรณรงค์ต่าง ๆ ล้วนให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคคลที่จะร่วมงาน ส่วนทรัพยากรวัสดุนั้นอาจหมายถึง เงินอุดหนุนโครงการ ซึ่งอาจได้มาจากการเรียไร หรืออาจหมายถึง สิ่งของ วัสดุที่ได้รับการช่วยเหลือสนับสนุน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม

2.2 การกำหนดบุคคลที่เกี่ยวข้องหลังจากกำหนดทรัพยากรแล้ว การรณรงค์โดยทั่วไปจะมีการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เคยเป็นอยู่เดิม ในกรณีนี้จะมีกลุ่มเกิดขึ้นดังนี้คือ

2.2.1 กลุ่มที่ถูกกระทบ เป็นกลุ่มที่ได้รับผลจากการเปลี่ยนแปลงนั้นมากกว่ากลุ่มอื่น นักการสื่อสารต้องทำคือ เก็บรวบรวมข้อมูลทำการสื่อสารกับแต่ละกลุ่มเพื่อดูว่าเขามีผลประโยชน์อะไรและต้องการอะไรบ้าง

2.2.2 กลุ่มริเริ่ม น้อยครั้งนักที่การเปลี่ยนแปลงหรือกิจกรรมในสังคมจะเริ่มต้นและสำเร็จได้ด้วยคน ๆ เดียว ต้องการการจัดตั้งกลุ่มริเริ่มเพื่อที่ว่าจะได้ทำหน้าที่สื่อสารประชาสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หน้าที่หลักของผู้ที่ทำการรณรงค์คือ การสื่อสารให้สมาชิกได้รับทราบ เขาคือผู้ที่อยากให้มีการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า Change Agent มีหน้าที่ติดต่อสมาชิกอื่น ๆ ของชุมชนที่มีแนวโน้มจะสนับสนุนกิจกรรมและชักจูงให้เข้ามามีส่วนร่วมด้วย

2.2.3 กลุ่มผู้ให้ความเห็นชอบ (Legitimizers) การทำการรณรงค์มักต้องขอความเห็นชอบจากผู้ที่มีอิทธิพลในชุมชนนั้น ถ้าบุคคลเหล่านี้ไม่ยอมรับความคิดพวกนี้ โอกาสที่ความเห็นเหล่านี้จะไม่เป็นที่ยอมรับในชุมชนมีสูงมาก ผู้ที่มีอิทธิพลหรือผู้ให้ความเห็นชอบเหล่านี้แบ่งเป็นสองประเภท คือ

ก. พวกที่เป็นตามกฎหมายหรือการแต่งตั้ง ได้แก่ พวกที่โดยอำนาจการแต่งตั้งเป็นผู้ที่ต้องยินยอมเห็นชอบก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลง

ข. พวกที่ไม่มีอำนาจตามกฎหมาย หรือได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ พวกนี้ถึงไม่มีอำนาจตามกฎหมาย ไม่มีเงิน แต่ก็ต้องได้รับความเห็นชอบจากพวกเขา ก่อน การเปลี่ยนแปลงจึงอาจเกิดขึ้นได้

หน้าที่ของนักสื่อสารคือ พยายามติดต่อขอความเห็นชอบจากผู้ที่มีอิทธิพลในชุมชนนั้น

2.2.4 กลุ่มผู้เผยแพร่ข่าว (Diffusion Sets) ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสังคมที่จะมีขึ้นนั้นต้องแพร่จากกลุ่มเล็กไปยังกลุ่มใหญ่ หรือประชากรในชุมชนนั้นทั้งหมด ซึ่งต้องมีการจัดตั้งกลุ่มเพื่อแพร่กระจายข่าว เรียกว่า กลุ่มผู้เผยแพร่ (Diffusion Set) ลักษณะของกลุ่มผู้เผยแพร่มีดังนี้คือ

ก. สามารถเข้าถึงบุคคลหลายกลุ่ม

ข. สามารถโน้มน้าวใจและกระจายข่าวได้

ค. มีเวลาให้กับการเผยแพร่ข่าว

ง. มีความเป็นระเบียบแบบแผนในการจัดการเผยแพร่ข่าวคราว

สมาชิกของกลุ่มเผยแพร่ข่าวอาจจะเป็นพวกเดียวกับกลุ่มริเริ่มและกลุ่มให้ความเห็นชอบก็ได้ และข้อควรระวังคือ สมาชิกของกลุ่มเผยแพร่ข่าวควรต้องเป็นผู้ที่เห็นด้วยกับหลักการรณรงค์ ฉะนั้นหน้าที่ของนักสื่อสารหรือผู้ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคือ ต้องพยายามสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดแก่บุคคลกลุ่มนี้ให้ได้ว่า กิจกรรมสังคมที่มีการรณรงค์ให้เปลี่ยนแปลงนั้นเป็นที่พึงประสงค์จริง ๆ

3 การจัดประเด็นที่จะทำการรณรงค์ (Case Building) ในการทำการรณรงค์ผู้สื่อสารต้องกำหนดและจัดเตรียมประเด็นให้เด่นชัด

การกำหนดประเด็น หมายถึงจุดยืนของหัวข้อหนึ่งหัวข้อใดซึ่งสามารถมีได้มากกว่าหนึ่งพรรคนะหรือหนึ่งคำตอบ ในการจะใช้ประเด็นไหนต้องคำนึงถึงผู้รับสารเป็นหลักซึ่งจะต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารและในบางครั้งเราจำเป็นต้องเผยแพร่ข่าวสารผ่านผู้นำความคิดด้วย

4 การดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมาย สำหรับการรณรงค์ที่จะให้บรรลุเป้าหมายแผนทิวางไว้ ทรัพยากรต่าง ๆ ประเด็นที่จะทำการรณรงค์เหล่านี้ ต้องนำมาดำเนินการทั้งสิ้น

4.1 การประชาสัมพันธ์โครงการ หมายถึง การสร้างภาพพจน์ที่ดีของโครงการให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับสาร

4.2 การรวบรวมทรัพยากร ได้แก่ การรวบรวมเงินจากผู้แสดงความจำนงที่จะบริจาคช่วยเหลือโครงการ หรือรวบรวมสิ่งของหรือบริการที่มีผู้สัญญาว่าจะให้ใช้เพื่อโครงการรณรงค์

4.3 การทำแผนดำเนินการอย่างละเอียด ผู้ร่วมงานทุกคนจะต้องตกลงกันเรื่องกิจกรรมหลัก ๆ ของการรณรงค์ กลุ่มผู้ร่วมงานควรตกลงกันในเรื่องการลงมือทำกิจกรรมเฉพาะอย่าง และต้องมีตารางเวลาหรือปฏิทินของการรณรงค์ขึ้น เพื่อให้เห็นภาพรวมและบรรจุรายละเอียดต่าง ๆ ลงไป

4.4 การหากกลุ่มคนทำงานเพิ่ม การรณรงค์จะสัมฤทธิ์ผลได้อย่างรวดเร็วหากผู้ทำงานเดิมสร้างสายสัมพันธ์ และหาผู้ร่วมงานใหม่มาเพิ่มหรือติดต่อกับผู้นำความคิดให้ช่วยประชาสัมพันธ์สนับสนุนโครงการ

4.5 การติดตามผล กลุ่มผู้ทำงานเองต้องการกำลังใจและบางครั้งการเตือนความจำถึงการปฏิบัติงานบางอย่างที่อาจหลงลืมไปได้ การติดตามผลที่สำคัญคือ การติดตามผลหลังจากการรณรงค์สิ้นสุดลงสำหรับผู้ที่มีร่วมการรณรงค์อาจจะมีการเลี้ยงขอบคุณไปยังผู้อุปการะคุณต่อกรรณรงค์ทั้งกำลังกาย กำลังใจ และกำลังทรัพย์

แนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร (Hierarchy-of-Effects)

ในการวิจัยนี้ได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับ Hierarchy-of-Effects มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เป้าหมายของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร

โรเจอร์ (Rogers 1973) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ ดังนี้คือ

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

การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประการนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องตามลำดับขั้น กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารก็จะเกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นและจะมีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามมา และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องนั้น และถ้าต้องการให้เกิดผลกระทบอย่างต่อเนื่องไปทั้ง 3 องค์ ประกอบข้างต้นก็ต้องพิจารณาเลือกแบบจำลองลำดับขั้นผลกระทบใน 3 ลักษณะ (A Three-Order Hierarchy Model) ดังที่เรย์ (Ray, 1973) (1973) ได้เสนอแนะไว้ให้เลือกลงต่อไปนี้

1. The Learning Hierarchy : Cognitive-Affective Effect ลำดับขั้นของปฏิบัติการตอบสนองต่อการสื่อสารที่ได้รับในลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องแรก สืบเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้ที่พอเพียงจึงจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติหรือท่าทีต่อเรื่องนั้น จนเกิดเป็นแบบจำลองที่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลำดับผลกระทบในเรื่องนี้ออกเป็นรายละเอียด อาทิ AIDA (Awareness-Interest-Desire-Action) หรือ "The innovation-adoption process" (The steps of awareness-interest-evaluation-trial-adoption) เป็นต้น สื่อมวลชนจะมีบทบาทอย่างมากในการก่อให้เกิดความตระหนักรู้แก่มวลชนผู้รับสารหรือให้การเรียนรู้ก่อนที่จะมีผลให้ส่วนขององค์ประกอบอื่น ๆ ตามแบบจำลองนี้

2. The Dissonance-Attribution Hierarchy : Conative-Cognitive Effect ในบางกรณีแหล่งของข้อมูลข่าวสารหรือแรงจูงใจ อาจมาจากตัวบุคคล ข้อสำคัญคือแหล่งของข้อมูลข่าวสารเริ่มแรกก็จะได้มาโดยผ่านสื่อมวลชน แต่ได้รับผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลตัวอย่างเช่น อุบัติเหตุบน

ห้องถนนที่เกิดกับคนในครอบครัวจนทำให้กลายเป็นความขัดแย้งใหม่ระหว่างความรู้ใหม่กับนิสัยความเคยชินแบบเก่า ๆ

3. The Low-Involvement Hierarchy Cognitive-Conative-Affective Effect การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลกระทบตามลำดับขั้นที่เสนอ ตามแบบจำลองนี้ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากสื่อมวลชนโดยเฉพาะการเรียนรู้ประเด็นเรื่องที่ได้รับสารยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติ หรือความเชื่อมั่นที่แน่นแฟ้นจนถึงกับการปิดกั้นข้อมูลสารที่ได้รับผ่านสื่อดังกล่าว หลังจากนั้นถ้าได้มีโอกาสสัมผัส หรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นด้วยตัวเอง ก็จะทำให้เกิดความคุ้นเคยและปรับเปลี่ยนทัศนคติเดิมไปได้ในที่สุด

ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ

โรเจอร์ (Rogers 1971 : 288-289 อ้างใน สุวรรณี โพธิ์ศรี 2535 : 42-43) เรียกว่าช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP-Gap และได้อธิบายว่าทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือเมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติ ในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-Gap ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือในกรณีทั่วไป เมื่อบุคคลมีความรู้ ทัศนคติเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั้นคือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณีไป

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ KAP-Gap นี้ โรเจอร์ (Rogers, 1983) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 วิธีการ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ

3 โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ

4 การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมผู้นำทางความคิด เข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

จากแนวความคิดข้างต้นซึ่งเชื่อว่า เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารก็จะเกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นและมีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามมาและในที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องนั้น แต่ต่อมามีแนวคิดแตกต่างออกมาหลายแนวทาง

โดยเมื่อประยุกต์แนวทางการส่งเสริมการเกษตรเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมพบว่ายังมีแนวทางอื่น ๆ อีก โดยใช้แนวทาง P A K (practice-attitude-knowledge) เช่นการประชุมเชิงปฏิบัติการหรือการแสดงสาธิตโดยใช้แปลงสาธิตเป็นสื่อในการสอนนับเป็นการส่งเสริมในรูปของการทำหรือแสดงให้เห็นถึงวิธีปฏิบัติในขั้นตอนต่าง ๆ ของการปฏิบัติ เพื่อให้เกิดทัศนคติและความรู้ นำไปสู่การยอมรับปฏิบัติโดยเปรียบเทียบให้เห็นว่าวิธีการปฏิบัติแบบใหม่ดีกว่าวิธีการปฏิบัติแบบเดิม เพื่อที่จะให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนวิธีปฏิบัติเสียใหม่ นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความรู้ โดยใช้แปลงการสาธิตเป็นสื่อในการสอนที่ให้ความรู้ในเรื่องดังกล่าว (ศักดา ทวีขศรี เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม 6 สัมภาษณ์, อ่างในสินินาฏ กำเนิดเพชร, 2539) ส่วนแนวทางการส่งเสริมการเกษตรของประเทศอิสราเอลของ เอส. ซัคเคอร์แมน (S.Zuckerman, 1973) ได้ใช้แนวทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในหลักการ M A K (means-attitude-knowledge) นั่นคือ การจัดหาปัจจัยประกอบการสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์เช่นเมล็ดพันธ์ เครื่องหว่านเมล็ดเป็นต้น และให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรในทางเกษตร โดยการให้ความรู้เป็นไปในระดับที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับฐานความรู้หรือประสบการณ์สั่งสมที่ต่างกัน จึงนับว่าเป็นวิธีการ (Means) นำไปสู่การจูงใจเพื่อให้เกิดทัศนคติ (Attitude) และเกิดความรู้ทางทฤษฎีและการปฏิบัติ (Theoretical and practical knowledge) โดยแนวคิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่อาศัยหลักการ M A K อยู่บนพื้นฐานแนวทาง K A P ที่ผสมผสานกันแล้ว (สมจิต โยธะคง รองศาสตราจารย์ ระดับ 9 สัมภาษณ์, อ่างในสินินาฏ กำเนิดเพชร, 2539)

นอกจากนี้สินินาฏ กำเนิดเพชร (2539) ระบุวารูปแบบการสื่อสารของกระบวนการยอมรับ
นวัตกรรม อาจมีหลักการแนวความคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

แนวทาง K A P (knowledge-attitude-practice) หมายถึง การมุ่งเปลี่ยนแปลงความรู้
(Knowledge) เพื่อให้เกิดทัศนคติ (Attitude) นำไปสู่วิธีปฏิบัติ (Practice) เช่น การบรรยายการจัด
อบรม การสอนงาน (Knowledge) นำไปสู่การอภิปรายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
(Attitude) เพื่อให้เกิดการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่ต้องการ (Practice)

แนวทาง P A K (practice-attitude-knowledge) หมายถึง การลงมือปฏิบัติ (Practice) โดย
การสาธิตทำให้ดู เพื่อให้เกิดทัศนคติ (Attitude) ซึ่งได้รับความรู้โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์
(Knowledge) เพื่อให้เกิดการยอมรับ เช่นการประชุมเชิงปฏิบัติการ การดูงานสาธิต การทัศนศึกษา
(Practice) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) โดยการยอมรับ และจากการอภิปรายกัน
ทำให้ได้ความรู้จากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (Knowledge)

แนวทาง A K U S (attitude-knowledge-understanding-skill) หมายถึง การเปลี่ยนแปลง
ทัศนคติ (Attitude) โดยการให้ข่าวสาร ข้อมูลและความรู้ทางเทคนิค (Knowledge) เพื่อให้เกิดพฤติกรรม
ที่ต้องการ ให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ (Practice) จนเกิดทักษะ
(Skill) จากการปฏิบัติจริง เช่น การอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างความคิดเห็นร่วมกันของ
กลุ่มในเรื่องนั้น ๆ (Attitude) โดยการให้ข่าวสารข้อมูลและความรู้เพื่อนำไปปฏิบัติ (Knowledge) ทำ
ให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) ได้อย่างถูกต้อง และนำไปปฏิบัติจนเกิดทักษะ (Skill)

แนวทาง M A K (means-attitude-knowledge) หมายถึง การจัดหาปัจจัยประกอบและวิธี
การที่จะให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ (Means) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) นำไปสู่
ความรู้ในทางทฤษฎีและปฏิบัติต่อไป (Knowledge) เช่นวิธีการที่จะให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ โดย
การให้ความรู้ทางทฤษฎี การบรรยาย การใช้กรณีศึกษาเพื่อให้เกิดการจูงใจให้นำไปสู่การเปลี่ยน
แปลงทัศนคติ (Attitude) ด้วยการอภิปรายแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge) นำไปสู่การปฏิบัติต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

เมื่อกล่าวถึงคำว่า "สิ่งแวดล้อม" ก็มักจะมีผู้เข้าใจกันไปถึงเรื่องของน้ำเน่า ควันและไอเสียจากรถยนต์ หรือมูลฝอย แต่โดยความเป็นจริงแล้ว สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่มีความหมายและขอบเขตกว้างกว่านั้นมาก เนื่องจากสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาในเรื่องของความสมดุลของธรรมชาติ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการใช้ทรัพยากรที่ไม่ถูกต้องนั่นเอง

สำนักงานสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ (อ้างใน อารยา ศุภทรมงคล, 2535) ได้นิยามสิ่งแวดล้อมว่า หมายถึง สภาพธรรมชาติของดิน น้ำ และบรรยากาศ รวมทั้งพืช และสัตว์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องพึ่งพาอาศัยในการดำรงชีวิต ทั้งทางตรง และทางอ้อม นอกจากนั้นคือสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น และมีผลต่อความเป็นอยู่ และสังคมแห่งสภาพธรรมชาติ และทรัพยากร ไม่ว่าผลนี้จะเกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์ หรือปัจจัยอื่น

ศุภวิทย์ เปี่ยมพงศ์สานต์ (2533, 44) ให้ความหมายของสิ่งแวดล้อมไว้ว่า สิ่งแวดล้อมหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่แวดล้อมตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิต และไม่มีชีวิต ซึ่งมีได้มีแต่สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีทั้งสิ่งแวดล้อมทางด้านชีวภาพ (Biophysical Environment) และสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Sociocultural Environment)

สิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่แวดล้อมตัวมนุษย์อยู่ เป็นทั้งสิ่งมีชีวิต และไม่มีชีวิต เช่น ต้นไม้ ภูเขา แม่น้ำ สัตว์ป่า ฯลฯ
2. สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ อาจเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ หรือไม่สามารถมองเห็นได้ อาจแบ่งย่อยได้ 2 ประเภท คือ

2.1 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ใช้ความรู้ ความสามารถ สร้างขึ้นมา เช่น อาคารบ้านเรือน รถยนต์ ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่มนุษย์สร้างสิ่งแวดล้อมเหล่านี้โดยขาดการศึกษาถึงความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติแล้ว สิ่งทีสร้างมาจะเข้าไปรบกวนสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในที่ของมันได้

2.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม หรือสิ่งแวดล้อมที่เป็นนามธรรม หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา กฎระเบียบต่าง ๆ

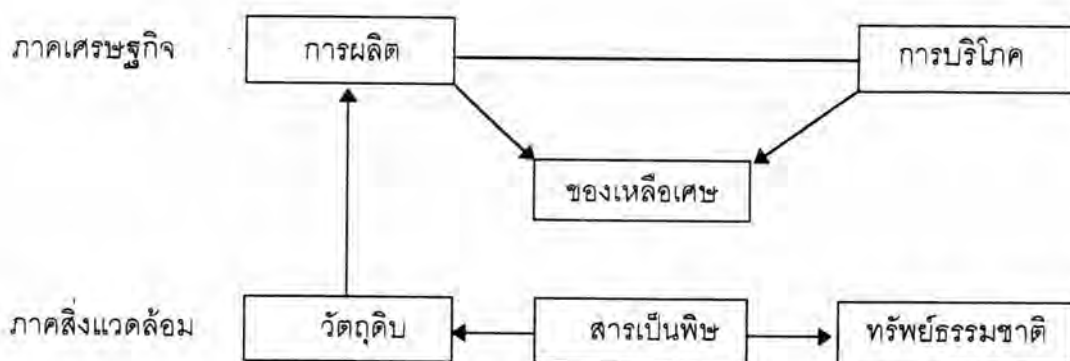
หน้าที่ของสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ (ศุภวิทย์ เปี่ยมพงศ์สานต์, 2533)

สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติมีหน้าที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

- 1 เป็นแหล่งที่มาของทรัพยากรธรรมชาติ หรือวัตถุดิบสำหรับภาคเศรษฐกิจ
- 2 เป็นที่รองรับระบบต่าง ๆ ที่ทำให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ (Life Support System)
- 3 ทำหน้าที่รองรับ ดูดกลืน และย่อยสลายของเหลือเศษ (Residuals) จากการผลิต และการบริโภค

4 เป็นฝ่ายให้สิ่งที่เราอาจเรียกว่า ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Goods) เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศ ความงามของธรรมชาติ สภาพป่าตามธรรมชาติ หรือที่เรียกกันในภาษาอังกฤษว่า Amonitics ซึ่งหมายถึงบริการต่าง ๆ ที่ทำให้ชีวิตมีความรื่นรมย์

บริการทั้งสี่ประการของสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาตินี้ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ (กล่าวคือ การผลิต และการบริโภค) ดังจะเห็นได้จากแผนภูมิต่อไปนี้



แนวคิดสำคัญ ๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ

1 บริการต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับจากสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ช่วยให้มนุษย์อยู่รอดได้และทำให้ความอยู่ดีกินดี (Welfare) ของมนุษย์สูงขึ้นได้เรื่อย ๆ หากมนุษย์รู้จักใช้บริการเหล่านั้นอย่างฉลาด การดักตวงใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติมากเกินไป ด้วยการให้บริการของสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติพร้อม ๆ กันในขณะเดียวกันย่อมจะก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติได้ ซึ่งทำให้การใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนตลอดไปเป็นสิ่งที่เป็นไปได้

2 สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติมีขีดจำกัดในการรองรับของเหลือเศษที่เกิดขึ้นจากการผลิตและการบริโภค การทิ้งของเหลือเศษมากเกินไปให้กับสิ่งแวดล้อม ย่อมทำให้ถึงขีดจำกัดเร็วขึ้น และก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมติดตามมา

3 ระบบนิเวศ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ สามารถกลับคืนสู่ภาวะสมดุลได้หากการรบกวนจากภายนอกเป็นไปอย่างไม่รุนแรง การเสียดุลยภาพอาจเกิดขึ้นได้หากมนุษย์เข้าไปยุ่งเกี่ยวจนเกินไป เช่น ไปทำลาย หรือขัดขวางวงจรตามธรรมชาติโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ซึ่งถ้าเป็นเช่นนี้แล้ว จะก่อให้เกิดผลกระทบกระเทือนต่อมนุษย์ สัตว์ และพืชอย่างรุนแรงได้ และจะทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์จะลดน้อยลงตามไปด้วย

4 การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ จะช่วยให้การพัฒนาเป็นไปได้อย่างยั่งยืนในระยะยาวรวมทั้งมีการใช้ประโยชน์จากสัตว์ พืช ระบบนิเวศน์ต่าง ๆ ได้ตลอดไป อีกทั้งยังเป็นการป้องกันมนุษย์ สัตว์ และพืช มิให้ได้รับผลกระทบกระเทือนทางด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมรอบตัวมนุษย์ หรือปัญหาสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบัน ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมรอบตัวมนุษย์ กำลังเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นแทบทุกแห่งบนโลกนี้ โดยความรุนแรงของปัญหาจะแตกต่างกันไปตามระดับการพัฒนาประเทศ และความหนาแน่นของชุมชน และอุตสาหกรรม

โดยปกติ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมรอบตัวมนุษย์มักจะเป็นไป หรือเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ และเมื่อสะสมตัวมากขึ้น ๆ ก็จะมีจุดวิกฤต หรือจุดอันตรายได้ในสักวันหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเราในแต่ละแห่งมีความสามารถในการรองรับสถานการณ์นั้น ๆ ได้มากน้อย

แค่นั้น ผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลง มักจะได้แก่ ความเสื่อมโทรมของคุณภาพน้ำ คุณภาพอากาศ คุณภาพดิน ที่อยู่อาศัย การสูญเสียพันธุ์ของพันธุ์พืช และพันธุ์สัตว์ป่า การหมดไปของทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ แร่ธาตุ การสูญเสียความงามของทิวทัศน์ เป็นต้น

ลักษณะของปัญหา

ปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น หมายถึง ปัญหาความเสื่อมโทรมของคุณภาพสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นดิน น้ำ อากาศ แร่ธาตุ ป่าไม้ สัตว์ พืช ทิวทัศน์ ระบบนิเวศน์ธรรมชาติต่าง ๆ ตลอดจนปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นมาด้วย ซึ่งความเสื่อมโทรมนั้น มีอยู่ 2 ลักษณะ ด้วยกันคือ

ลักษณะที่ 1 ภาวะมลพิษ (Pollution) หมายถึง การที่มีสิ่งแปลกปลอมเจือปนอยู่ในสิ่งแวดล้อมจนถึงระดับที่อาจก่ออันตรายต่อสุขภาพอนามัยของมนุษย์เป็นอันตรายต่อทรัพยากรที่มีชีวิตระบบนิเวศ

ลักษณะที่ 2 ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติในรูปของการอยู่หรือหมดไป (Resource Depletion) หมายถึง การที่ทรัพยากรธรรมชาติมีปริมาณน้อยลงเรื่อย ๆ และอาจหมดไปในที่สุดได้

ในทุกส่วนของโลก และสังคมที่เราอยู่ มีการเคลื่อนไหวในเรื่องการพัฒนาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น มีการประชุมเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนาที่ประเทศบราซิล ในปี 2535 มีประเทศต่าง ๆ เข้าร่วมประชุมประมาณ 150 ประเทศ ได้ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม สรุปสาระที่สำคัญจากการประชุมได้ดังนี้ (วินัย วีระวัฒนานนท์, 2537)

1. การพัฒนาแบบยั่งยืน กล่าวคือ การพัฒนาทั้งมวลจะต้องมีจุดศูนย์รวมอยู่ที่มนุษยชาติ โดยมุ่งหวังให้มวลมนุษยชาติมีสุขภาพที่แข็งแรง และดำรงชีวิตอยู่อย่างสอดคล้องกับธรรมชาติ การพัฒนาทั้งมวล จะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่อประเทศของตนเอง ต่อประเทศอื่น และต่อโลก

2. สงครามและสันติภาพ สงครามเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้ลายการพัฒนาระบบยั่งยืน ประเทศต่าง ๆ จึงควรเคารพต่อนุสัญญาในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม เกี่ยวกับการใช้อาวุธ และประเทศต่าง ๆ พึงแก้ไขปัญหา ความขัดแย้ง เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อย่างสันติ และเหมาะสมตามกฎหมายระหว่างประเทศ

3. มาตรการทางกฎหมาย ทุกประเทศ มีสิทธิในการใช้ทรัพยากรตามกฎหมายบัตรสหประชาชาติ และตามกฎหมายระหว่างประเทศ แต่กิจกรรมดังกล่าวจะต้องไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ของประเทศอื่น ทุกประเทศ ควรจะมีหรือปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสม และไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอื่น ๆ พร้อมทั้งการ กำหนดการชดเชยค่าเสียหายที่เกิดจากกิจกรรมของตนเองต่อสิ่งแวดล้อม ของประเทศอื่นด้วย

4. ความร่วมมือระหว่างประเทศ ประเทศต่าง ๆ ควรร่วมมือกันปกป้องฟื้นฟู สิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์ของโลก โดยเฉพาะประเทศที่มีความล้าหลังและประสบปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในขั้นวิกฤติ จะต้องได้รับความสนใจ และช่วยเหลือตามความจำเป็น ประเทศต่าง ๆ ควรประสานงานเพื่อการปราบปรามการขนถ่ายวัตถุที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งรัฐบาลและประชาชนในประเทศต่าง ๆ ควรร่วมมือกัน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการประชุมนี้

5. บทบาทและความร่วมมือของประชาชน สตรีมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาระบบยั่งยืน เยาวชนควรได้รับการกระตุ้นให้เกิดอุดมการณ์ และความรับผิดชอบในระดับชาติ เพื่อประกันอนาคต ประชาชนมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารและการพัฒนาสิ่งแวดล้อมตลอดจนการรักษาวัฒนธรรมและผลประโยชน์ของชุมชน และควรได้รับการสนับสนุนให้มีส่วนร่วม ในการพัฒนาระบบยั่งยืน รวมทั้งการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างกว้างขวาง

6. การป้องกันและแก้ไขความหายนะของสิ่งแวดล้อม การพัฒนาระบบยั่งยืนและการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจ จะเป็นมาตรการสำคัญในการป้องกันความหายนะของสิ่งแวดล้อมและทุกประเทศจะต้องมีมาตรการที่เหมาะสม ในการป้องกันความหายนะของสิ่งแวดล้อม การประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ถือว่าเป็นเครื่องมือของประเทศ โดยต้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เมื่อเกิดความหายนะของสิ่งแวดล้อมขึ้นในประเทศใด ประเทศนั้นจะต้องแจ้งให้ประเทศอื่นทราบโดยทันที เพื่อที่ได้ให้ความช่วยเหลือกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริชัย ศิริกายะ (2525) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสารมวลชนเพื่อการพัฒนาในเขตเมือง ปนชนบท พบว่าการเปิดรับสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความแตกต่างของระดับการศึกษา ขณะเดียวกัน ยังพบว่าสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นสื่อที่มีผู้นิยมใช้มากเรียงตามลำดับ โดยที่ โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีแนวโน้มของการได้รับความนิยมนสูงขึ้นอย่างมาก

ทัศนัย สุนทรวิภาค (2531) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรในเรื่อง เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจาก สื่อหนังสือพิมพ์ อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจาก นิตยสาร ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจาก หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ การจัดนิทรรศการ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

อัจฉรา ธวัชวิบูลย์ผล (2531) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารเรื่องการทำ หมันชายของผู้รับบริการทำหมันชายที่สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อภาพยนตร์และสื่อบุคคล

นฤมล โรหิตจันทร์ (2533) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ "รักเจ้าพระยากับตาวิเศษ" ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าความรู้กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการและสื่อ ประชาสัมพันธ์ในโครงการ "รักเจ้าพระยากับตาวิเศษ" มีความสัมพันธ์กัน

สุวรรณี โพธิ์จันทร์ (2535) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมใน การป้องกันโรคเอดส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และไปสเตอร์ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากคู่สมรส เพื่อน เจ้าหน้าที่สาธารณสุขและอาสาสมัครสาธารณสุข รายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนและครู

บุษบา ภูสกุล (2535) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรป่าไม้ ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ อำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความสัมพันธ์กับความรู้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้

ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้

ไพลิน ศศิธนากรแก้ว (2536) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มีระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนและสื่อโทรทัศน์ ในระดับปานกลาง มีความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

สุมาลี ตั้งจิตต์ศิลป์ (2536) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ กับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ลักษณะทางประชากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติ

ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

สุภารักษ์ จุตระกูล (2536) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารของประชาชนที่ แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการทิ้งขยะแยกประเภท

พีระนันท์ นูระโสภา (2537) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารจาก ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แต่ไม่พบความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในผู้ที่มีการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน

ศศิวิมล ปาลศรี (2537) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดแตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดและความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

สรุปได้ว่าผู้วิจัยนำเอาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย เพื่อพิสูจน์สมมติฐานทั้ง 4 ข้อ เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่ถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุด ทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวสาร ทฤษฎีการสื่อสารและการเผยแพร่ข่าวสาร ช่วยให้ผู้วิจัยทราบว่าควรศึกษาปัจจัยที่สำคัญบางประการที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการทิ้งมูลฝอยแยกประเภท ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร ลักษณะทางประชากร ความรู้และทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และการรณรงค์ทางการสื่อสารมาใช้ เพื่อศึกษาถึงปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อในการรณรงค์และการประชาสัมพันธ์ เพื่อหาข้อมูลว่าประชาชนในเขตทดลองมี

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ เหล่านี้ในระดับใด ข้อมูลในส่วนนี้สามารถนำมาอธิบาย เหตุผลของการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนี้ได้

ขณะเดียวกันผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นของการติดต่อสื่อสารมาใช้เพื่อศึกษาถึง รูปแบบการสื่อสารที่สำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร ใช้ในการเผยแพร่โครงการ ทั้งใน ด้านความสอดคล้องหรือความแตกต่างจากที่นักวิชาการได้เคยศึกษามาแล้ว นอกจากนี้แนวคิด เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ยังช่วยให้ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อศึกษาสถานการณ์ของปัญหามลพิษในปัจจุบัน และนำมาใช้เพื่อศึกษาว่าประชาชนในเขตทดลองได้ตระหนักถึงภัยอันตรายของมลพิษที่ส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมเพียงไร

นอกจากนี้ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่าง ของผลการวิจัยในครั้งนี้กับ งานวิจัยที่ผ่านมา