

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการรณรงค์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Young Creative Traveler) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการอ้างอิงเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักและองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความตระหนัก
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

การรณรงค์ได้รับการนิยามโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลที่ตั้งใจให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมิน ผลประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางการสื่อสารที่ใช้ Paisley (1981) ได้ให้นิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้น (ก) จุดประสงค์ (ข) กระบวนการของการรณรงค์ ซึ่งหมายถึงแนวที่ใช้จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวคิด สำหรับแนวคิดของ Rogers และคนอื่นๆ ก็เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งปกติมักใช้แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายๆ ชนิด โดยออกแบบและดำเนินการทั้งโดยองค์กร หรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

บุษบา สุธีธร (2530) ได้ให้ความหมายของโครงการรณรงค์ไว้ว่า โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสาร ผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่างๆ หลากๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ (Awareness) ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (Desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (Action) ในกิจกรรมก็ได้ อย่างไรก็ตามโครงการรณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมในโครงการ

ดังนั้นนิยามของคำว่า “รณรงค์” จึงมีลักษณะรวมเด่นๆ ดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำการรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบแทนที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบรับดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การที่ใช้คำว่า “ชนกลุ่มใหญ่” ก็เพื่อจะแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่นๆ นั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์ หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นไปได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดช่วงเวลา/ช่วงเวลาการรณรงค์ ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไป ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม การรณรงค์บางโครงการมีเป้าหมายที่ต่อเนื่อง เช่นการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนเป็นระยะๆ แต่เป้าหมายในการขายก็ยังคงเหมือนเดิม ซึ่งการเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่อาจถือว่าการเริ่มการรณรงค์ขึ้นใหม่ ช่วงเวลาของการรณรงค์อาจยากที่จะกำหนดลงไปให้ได้ชัดเจนตัว ในกรณีที่การรณรงค์นั้นๆ มีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาว เช่นการรณรงค์การป้องกันโรคหัวใจของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด เป็นต้น อย่างไรก็ตามโดยทั่วๆ ไปแล้ว การรณรงค์แต่ละชิ้นมักจะกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ไว้อย่างชัดเจน เช่นเป็นอาทิตย์ หรือเป็นเดือน เป็นต้น

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สื่อที่มีอยู่ก่อนแล้วไม่เหมาะสมหรือไม่เพียงพอต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สื่อ/กิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัดคือ

การใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้น ไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์ มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้จะมีการประสานกันดีมากน้อยเพียงใด

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์โดยทั่วไปมักประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร เป้าหมาย

โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความต้องการ เป้าประสงค์ของการรณรงค์โครงการ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Young Creative Traveler) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการและศึกษาจากเอกสารโครงการ

2. การวางแผนการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ ในส่วนประกอบ 3 ส่วน

2.1 การวางแผนเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) เกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสาระที่ต้องการให้เกิด

2.2 กลยุทธ์ “สาร” (Message Strategy) ข้อมูลนับเป็นแก่นสารสำคัญในกระบวนการ โน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือจุดประสงค์ในการส่งสารของการรณรงค์ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับ อิทธิพลจากเนื้อหาของสารที่ส่ง ซึ่งประสิทธิผลของสารมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาสาระ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะให้ความสำคัญเรื่องดังต่อไปนี้

1. ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้และการ โน้มน้าวต่างๆ (Hamson, 1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจก็ตาม ทั้งนี้ทั้งนั้นความถี่ในการนำเสนอ นี้จะต้องมี พอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอ มากจนเกินควร ขณะเดียวกัน เนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็ อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่ควรนำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ และควร นำเสนอในช่วงเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจ การนำเสนอในเวลาที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย อาจไม่เกิด ประโยชน์ ดังนั้นการเลือกเวลาในการนำเสนอ ก็เป็นสิ่งสำคัญ

Rogers (1971) ให้ความเห็นว่า การส่งสารซ้ำหลายๆ ครั้งจะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดย ผู้รับสารมากขึ้น และทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสาระได้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพในการจูงใจมากขึ้น

Kotler และ Roberto (1989) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจดจำสารของผู้รับ สารว่า ต้องประกอบด้วยตัวสนับสนุนให้สารน่าจดจำ คือการนำเสนอสารซ้ำๆ กัน จะเป็นตัวช่วยให้

สารเป็นที่จดจำได้มาก โดยใช้ความถี่ (Frequency) ซึ่งหมายถึงอัตราความบ่อยครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับสาร และการซ้ำเตือนเป็นระยะๆ เพื่อผู้รับสารจะได้ไม่ลืมสารนั้นๆ ตลอดจนความต่อเนื่องในการให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

2. รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้นๆ ทัวไปอาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายจะทำให้ น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่นี้อาจออกมาในรูปแบบของการ์ตูน มีการถาม-ตอบ หรือทำเป็น ละครสั้นๆ รูปแบบของรายการที่สั้นๆ กะทัดรัดไม่เป็นเยื้อ จะเรียกร่องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ ก่อนข้างยาว ด้วยเหตุนี้ทำให้การนำเสนอจึงไม่มีรูปแบบที่ตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของ ผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิด ประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะ สามารถสร้างความน่าสนใจได้

3. ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeal)

ลักษณะของการนำเสนอเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One-sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่ง คือ การนำเสนอสองด้าน (Two-sided argument) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการ โต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการนี้เหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างมีการศึกษาและมีที่ท่าที่จะ โต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Janis, 1953, Sawyer, 1973) หรือผู้รับสารค่อนข้างจะเป็น คนที่สงสัย และเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบทที่ได้วางไว้ใน ขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่าควรจะทำถึงอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควร ให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (positive & negative appeals) ใช้สารที่ กระตุ้นให้เกิดความกลัว หรือเป็นการเสนอแนะ (fear & rational appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือ เปิดไว้ให้คิดเอง (definite & open conclusion) การเสนอซ้ำๆ หลายครั้งในเรื่องยากต่อความเข้าใจก็ อาจให้ผลดีกว่าการเสนอเพียงหนเดียว

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของผู้ส่งสารต่อการโน้มน้าวใจ 4 ประการคือ

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (reliability and trustworthiness) เช่นความจริงใจ วางใจได้ เชื่อสัตย์
2. ความเชี่ยวชาญสามารถ (expertness) เช่น การผ่านการศึกษา อบรมมีความรู้ และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ
3. ลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง

4. ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงและบุคลิกที่ดี (dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

2.3 ช่องทางการแพร่กระจายสาร (message distribution)

หลังจากที่ได้กำหนดเป้าประสงค์ และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว นักวางแผนต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิดรวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสาร ที่นิยมใช้ในการรณรงค์ก็คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ซึ่งในการรณรงค์ต่างๆ นั้น การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆ มากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้นๆ เช่นต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแค่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การสื่อสารต่างๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัดหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกันก็อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง คือ ในการรณรงค์การสื่อสารจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนเริ่มทำการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์ และหลังจากกิจกรรมการรณรงค์สิ้นสุดลง เพื่อนำผลการประเมินความสำเร็จ ข้อผิดพลาดต่างๆ มาหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานต่อไป

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญที่สื่อสารกิจกรรมต่างๆ ของการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้นจึงต้องการเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อย

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

Bowman และ Ellis (1969) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยยึดเอาแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ กล่าวคือ

1. การสื่อสาร โดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถและทักษะในการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสาร โดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ จดหมาย หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสิ่งพิมพ์อื่นๆ

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิทรรศการและเอกลักษณ์ของหน่วยงาน

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกล และแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณประโยชน์ต่างๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับปัจจัย และองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญหลายประการด้วยกันคือ ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ มีความเข้าใจในคุณสมบัติหรือธรรมชาติของสื่อในแต่ละประเภท รวมทั้งต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบและระมัดระวังว่าจะเลือกใช้สื่อประเภทใดในการสื่อสาร เพื่อวัตถุประสงค์อะไร โดยจะต้องมีการคิดหาวิธีการใช้สื่อ มีการวางแผนสื่อ การทดสอบสื่อ ตลอดจนการประเมินผลสื่อในการปฏิบัติการด้านการสื่อสารทุกขั้นตอน เพื่อให้ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง ชัดเจน และวัดได้จริงตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน

การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์

การเลือกสื่อแต่ละชนิดเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องคือ

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์
2. กลุ่มเป้าหมาย
3. สภาพเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง
4. ศักยภาพของหน่วยงาน

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลักอาจจะเป็นวัตถุประสงค์ทั่วไปอย่างกว้างๆ ของการประชาสัมพันธ์คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียง สร้างศรัทธา ส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือและเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด วัตถุประสงค์เหล่านี้อาจจะทำให้เลือกสื่อได้ค่อนข้างยาก เพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์หลักให้แคบลงเพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัดสามารถเลือกสื่อได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์รองที่ย่อยๆ ลงมาว่าในระดับไหน ขึ้นไหน ควรใช้สื่ออะไร เช่นวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบอาจใช้สื่อมวลชนทั่วไป แต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้มีความร่วมมือในกิจกรรมหรือให้มีการสนับสนุนร่วมมือด้วย จะเป็นลักษณะเฉพาะที่ต้องใช้สื่อเฉพาะเพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไปเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือนอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้ว ต้องใช้สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย

2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึง เป็นกลุ่มที่จัดขึ้นและกำหนดขึ้น โดยเฉพาะเจาะจงสำหรับการดำเนินงานต่างๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆ ที่คล้ายคลึงกันเพื่อทราบถึงเพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิผลและตรงเป้าหมายสำหรับกลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มโดยแน่ชัดต้องมีการค้นคว้าหรือสำรวจวิจัย

3. สภาพเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง สื่อต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อม เป็นสถานการณ์เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อการสื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพและต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองด้วย

4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องของบุคลากร งบประมาณและการบริหารจัดการ ซึ่งมีผลในการที่จะเลือกสื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ (วาสนา จันท์สว่าง, 2534)

การวางแผนงานประชาสัมพันธุ์

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2544) กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปแล้ว การวางแผนหมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่จะเป็นแต่เพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธุ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียง และภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุนตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

องค์ประกอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการประชาสัมพันธุ์

ในการวางแผนการประชาสัมพันธุ์ มีองค์ประกอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินประชาสัมพันธุ์ องค์ประกอบปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่

1. การตัดสินใจและการวางนโยบาย
2. มนุษย์ปัจจัย
3. งบประมาณ
4. เวลา
5. ค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณี
6. วัสดุอุปกรณ์

1. การตัดสินใจและการวางนโยบาย

การที่เราตัดสินใจเพราะมีบางสิ่งบางอย่างกระทบกระเทือนการปฏิบัติงาน หรือกล่าวได้ว่า ความกระทบกระเทือนนั้นมาจากสิ่งแวดล้อมของผู้ทำการตัดสินใจ และบทบาทหน้าที่ที่เขาได้รับ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความสุขุมรอบคอบเพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใจสำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

กระบวนการตัดสินใจ

1. การตัดสินใจที่ดีขึ้นอยู่กับตัวผู้ทำการตัดสินใจ ซึ่งมีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ และรู้จักประกอบและสถานการณ์เรื่องราว รวมทั้งสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดการตัดสินใจ ในการตัดสินใจนี้สามารถนำมาใช้ช่วยในการตัดสินใจในปัจจุบัน ผู้ที่ทำการตัดสินใจจะต้องระลึกเสมอว่า ตัวเองก็ไม่สามารถที่จะพิจารณาความจริงได้หมดทุกอย่าง แต่จะต้องรู้จักเลือกวิธีการที่ได้มาซึ่งข้อมูล

2. การตัดสินใจที่ดีขึ้นอยู่กับการที่มีความเข้าใจในประเด็นปัญหาที่ถูกต้อง

3. ในการตัดสินใจนั้น การค้นหาและวิเคราะห์ทรัพยากรที่มีอยู่และผลที่จะตามมาใน ภายหลังเป็นสิ่งจำเป็น สิ่งสำคัญของขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการหาเหตุและผล

4. การเลือกวิธีแก้ปัญหา ถึงแม้ว่าได้มีการออกแบบการตัดสินใจอย่างดีที่สุดแล้ว ก็ต้องมีการจัดอันดับความพอใจในวิธีการแก้ปัญหา

5. การยอมรับจากสถาบัน การที่จะปฏิบัติงานจะต้องมีการยอมรับการตัดสินใจนั้นๆ จากสถาบัน เพื่อความแน่ใจในการปฏิบัติงาน

2. มนุษย์ปัจจัย

มนุษย์ปัจจัยจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบหนึ่ง เพราะในการทำงานประชาสัมพันธ์และวางแผนจำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้เข้าใจใน วิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง เพื่อผลงานที่มีประสิทธิภาพเป็นทรัพยากรที่มีค่า เพราะมนุษย์เป็นผู้ที่มีความสามารถในการใช้เหตุผลและข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์

3. งบประมาณ

งบประมาณเป็นองค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ช่วยทำให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น เพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องใช้ความ พยายามอย่างต่อเนื่องถึงจะเห็นผล หากผู้บริหารองค์กรมีนโยบายให้การสนับสนุนงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ก็ควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณด้วย

4. เวลา

ในการวางแผนนั้น ผู้วางแผนจำเป็นจะต้องมีเวลาเพียงพอที่จะคิดหาช่องทางในการเตรียมการ และดำเนินงานศึกษาหาข้อมูลเพื่อที่จะให้กลยุทธ์ในการดำเนินการต่างๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5. ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี

ค่านิยมทางสังคม หมายถึง แนวทางสำหรับสมาชิกของสังคมที่จะยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิด

วัฒนธรรมหรือมรดกทางสังคม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในการคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

วัฒนธรรมและประเพณีมักใช้คู่กัน เพราะเป็นการกระทำที่แสดงออกถึงการดำเนินชีวิตของคนในสังคมอันเกิดมาจากความเชื่อถือ มีผลต่อการแสดงออกทางความคิดและทัศนคติ

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ต้องเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ รวมทั้งค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีของคนในสังคมหรือองค์กรที่ต้องการติดต่อและเข้าถึง ช่วยให้การวางแผนไม่ขัดกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของคนในสังคม มีผลดีในการเลือกใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องเหมาะสม เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะยอมปฏิบัติตามสิ่งที่ได้รับรู้ ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นไม่ขัดกับความรู้สึกรู้สึก ค่านิยมของตัวเองและสังคม

6. วัตถุประสงค์

เป็นปัจจัยที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานและการติดต่อสื่อสาร หากขาดวัตถุประสงค์ที่จำเป็นก็จะทำให้งานล่าช้าไม่ทันการณ์

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ องค์กรประกอบต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว อันได้แก่ การตัดสินใจและการวางแผนนโยบาย งบประมาณ ทรัพยากรมนุษย์ ค่านิยม วัฒนธรรมประเพณีและวัตถุประสงค์ เป็นสิ่งที่ผู้มีหน้าที่วางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องเอาใจใส่ ไตร่ตรองให้รอบคอบ เพราะถ้าขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็จะส่งผลกระทบต่องาน ทำให้เกิดความล่าช้าและอาจล้มเหลวได้ในที่สุด

ลักษณะ สตะเวทิน (2540) กล่าวไว้ว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีส่วนช่วยให้องค์กรมีทิศทางในการดำเนินงาน ซึ่งลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. มีวัตถุประสงค์และการดำเนินงานตามแผนจะต้องเป็นไปอย่างซื่อสัตย์และจริงจัง
2. มีความยั่งยืนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะขององค์กร
3. มีความแน่นอนและมีลักษณะชวนให้ปฏิบัติ รวมทั้งเรียกร้องความสนใจ
4. มีขอบเขตที่เข้าใจง่ายและมีความต่อเนื่องในการนำไปปฏิบัติ
5. มีความชัดเจน มีเนื้อหาง่ายๆ
6. มีประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและประชาชน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ นั้นเริ่มมาตั้งแต่สมัยที่มนุษย์เริ่มอยู่กันเป็นชุมชน โดยรูปแบบการมีส่วนร่วมสามารถมีได้หลายลักษณะ หลายวัตถุประสงค์ ดังนั้นการให้คำนิยามหรือคำ

จำกัดความของการมีส่วนร่วมอย่างครอบคลุมและถูกต้องจึงเป็นไปได้ยาก นักวิชาการจึงให้ความหมายของการมีส่วนร่วมตามสาขาวิชาหรือความสนใจของตน

ในรายงานการประชุมของ The Ad Hoc Group of Expert เรื่อง “Popular Participation as a Strategy for Promoting Community Level Action and National Development” (อ้างในบุญชัย เกิดปัญญาวงศ์ 2535: 76) ได้กล่าวถึงการให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า “การมีส่วนร่วมของประชาชนนั้นไม่สามารถให้คำจำกัดความที่ตายตัวได้ และมีการให้ความหมายแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ หรือแม้แต่ในประเทศเดียวกัน ในการจะเข้าใจความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้นต้องดูบริบท (Context) ของแต่ละประเทศและสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมืองของประเทศนั้น” นอกจากนี้การประชุมดังกล่าวยังได้กล่าวถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมเอาไว้ด้วยว่า

การมีส่วนร่วมจะนำมาซึ่งโอกาสที่จะทำให้สมาชิกของชุมชนและสังคมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมและอิทธิพลในกระบวนการพัฒนา และในการแบ่งสรรผลของการพัฒนาอย่างเป็นธรรม ซึ่งหมายถึงการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนอย่างเท่าเทียมในประเด็นของ

1. การสนับสนุนและกระบวนการพัฒนา
2. การแบ่งสรรผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเป็นธรรม
3. การตัดสินใจในรูปของการกำหนดเป้าหมาย การวางแผน และการปฏิบัติตามแผน ทั้งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Department of International Economic and Social Affairs 1981: 5)

การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมใดๆ นั้นจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากประชาชนในการลงมือกระทำ กล่าวคือจะต้องประกอบไปด้วยบุคคลและการลงมือกระทำ

ในทางรัฐศาสตร์มักจะกล่าวถึงการมีส่วนร่วมในรูปของการปกครองแบบประชาธิปไตย ดังคำกล่าวของอริสโตเติล นักปราชญ์ในสมัยกรีกโบราณเกี่ยวกับการปกครองแบบประชาธิปไตยว่าเป็นรูปแบบของการปกครองที่ประชาชนทั้งหมดเป็นผู้ใช้อำนาจในการปกครองโดยตรง

Rousseau (อ้างในบุญชัย เกิดปัญญาวงศ์: 2535) ได้เขียนทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (A Participation Theory of Democracy) ไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมต้องอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพในการตัดสินใจว่าจะเลือกมีส่วนร่วมหรือไม่ ที่สำคัญคือ จะต้องไม่มีใครเป็นนายใครหรือนายแห่งชีวิตใคร
2. กระบวนการมีส่วนร่วมนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาค และความสามารถพึ่งพาตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดความตระหนัก รับรู้ในความสำคัญของการมีส่วนร่วมของตนเอง

ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2527) กล่าวว่า นโยบายการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนา หมายถึง กระบวนการที่รัฐบาลส่งเสริม ชักนำ สนับสนุน และสร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชน ทั้งในรูปส่วนบุคคล กลุ่มคน ชมรม สมาคมมูลนิธิ และองค์กรอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ ให้เข้ามามี ส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องร่วมกันให้บรรลุวัตถุประสงค์และ นโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. ร่วมทำการศึกษาค้นคว้าถึงปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน ตลอดจน ความต้องการของชุมชน
2. ร่วมคิดหาและสร้างรูปแบบและวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไขและลดปัญหาของชุมชน หรือ เพื่อสร้างสิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนหรือสนองความต้องการของชุมชน
3. ร่วมวางแผนนโยบายหรือแผนงานหรือโครงการหรือกิจกรรมเพื่อจัดและแก้ปัญหาและ สอนองความต้องการของชุมชน
4. ร่วมตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม
5. ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบบริหารงานพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
6. ร่วมการลงทุนในกิจกรรม โครงการของชุมชน ตามขีดความสามารถของตนเอง และ หน่วยงาน
7. ร่วมปฏิบัติตามนโยบาย แผนงาน โครงการและกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้
8. ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผล และร่วมบำรุงรักษาโครงการและกิจกรรมที่ได้ทำไว้ทั้ง เอกชนและรัฐบาลให้ใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Active Participation of Theory) ในทางจิตวิทยานั้น ผลการวิจัยบางเรื่องเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ให้ข้อเสนอแนะว่า “การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทำให้เกิดขึ้นได้โดยการสร้างสถานการณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วม ในกลุ่มบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ”

การทำให้สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การเกิดความรู้สึกนั้นๆ และการมีส่วนร่วม ในการปฏิบัติจะทำให้บุคคล กลุ่ม ชุมชนเกิดความรู้สึกว่าตนเองได้ลงทุนให้ความคิดเห็น การ ตัดสินใจและอุทิศพลังงานทุกอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการแก้ปัญหานั้นๆ ซึ่งมีผลทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเองได้ด้วยเช่นกัน (ลดาวัลย์ พอใจ 2536: 23)

ในทางสังคมวิทยา สัจญา สัจญาวิวัฒน์ (2523: 28) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง พฤติกรรมอันประกอบไปด้วยการร่วมและการสมยอม ประพฤติตามพฤติกรรมคาดหวังของกลุ่ม ทางการและไม่ใช้ทางการ ดังนั้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในความหมายนี้คือ การที่ประชาชน ก่อให้เกิดสิ่งต่างๆ ร่วมกันนั่นเอง

William W. Reeder (1963) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง การมีส่วนร่วมในการปะทะ สัมผัสทางสังคม ซึ่งรวมทั้งการมีส่วนร่วมของปัจเจกบุคคลและการมีส่วนร่วมของทุกกลุ่ม

Philippe Encyclopedia of Social Work (1981) ได้สรุปความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า คือ การแบ่งอำนาจในการกำหนดนโยบายและตัดสินใจในการกำหนดหรือจัดสรรทรัพยากร ซึ่งจะไม่สามารถทำได้โดยขาดความเข้าใจร่วมกันในจิตสำนึกและการประสานงานกัน โดยการร่วมมือกันของบุคคลที่ส่วนใหญ่แสดงออกโดยผ่านกลุ่มตัวแทนในการกำหนดและหาแนวทางในการแก้ปัญหาาร่วมกัน ซึ่งในขณะนี้จะทำให้บุคคลและกลุ่มสามารถตัดสินใจในสิ่งที่กระทบต่อชีวิตของเขา โดยเฉพาะผลประโยชน์ที่เขาควรจะได้รับจากบริการต่างๆ

สหประชาชาติได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนในฐานะที่เป็นกระบวนการในการพัฒนาว่า คือ การเข้าร่วมอย่างกระตือรือร้นและมีพลังของประชาชนในระดับต่างๆ คือ

1. ในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรให้บรรลุเป้าหมาย

2. ในการปฏิบัติตามแผนการหรือโครงการต่างๆ โดยสมัครใจ (United Nations 1978:4)

จากความหมายของคำว่า “การมีส่วนร่วม” ต่างๆ ที่ยกมาข้างต้นนี้สามารถสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการด้วยกัน ดังนี้

1. การเกี่ยวข้องกับด้านจิตใจและอารมณ์ เป็นการเกี่ยวข้องกับทั้งร่างกายและจิตใจ ไม่ใช่เฉพาะแต่ด้านร่างกายหรือทักษะ กล่าวคือ ผู้มีส่วนร่วมจะเกี่ยวข้องกับจิตใจไม่ใช่เฉพาะแต่การกระทำเท่านั้น

2. การกระทำให้ เมื่อผู้มีส่วนร่วมมีความเกี่ยวข้องกับทั้งทางด้านการกระทำและจิตใจแล้วก็เท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้เขาได้แสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กระทำการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม (Group Goal) โดยเหตุนี้การมีส่วนร่วมจึงเป็นมากกว่าการยินยอมที่กระทำตามคำสั่ง ซึ่งเป็นการกระทำโดยปราศจากการยินยอมพร้อมใจและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมจึงเป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์และจิตใจแบบ “ยุคลวีธิ” คือมีการติดต่อทั้งไปและกลับระหว่างบุคคลและกลุ่ม

3. การมีส่วนร่วมรับผิดชอบ เมื่อเกิดการเกี่ยวข้องกับด้านจิตใจ อารมณ์และได้กระทำการให้แก่สถานการณ์กลุ่มนั้นแล้ว ผู้มีส่วนร่วมจะเกิดความรู้สึกรับผิดชอบต่อกลุ่มนั้นด้วย เพราะการมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการทางสังคมที่บุคคลไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มและต้องการเห็นผลสำเร็จของงานนั้นๆ ด้วย

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า

การมีส่วนร่วม	=	ความร่วมมือร่วมใจ	+ การประสานงาน	+ ความรับผิดชอบ
Participation	=	Cooperation	+ Coordination	+ Responsibility

ความร่วมมือร่วมใจ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลที่จะเข้ามาทำงานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม

การประสานงาน หมายถึง ความรู้สึกผูกพันในการทำงานและในการทำให้เชื่อถือไว้วางใจ ดังนั้นการมีส่วนร่วมจึงอาจหมายถึง การกระทำกิจกรรมใดๆ ร่วมกับกลุ่มเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ ซึ่งจะต้องกระทำโดยอาศัยช่วงระยะเวลาที่ถูกจังหวะและเหมาะสม นอกจากนี้การกระทำกิจกรรมดังกล่าวจะต้องเกิดความรู้สึกผูกพันของบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การมีส่วนร่วม” ไว้ตามความสนใจและความถนัดของตน เป็นต้นว่า

William Erwin (1976: 138) ได้กล่าวถึง การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมว่า คือ กระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ตัดสินใจแก้ปัญหาของตนเอง เน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอย่างแข็งขันของประชาชน ใช้ความคิดสร้างสรรค์และสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติการขององค์กรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดดังกล่าวได้นำมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบแบบสอบถามในส่วนของการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Young Creative Traveler) ของเยาวชนที่เป็นสมาชิก โครงการฯ ในเขตกรุงเทพมหานครว่าควรจะครอบคลุมการมีส่วนร่วมมากเพียงใด

แนวคิดสำคัญของการมีส่วนร่วม

แนวความคิดเกี่ยวกับการที่ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนนั้นได้บังเกิดขึ้นกับชุมชนต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งการมีส่วนร่วมเกิดจากแนวคิดสำคัญ 3 ประการคือ (ทวิทอง หงษ์วิวัฒน์ 2527: 182)

1. ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจและความห่วงกังวลของบุคคลซึ่งบังเอิญพ้องต้องกัน กลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม

2. ความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้น ผลักดันให้มุ่งไปสู่การรวมกลุ่ม วางแผนและลงมือกระทำร่วมกัน

3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่พึงปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มกระทำการที่ตอบสนองความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

นอกจากนี้การมีส่วนร่วมยังเกิดจากแนวความคิดอื่นๆ อีก เป็นต้นว่า

1. ความศรัทธา ความเชื่อถือที่มีต่อบุคคลสำคัญและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ส่งผลให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่นการลงแขก การบำเพ็ญประโยชน์

2. ความเกรงใจที่มีต่อบุคคลที่เคารพนับถือหรือบุคคลที่มีเกียรติยศ ตำแหน่ง ทำให้ประชาชนเกิดความเกรงใจที่จะมีส่วนร่วมด้วย ทั้งๆ ที่ยังไม่มีความศรัทธาหรือเต็มใจอย่างเต็มเปี่ยมที่จะกระทำเช่น ผู้ใหญ่ออกปากขอแรงผู้น้อยก็จะช่วย

3. อำนาจบังคับที่เกิดจากบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า ทำให้ปวงชนถูกบีบบังคับให้มีส่วนร่วมในการกระทำต่างๆ เช่น บีบบังคับให้ทำงานเยี่ยงทาส

เงื่อนไขของการมีส่วนร่วม

การพัฒนาต่างๆ จำเป็นต้องเริ่มต้นจากประชาชน ประชาชนต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการและในกิจกรรมต่างๆ อันจะนำไปสู่ความสามารถในการพึ่งพาและช่วยเหลือตนเองได้ โอกาสในการมีส่วนร่วมของประชาชนต้องอาศัยเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการดังนี้

1. ประชาชนต้องมีอิสรภาพที่จะมีส่วนร่วม
2. ประชาชนต้องมีความสามารถที่จะมีส่วนร่วม
3. ประชาชนต้องเต็มใจที่จะมีส่วนร่วม

หากปราศจากเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งข้างต้นนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชนก็จะไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม นอกจากเงื่อนไขทั้ง 3 ประการที่กล่าวมาแล้ว ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขดังต่อไปนี้ (บุญชัย เกิดปัญญาวงศ์, 2535: 85)

1. ประชาชนต้องมีเวลาที่จะมีส่วนร่วมก่อนเริ่มกิจกรรม เนื่องจากการมีส่วนร่วมไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์ฉุกเฉิน
2. ประชาชนต้องไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการมีส่วนร่วมมากเกินไปที่เขาประเมินผลตอบแทนที่จะได้รับ
3. ประชาชนต้องมีความสนใจที่สัมพันธ์สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมนั้น
4. ประชาชนต้องสามารถสื่อสารกันรู้เรื่องทั้งสองฝ่าย
5. ประชาชนต้องไม่รู้สึกระทบกระเทือนต่อตำแหน่ง หน้าที่ หรือสถานภาพทางสังคม หากจะมีส่วนร่วม

รูปแบบการมีส่วนร่วม

รูปแบบการมีส่วนร่วมนั้นสามารถจำแนกได้ 3 ประการตามลักษณะของการมีส่วนร่วม ดังนี้

1. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยตรง โดยผ่านองค์กรจัดตั้งของประชาชน เช่นการรวมตัวของกลุ่มชาวบ้านจัดโครงการทอดผ้าป่าต้นไม้
2. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมทางอ้อม โดยผ่านองค์กรผู้แทนประชาชน เช่น กรรมการกลุ่ม กรรมการหมู่บ้าน

3. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยการเปิดโอกาสให้ผ่านองค์กรที่ไม่ใช่ผู้แทนของประชาชน เช่น สถาบันหรือหน่วยงานที่เชิญชวน หรือเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเมื่อใดก็ได้

แบบอย่างของผู้มีส่วนร่วม

ผู้มีส่วนร่วมนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. เป็นผู้กระทำการ คือผู้ที่ก่อให้เกิดการพัฒนาหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมา
2. เป็นผู้รับผลการกระทำ กล่าวคือ ได้รับผลจากกิจกรรมโดยตรง
3. เป็นสาธารณชนทั่วไป หรือประชาชนทั่วไปที่มีได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง แต่ว่ามี

ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรม

ขอบเขตของการมีส่วนร่วม

ประเด็นเรื่องขอบเขตของการมีส่วนร่วมของประชาชนมีผู้พิจารณาไว้ 2 ทางด้วยกันคือ 1) พิจารณาจากกิจกรรมการพัฒนา เป็นการพิจารณาว่าประชาชนเข้าร่วมในกิจกรรมใดหรือขั้นตอนใดในการพัฒนา 2) พิจารณาจากลักษณะการเข้าร่วมของประชาชน เป็นการดูว่าประชาชนเข้าร่วมอย่างไร

1. ขั้นตอนในการพัฒนาตามความเห็นของม.ร.ว. อคิน รพีพัฒน์ (2525) กล่าวว่าประชาชนอาจเข้าร่วมในขั้นตอนต่างๆ ของการพัฒนา 4 ขั้นตอน คือ

- 1.1 ขั้นตอนการค้นหาปัญหา กำหนดสาเหตุของปัญหา จัดลำดับของความสำคัญของปัญหาและหาแนวทางแก้ไข
- 1.2 ขั้นตอนการตัดสินใจ เลือกแนวทางและวางแผนพัฒนาแก้ไขปัญหา
- 1.3 ขั้นตอนการปฏิบัติงานในกิจกรรมการพัฒนาตามแผน
- 1.4 ขั้นตอนประเมินผลงานของกิจกรรมการพัฒนา

สำหรับขอบเขตการมีส่วนร่วมดังกล่าวนี้ ประชาชนอาจเข้าร่วมในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งหรือเข้าร่วมในทุกขั้นตอนก็ได้

2. ลักษณะการเข้าร่วมของประชาชน ขอบเขตการเข้าร่วมประเภทนี้จะพิจารณาว่าประชาชนจะเข้าร่วมกิจกรรมอะไรบ้าง ตามแนวคิดของ John M. Cohen and Norman T. Uphoff (1977: 6) กล่าวว่า ประชาชนอาจเข้าร่วมในกระบวนการตัดสินใจว่าจะทำอะไรและอย่างไร เข้าร่วมโดยการนำโครงการไปปฏิบัติโดยเสี่ยสละทรัพยากรต่างๆ หรือร่วมมือในความพยายามประเมินผลโครงการ

อย่างไรก็ตามลักษณะการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนอาจเข้าร่วมในลักษณะใดก็ได้ซึ่งผู้เข้าร่วมอาจจะเป็นได้ทั้งบุคคลภายในหรือภายนอกชุมชน โดยอาจจะพิจารณาได้จากประโยชน์ที่จะได้รับหรือประสบการณ์ที่ได้รับในอดีต ซึ่งมีผลต่อกิจกรรมนั้นๆ

ปัญหาการมีส่วนร่วมของประชาชน

ม.ร.ว. อคิน รพีพัฒน์ พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนอาจถูกจำกัดโดยลักษณะโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมไทย เป็นต้นว่า ความเกรงใจมีผลทำให้คนบางกลุ่มในชุมชนอันได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้านและผู้มีฐานะดี มักได้รับเลือกจากเจ้าหน้าที่ของรัฐให้มีส่วนร่วมในโครงการต่างๆ และชาวบ้านก็จะเข้าร่วมกิจกรรมเนื่องจากความเกรงใจผู้ใหญ่บ้าน กำนัน หรือนายอำเภอที่ขอร้องให้เข้าร่วม

ข้อสังเกตของม.ร.ว. อคิน รพีพัฒน์ สะท้อนลักษณะประการหนึ่งซึ่งเป็นปัญหาพื้นฐานของการมีส่วนร่วมคือ ลักษณะการครอบงำโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งไม่ส่งเสริมหรือไม่ให้ความสนใจในการมีส่วนร่วมของคนส่วนใหญ่ ดังที่มีผู้วิจารณ์ว่า ปัญหาวิกฤติการณ์ปัจจุบันที่ก่อให้เกิดความยากจนทับทวีขึ้นนี้ มิได้เป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่เลี่ยงไม่ได้ แต่เป็นผลของความตั้งใจแต่ครั้งอดีตที่จะแยกชาวชนบทส่วนใหญ่ออกจากการวางแผนและกระบวนการพัฒนา ความตั้งใจที่จะหลีกเลี่ยงการปฏิรูปสถาบันและโครงสร้างรวมทั้งการปฏิรูปทางการเกษตร และเน้นหนักแต่เพียงการเพิ่มผลผลิตเท่านั้น

การครอบงำนั้นไม่เพียงแต่จะเกิดขึ้น โดยองค์กรของรัฐและผู้ปกครองเท่านั้น กลุ่มผู้มีผลประโยชน์หรือบางครั้งผู้นำในระดับท้องถิ่นเองก็มีส่วนในการครอบงำการพัฒนาด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้นำเหล่านี้มักจะเป็นผู้มีฐานะดี มีอำนาจและมีอิทธิพลในท้องถิ่น รวมทั้งมีความสามารถในการติดต่อประสานงานกับข้าราชการหรือตัวแทนของกลุ่มบุคคลและองค์กรภายนอกได้เป็นอย่างดี ลักษณะความไม่เสมอภาคทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองระหว่างบุคคลในท้องถิ่น จึงมีผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ดังที่ม.ร.ว. อคิน รพีพัฒน์ ชี้ว่าคนที่มิฐานะทางเศรษฐกิจเท่าเทียมกันและมีปัญหาาร่วมกันอาจร่วมมือกันแก้ปัญหาและช่วยเหลือกันได้

นอกจากนี้ปัญหาอื่นๆ ที่นับได้ว่าเป็นอุปสรรคของการมีส่วนร่วมได้แก่ ความไม่รู้อันเกิดจากการไร้การศึกษา การไม่สามารถเข้าถึงแหล่งสื่อมวลชนและระดับการศึกษา รวมทั้งความแตกต่างทางด้านสถานะเศรษฐกิจ สังคม ที่ถูกควบคุมโดยคนจำนวนน้อย และขาดกลไกที่มีประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากร หรือกลไกควบคุมระบบเศรษฐกิจอย่างเข้มงวด นอกจากนี้การแบ่งแยกในสังคม เช่น ภาษา เพศ อายุ อาจมีผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมด้วย

การที่บุคคลจะมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะด้วยความสำนึกของตนหรือด้วยการชักจูงจากผู้อื่นย่อมเป็นผลมาจากระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความผูกพันและความสำนึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยมองเห็นถึงผลกระทบที่เขาจะได้รับ รวมทั้งมีความรู้สึก

สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของคน ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้ประชาชนเข้ามาร่วมในโครงการอนุรักษ์ เนื่องจากพวกเขาจะได้รับผลจากการเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรง เช่น พวกเขาจะได้รับความร่มรื่นจากป่า มีน้ำในลำธารที่ใสสะอาดเหมาะสำหรับอุปโภคบริโภคและพักผ่อนหย่อนใจ มนุษย์ทุกคนต่างมีความปรารถนาที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข ได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น และพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อกิจกรรมของชุมชน ขณะเดียวกันเราต้องยอมรับว่ามนุษย์นั้นสามารถพัฒนาได้ถ้ามีโอกาสและได้รับการชี้แนะอย่างถูกต้อง

สำหรับการมีส่วนร่วมในโครงการ "นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม" ของเยาวชนที่เป็นสมาชิกโครงการฯ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การปฏิบัติตน การให้ความร่วมมือและการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินการและเข้าร่วมโครงการ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมค่ายเยาวชนอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การร่วมประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การร่วมให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับโครงการฯ ผ่านทาง Call Center 1147 และการร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ของโครงการคือ www.creativetraveler.net เป็นต้น และจากแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมข้างต้นจะทำให้เราทราบถึงความหมายและรูปแบบของการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักและองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความตระหนัก

Benjamin B. Wolman, 1973: 38 หมายถึง ภาวะการณ์ที่บุคคลเข้าใจหรือสำนึกถึงบางสิ่งบางอย่างของเหตุการณ์ ประสบการณ์หรือวัตถุสิ่งของนั้นๆ

Benjamin S. Bloom, 1973: 271 ได้กล่าวถึงความตระหนักในความหมายที่ค่อนข้างกว้างว่า ความตระหนักเป็นขั้นต่ำสุดของภาคอารมณ์ ความตระหนักเกือบคล้ายกับอารมณ์และความรู้สึก (Affective Domain) ความตระหนักเกือบคล้ายกับความรู้ ตรงที่ความรู้และความตระหนักต่างไม่เน้นที่ลักษณะสิ่งเร้า แต่ความตระหนักต่างกับความรู้ ตรงที่ความตระหนักไม่จำเป็นต้องเป็นปรากฏการณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความตระหนักจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าให้เกิดความตระหนัก

Carter V. Good, 1973: 54 กล่าวว่าความตระหนัก หมายถึง การกระทำที่แสดงว่าจำได้ การรับรู้หรือการมีความรู้หรือความสำนึก อีกนัยหนึ่งคือเป็นความรู้สึกที่แสดงถึงการรับรู้ของบุคคล หรือการที่บุคคลแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น

Dagobert D. Runes, 1971: 32 ได้ให้ความหมายของความตระหนักว่า เป็นการกระทำที่เกิดจากการสำนึกในเรื่องหรือเหตุการณ์นั้นๆ

ไพลิน ศศิชนากรแก้ว (2537) ความตระหนักหมายถึง สภาวะทางจิตของบุคคลที่เกี่ยวกับความรู้สึกความคิด ความปรารถนาต่างๆ เกิดจากการรับรู้และความสำนึกเป็นสภาวะที่บุคคลรับรู้มาก่อน

จากความหมายของความตระหนักพอสรุปได้ว่า ความตระหนักเป็นสภาวะทางจิตใจของบุคคลที่เกิดจากความสำนึก รับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีสิ่งเร้าจากภายนอกเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความตระหนัก

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ “ความตระหนัก” หมายถึง ลักษณะอาการที่แสดงถึงการรับรู้ คิดได้ รู้สึกสำนึก เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการอนุรักษ์พิทักษ์รักษาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความตระหนัก

Breckler (1986) ได้กล่าวไว้ว่า “ความตระหนักเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้า อัน ได้แก่ บุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม และสิ่งต่างๆ ที่โน้มน้าวหรือที่จะตอบสนองในทางบวกหรือทางลบ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ โดยองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนักมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเริ่มต้นจากระดับง่ายและมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ
2. อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติ ค่านิยม ความตระหนักชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่างๆ
3. พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกทั้งทางวาจา กิริยา ท่าทาง ที่มีต่อสิ่งเร้าหรือแนวโน้มนำที่บุคคลจะกระทำ

แนวความคิดของ Breckler ดังกล่าวนี้สามารถนำมาอธิบายความตระหนักในการอนุรักษ์ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมได้ว่า เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าต่างๆ อัน ได้แก่ ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่างๆ แล้ว บุคคลจะเกิดความรู้สึก ค่านิยม รวมทั้งความตระหนักในการอนุรักษ์ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม โดยองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกนี่เองจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมต่อไป

ความสำคัญของการมีความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม

การรักษาสิ่งแวดล้อมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น นอกจากกระบวนการให้ความรู้ ความเข้าใจแล้ว การปลูกฝังจิตสำนึกและการพัฒนาความรู้สึกซาบซึ้งต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ถูกต้อง นับเป็นความจำเป็นอีกประการหนึ่งเช่นกัน การปรับปรุงหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางด้านความรู้สึก อารมณ์นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลแต่ละคน ดังนั้นในการปลูกฝังเรื่อง

อารมณ์ ความรู้สึก จึงควรจะกระทำตลอดเวลาที่มีโอกาสทำได้ แม้ว่าจะไม่เห็นผลของพฤติกรรมในทันทีทันใดก็ตาม แต่ในอนาคตต่อไป ถ้าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นไปตามที่มุ่งหวัง ก็จะเป็นการส่งเสริมให้บุคคลมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นและมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อไปด้วย

การวัดความตระหนัก

ความตระหนักเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการรู้สำนึกว่ามีสิ่งนั้นอยู่ จำแนกและรับรู้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ละเอียดอ่อนเกี่ยวกับด้านความรู้สึกและอารมณ์ ดังนั้นการที่จะทำการวัดและประเมินจึงต้องมีหลักการและวิธีการ เทคนิคเฉพาะ จึงจะสามารถวัดความรู้สึกและอารมณ์ดังกล่าวออกมาให้เที่ยงตรงและเชื่อมั่นได้ เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้สึกและอารมณ์มีหลายประเภทเช่น

1. วิธีการสัมภาษณ์ อาจเป็นการสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง โดยสร้างคำถามและมีคำตอบให้เลือกเหมือนๆ กับแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ และคำถามจะต้องตั้งเรียงลำดับก่อนหลังไว้ให้ดี หรือแบบไม่มีโครงสร้างซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีแต่หัวข้อใหญ่ๆ ให้ผู้ตอบมีเสรีภาพในการตอบ
2. แบบสอบถาม อาจเป็นชนิดปลายปิด ปลายเปิดหรือจะเป็นแบบผสมระหว่างปิดกับเปิดก็ได้
3. แบบตรวจสอบรายการ เป็นเครื่องวัดชนิดที่ให้ตรวจสอบว่าเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือไม่มีกำหนดตามรายการ อาจอยู่ในรูปของการทำเครื่องหมาย หรือเลือกว่าใช่-ไม่ใช่ก็ได้
4. มาตรการวัดอันดับคุณภาพ เหมาะสำหรับวัดอารมณ์และความรู้สึกที่ต้องการทราบความเข้ม ว่ามีมากน้อยเพียงใด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

นิยะดา ชูณหางค์ และ นินนาท โอพารวรรุฒิ (2520) กล่าวว่า “พฤติกรรม” หมายถึง อากัปกริยาที่คนเราแสดงออก บ่งถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตเห็นได้

ปกิจ พรหมายน (2531: 29) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใดหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้ (Cronbach อ้างถึงใน ปกิจ พรหมายน, 2531: 29-30)

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการและวัตถุประสงค์บางอย่างก็ใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง อีกทั้งความต้องการบางอย่างยังอยู่นอกเหนือความสามารถของบุคคลอีกด้วย
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อการไม่สมหวัง (Reaction to Frustration) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการสนองตอบใหม่ก็ได้

ประจวบ อินฮ้อด (เอกสารประกอบคำบรรยายโครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการทางสื่อสารมวลชน: 1-2) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ไว้ดังนี้

มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับเคลื่อนและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและมั่นคงแห่งชีวิต อันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย

มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักต้องปฏิบัติไปตามครรลองของสิ่งแวดล้อมซึ่งสอดคล้องประสานกับเป้าหมายส่วนตัว

พลังของสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน

ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบมนุษย์แต่ละคนเรียกว่าบุคลิกภาพ

แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์อยู่รวมกันในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกัน ภายในสิ่งแวดล้อมเดียวกัน ก็ย่อมเกิดบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย

มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่ตนมีต่อสิ่งรอบตัวออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถสืบไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ ได้

พฤติกรรม (Practice) การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมีวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2533: 123)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปราณี ขอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนที่ขอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าที่หอนั้นๆ

และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีการดำเนินงานและการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

Miller และ Bergoon (1973) อธิบายการโน้มน้าวใจว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

Brembeck และ Howell (1976) ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง ความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

Simon (1976) การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ

Cutlip และ Center (1964) อธิบายว่า การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นให้สลายไป เพื่อก่อเกิดความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือหน่วยงานของเรา หรือเพื่อรักษาความคิดเห็นที่ได้อยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ตลอดไป

กล่าวโดยสรุป การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่ง que ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยมและความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ

อรวรรณ ปิลาธน์โอวาท (2537) กล่าวว่า ในการ โน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารจะต้องพยายามอ้างเหตุผลสนับสนุน ซึ่งอาจจะสนับสนุนทั้ง 2 ด้านของประเด็นเดียวหรือเสนอสารเพียงด้านเดียว ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง
2. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้รับสาร ที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก
3. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับกรณี que ผู้รับสารอาจมีโอกาได้รับสารที่ค้านจุดยืนของผู้ส่งสาร
4. การเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสม ถ้าผู้ได้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้นและมีข้อแม้ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะไม่ได้รับสารเนื่องความตรงข้ามในภายหลัง
5. ทศนคติที่มีอยู่เดิมและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิมอาจจะทำให้การเสนอสารด้านเดียวหรือสองด้านไม่แตกต่างกัน

จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

ในการ โน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารต้องรู้จักจุดจูงใจในสาร จุดจูงใจในสารอาจจะเป็นด้านชีววิทยา (ความต้องการด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การ โน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้น ถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals)

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals)

2.1 การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์

2.2 การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า

3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals)

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals)

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals)

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals)

จุดจูงใจในสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารอาจจะใช้ความกลัว รางวัล หรือการเร้าอารมณ์แบบอื่น ความแตกต่างที่สำคัญยิ่งระหว่างสารที่มุ่งให้ข้อมูลกับสารที่มุ่งโน้มน้าวใจคือ สารประเภทหลังจะเน้นที่จุดจูงใจ (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความหมายของสิ่งแวดล้อม

คำว่า “สิ่งแวดล้อม” นี้มีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายที่แตกต่างกันออกไป เป็นต้นว่า

ในทางชีววิทยา ทุกๆ สิ่งที่อยู่รอบๆ และมีผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตหนึ่งก็คือสิ่งแวดล้อมของสิ่งนั้น (Haynes 1978:61)

คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติได้สรุปความหมายของคำว่า “สิ่งแวดล้อม” ว่าเป็น ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ทั้งที่เป็นรูปธรรม (จับต้องและมองเห็นได้) และนามธรรม (วัฒนธรรม แบบแผนประเพณี ความเชื่อ) มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับถึงกัน เป็นปัจจัยในการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ผลกระทบจากปัจจัยหนึ่งจะมีส่วนสร้างหรือทำลายอีกส่วนหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งแวดล้อมเป็นวงจรและวัฏจักรที่เกี่ยวข้องกันไปทั้งระบบ (ณรงค์ จำวิจิตร: 2534)

ศุภวิทย์ เปี่ยมพงศ์สานต์ (2530:1) ได้ให้ความหมายของสิ่งแวดล้อมไว้ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่แวดล้อมตัวมนุษย์อยู่ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ซึ่งมีได้มีแต่สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีทั้งสิ่งแวดล้อมด้านชีวกายภาพ (Biophysical Environment) และสิ่งแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรม (Socialcultural Environment)

ทวี ทองสว่าง (2530: 1) ให้ความหมายของสิ่งแวดล้อมไว้ว่า วัตถุ พุทธิกรรม และสถานการณ์ต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเรา เช่น สภาพลมฟ้าอากาศ ดินและสิ่งมีชีวิตต่างๆ สิ่งแวดล้อมเหล่านี้จะมีอิทธิพลเป็นตัวกำหนดครุปร่างความเป็นอยู่ รวมทั้งการอยู่รอดของแต่ละชีวิตหรือสังคมสิ่งมีชีวิตนั้น

เสถียร เขยประทับ (2528) ได้อธิบายไว้ว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ล้อมรอบตัวเรา ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต นับตั้งแต่คน สัตว์ ดิน น้ำ ดันไม้ ภูเขา ตลอดจนสิ่งก่อสร้างต่างๆ เช่น อาคารที่อยู่อาศัย ถนนหนทาง โรงงานอุตสาหกรรม สิ่งก่อสร้าง สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ

นอกจากนี้ยังหมายรวมไปถึงสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ความเชื่อต่างๆ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เกี่ยวข้องกับคนเราทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ

Enger และ Smith (1998) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมหมายถึงความรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อสิ่งมีชีวิต ตลอดชั่วอายุขัยของสิ่งมีชีวิตนั้นๆ

Smith (1984) กำหนดความหมายของคำว่าสิ่งแวดล้อมไว้ว่า ผลรวมของสภาพทางกายภาพ เคมีและชีวภาพที่สิ่งมีชีวิตทั้งหลายต้องพบเห็นอยู่เสมอ ซึ่งประกอบด้วยภูมิอากาศ น้ำ แสงสว่าง ดิน พืชพรรณ และชนิดของสิ่งมีชีวิตอื่นๆ นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมยังหมายถึง วัตถุ พุทธิกรรม และสภาพการณ์ต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเรา เช่น สภาพลมฟ้าอากาศ ดิน และสิ่งมีชีวิตต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะทำปฏิกริยาร่วมกัน ซึ่งที่สุดสิ่งแวดล้อมเหล่านี้จะมีอิทธิพลเป็นตัวกำหนดรูปร่าง ความเป็นอยู่ รวมทั้งการอยู่รอดของแต่ละชีวิต หรือสังคมของสิ่งมีชีวิตนั้น

กล่าวโดยสรุป “สิ่งแวดล้อม” ก็คือ สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเรา ทั้งที่เกิดขึ้นหรือมีอยู่เองตามธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการอาศัยดำรงชีวิตของมนุษย์

คุณสมบัติเฉพาะตัวของสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมทั้งหลายจะมีคุณสมบัติเฉพาะตัวซึ่งสรุปได้ดังนี้ (เกษม จันทร์แก้ว: 2530)

1. สิ่งแวดล้อมแต่ละประเภทนั้นมีคุณสมบัติเฉพาะตัวในการแสดงให้เห็นว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งแวดล้อม เช่น ต้นไม้ น้ำ ดิน มนุษย์ สัตว์ วัฒนธรรม ฯลฯ
2. สิ่งแวดล้อมนั้นจะไม่อยู่โดดเดี่ยวในธรรมชาติ แต่จะมีสิ่งแวดล้อมอื่นอยู่ด้วยเสมอ เช่น มนุษย์กับที่อยู่อาศัย ต้นไม้กับดิน น้ำกับปลา ฯลฯ
3. สิ่งแวดล้อมประเภทหนึ่งมีความต้องการสิ่งแวดล้อมอื่นเสมอ เช่น ปลาต้องการน้ำ มนุษย์ต้องการที่อยู่อาศัย
4. สิ่งแวดล้อมจะอยู่กันเป็นกลุ่ม ซึ่งกลุ่มของสิ่งแวดล้อมเหล่านี้เรียกว่า “ระบบนิเวศน์” หรือ “ระบบสิ่งแวดล้อม” ซึ่งภายในระบบนี้มีองค์ประกอบหลายชนิด แต่ละชนิดจะมีหน้าที่เฉพาะ และทำหน้าที่ของตนภายในระบบนิเวศน์นั้นๆ
5. สิ่งแวดล้อมทั้งหลายมักจะมีความเกี่ยวเนื่องและสัมพันธ์ต่อกันเป็นลูกโซ่ ดังนั้นเมื่อทำลายสิ่งแวดล้อมหนึ่งแล้วจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เป็นลูกโซ่เสมอ เช่นการตัดไม้ทำลายป่า จะส่งผลต่อการพังทลายของดิน เมื่อดินขาดความอุดมสมบูรณ์ ก็เกิดอุทกภัยสูญเสียชีวิตสัตว์และชีวิต ฯลฯ
6. สิ่งแวดล้อมแต่ละประเภทจะมีลักษณะและความเปราะต่อการถูกกระทบได้แตกต่างกัน บางชนิดจะมีความคงทนได้ดี บางชนิดเปราะง่าย เช่น ดินมักจะถูกชะล้างได้ง่าย

7. สิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาที่เปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงนั้นอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงชั่วคราวหรือถาวรก็ได้ เช่น เมืองทุกเมืองจะค่อยๆ เติบโต การทำลายป่าแล้วเผาจะมีพืชค่อยๆ ขึ้นทดแทน เป็นต้น

ประเภทของสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่แวดล้อมตัวมนุษย์อยู่ เป็นทั้งสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต เช่น ดิน ไม้ ภูเขา แม่น้ำ สัตว์ป่า ฯลฯ
2. สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ อาจเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ หรือไม่สามารถมองเห็นได้ อาจแบ่งย่อยได้ 2 ประเภทคือ
 - 2.1 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ใช้ความรู้ ความสามารถ สร้างขึ้นมา เช่น อาคารบ้านเรือน รถยนต์ ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่มนุษย์สร้างสิ่งแวดล้อมเหล่านี้โดยขาดการศึกษาถึงความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติแล้ว สิ่งที่สร้างขึ้นมาจะเข้าไปรบกวนสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในที่ของมันได้
 - 2.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม หรือสิ่งแวดล้อมที่เป็นนามธรรม หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา กฎระเบียบต่างๆ

หน้าที่ของสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ

สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติมีหน้าที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. เป็นแหล่งที่มาของทรัพยากรธรรมชาติหรือวัตถุดิบสำหรับภาคเศรษฐกิจ
2. เป็นที่รองรับระบบต่างๆ ที่ทำให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ (Life Support System)
3. ทำหน้าที่รองรับ ดูดซับ และย่อยสลายเศษเหลือ (Residuals) จากการผลิตและการบริโภค
4. เป็นฝ่ายให้สิ่งที่เรียกว่าทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Goods) เช่น ทิวทัศน์ ภูมิประเทศ ความงามของธรรมชาติ สภาพป่าตามธรรมชาติ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความหมายของการอนุรักษ์

คำว่า “การอนุรักษ์” นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กันดังนี้

นิวัติ เรืองพานิช (2528: 14) กล่าวว่า “การอนุรักษ์” หมายถึง การรู้จักใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาดให้เป็นประโยชน์ต่อมหาชนมากที่สุดและใช้ได้เป็นเวลานานที่สุด ทั้งนี้ต้องสูญเสีย

ทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์น้อยที่สุด และจะต้องกระจายการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรโดยทั่วถึงกัน

จีระ จินตบุญ (2530: 18) กล่าวว่า “การอนุรักษ์” หมายถึง การใช้สิ่งที่มีอยู่อย่างเหมาะสม และก่อให้เกิดประโยชน์ได้มากที่สุดตลอดไป

ทวี ทองสว่าง (2530: 11-12) กล่าวว่า “การอนุรักษ์” หมายถึง การรู้จักใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาดให้เป็นประโยชน์ต่อมหาชนมากที่สุดเป็นเวลานานที่สุด จะต้องให้สูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์น้อยที่สุด

New Standard Encyclopedia (1974: vol.10) กล่าวถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมว่า หมายถึง การใช้สิ่งแวดล้อมอย่างฉลาด ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมโดยรวม ดำรงไว้ซึ่งสภาพเดิมของสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งการหาทางกำจัดและป้องกันมลภาวะหรือสิ่งแวดล้อมเป็นพิษไม่ให้เกิดขึ้นต่อสังคมมนุษย์

Lonsdale B.J. และ Edward F. Doloder (1982) กล่าวถึงการอนุรักษ์ว่าคือ การนำทรัพยากรมาใช้อย่างชาญฉลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อมหาชนมากที่สุด ใช้ได้นานที่สุดและเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

จากความหมายต่างๆ สามารถสรุปได้ว่า “การอนุรักษ์” หมายถึง การใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างคุ้มค่าให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และใช้ได้ในระยะเวลายาวนานที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

นิวัติ เรืองพานิช (2528: 15) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไว้ 10 ประการด้วยกัน ดังนี้

1. การที่จะใช้ทรัพยากรธรรมชาตินั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ในการรักษาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากร กล่าวคือต้องมีความรู้เกี่ยวกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่จะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม และจะให้ประโยชน์และโทษแก่มนุษย์ซึ่งอยู่ในแต่ละสิ่งแวดล้อมนั้นๆ อย่างน้อยต้องคำนึงถึงการสูญเสียเปล่า อันอาจจะเกิดจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ
2. รักษาทรัพยากรที่จำเป็นและหายากด้วยความระมัดระวัง และทำให้อยู่ในสภาพที่เพิ่มพูนทั้งทางด้านกายภาพและเศรษฐกิจเท่าที่จะทำได้ รวมทั้งต้องตระหนักว่าการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากเกินไปจะไม่ปลอดภัยต่อสภาพแวดล้อม
3. ต้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่ทดแทนได้ โดยอาศัยอัตราการผลิต (เพิ่มพูน) เท่ากับอัตราการใช้หรืออัตราการเกิดเท่ากับอัตราการตาย
4. ประชากรเป็นปัจจัยที่ทำให้สภาวะแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องประมาณอัตราการเกิดและการเปลี่ยนแปลงของพลเมืองตลอดเวลา โดยพิจารณาความต้องการในการใช้ทรัพยากรเป็นสำคัญ

5. หาทางปรับปรุงวิธีการใหม่ๆ ในการที่จะผลิตและใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งพยายามค้นหาสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้ประชาชนได้ใช้อย่างเพียงพอ

6. ให้การศึกษาแก่ประชาชนเพื่อเข้าใจถึงความสำคัญในการรักษาความสมดุลตามธรรมชาติ ซึ่งจะต้องทำให้สภาพแวดล้อมอยู่ในสภาพที่ดี การให้การศึกษาอาจเป็นทั้งในและนอกระบบโรงเรียนและเหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น วัย และคุณวุฒิ เพื่อให้ประชาชนเข้าใจในหลักการอนุรักษ์ธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้จะต้องคำนึงถึงความถูกต้องตามกาลเทศะ

8. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติต้องคำนึงถึงทรัพยากรอย่างอื่นในเวลาเดียวกันด้วย ไม่ควรแยกพิจารณาเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะทรัพยากรธรรมชาติทุกอย่างมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

9. การวางแผนจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างชาญฉลาดนั้น จะต้องไม่แยกมนุษย์ออกจากสภาพแวดล้อมทางสังคมหรือวัฒนธรรมหรือสถานะแวดล้อมทางธรรมชาติ เพราะว่าวัฒนธรรมและสังคมมนุษย์ได้พัฒนาตัวเองมาพร้อมกับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติของสังคมนั้นๆ กล่าวโดยทั่วไปการอนุรักษ์ถือได้ว่าเป็นทางแห่งการดำเนินชีวิต เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและสังคมซึ่งมีบทบาทต่อชีวิตมนุษย์เป็นอันมาก

10. ไม่มีโอกาสใดที่การอนุรักษ์จะสำเร็จ นอกเสียจากผู้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติจะได้ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรนั้นๆ และใช้อย่างชาญฉลาดให้เกิดผลดีในทุกๆ ด้านต่อสังคมมนุษย์ รวมถึงการใช้ทรัพยากรให้อำนวยประโยชน์หลายๆ ด้านในเวลาเดียวกันด้วย

หลักในการอนุรักษ์

ฝ่ายประชาสัมพันธกรมป่าไม้ได้เสนอหลักในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อให้เกิดผลดีต่อสาธารณะไว้ดังนี้ (มปป: 5-10)

1. การสำรวจตรวจหา (Exploration)

สิ่งแรกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ คือการสำรวจตรวจหาสิ่งที่เราต้องการนำมาใช้ประโยชน์ นักการป่าไม้จะเสาะแสวงหาพืชพันธุ์ไม้ที่สำคัญ ในการที่จะนำมาใช้ประโยชน์ด้านต่างๆ นักธรณีวิทยาจะพยายามค้นหาแหล่งแร่ที่มีค่า ส่วนนักอุทกวิทยาก็ทำการสืบค้นหาแหล่งน้ำต่างๆ นักการเกษตรก็จะสำรวจวิธีการปรับปรุงที่ดินเพื่อใช้ในการเพาะปลูก วิศวกรก็พยายามค้นหาวิธีที่จะนำพลังงานจากดวงอาทิตย์มาใช้ประโยชน์ เป็นต้น

2. การป้องกัน (Protection)

เมื่อสำรวจทรัพยากรต่างๆ หรือสิ่งต่างๆ ที่ต้องการนำมาใช้ประโยชน์ได้แล้วก็ต้องมีการป้องกันมิให้ทรัพยากรเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงสภาพเป็นพิษภัย (Pollution) เกิดความเสื่อมโทรม (Deterioration) เกิดความเสียหาย (Spoilage) หรือถูกทำลาย (Destruction) ไป ในอดีตที่ผ่านมาได้

เกิดการสูญเสียทรัพยากรน้ำในหลายๆ วิถีทาง เช่น น้ำซึมรั่วหายไปจากคูคลองส่งน้ำ หรือการระเหยของน้ำจากอ่างเก็บน้ำ ความสูญเสียเหล่านี้อยู่ในวิสัยที่จะลดลงได้ ความเป็นพิษของน้ำและอากาศเป็นเรื่องที่ควบคุมได้ แต่ทรัพยากรธรรมชาติอีกหลายอย่างที่ถูกทอดทิ้งก็จะเสื่อมโทรมไปเองตามธรรมชาติได้เหมือนกัน เช่น ป่าไม้ที่มีไม้มีค่า ถ้าหากละทิ้งไม่ช่วยธรรมชาติในการบำรุงรักษาแล้ว พันธุ์ไม้ที่ไม่มีค่าอาจจะบุกรุกป่าขึ้นมากขึ้น จนพันธุ์ไม้ชนิดมีค่าต้องลดน้อยลงและเสื่อมสูญไป พื้นดินที่ถูกกละเลบปล่อยให้หน้าดินถูกชะล้างด้วยแรงฝนและแรงลม ดิน ๓ ที่ตรงนั้นก็ค่อยๆ เสื่อมค่าลงไปได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังมีพลังงานอีกมากมายที่แฝงตัวอยู่ในธรรมชาติและยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ ดังนั้นจึงมีแนวโน้มในอนาคตว่าควรจะต้องมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เหมาะสมและมีการอนุรักษ์ที่สมควรประกอบกันไป

3. การลดอัตราการสูญเสีย (Reduction of Waste)

หลักการสำคัญของการอนุรักษ์อีกข้อหนึ่งคือ การบริโภคให้ถูกหลักเศรษฐศาสตร์และมีประสิทธิภาพนั่นคือ เป็นการบริโภคที่มีการลดอัตราการเสื่อมโทรมให้มากที่สุด ทุกครั้งที่มนุษย์ใช้ทรัพยากรย่อมจะมีสิ่งหนึ่งที่ทิ้งขว้างไปเสมือนของไม่มีค่าที่เรียกกันว่า “By Product” นี่คือน้ำที่เราจะต้องอนุรักษ์และหาทางใช้ให้เป็นประโยชน์ ตัวอย่างเช่น ทรัพยากรป่าไม้ เมื่อทำการโค่นต้นไม้ลงจะต้องริดกิ่งก้านสาขาของต้นไม้ออก เพื่อความสะดวกในการขนไม้ออกจากป่า กิ่งก้านที่ริดออกก็จะถูกทิ้งให้ผุเปื่อยอยู่ในป่าแทนที่จะนำมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ เช่น ทำไม้ชิ้นเล็กๆ สำหรับปูพื้นที่เรียกว่า “ปาร์เก้” หรือแม้แต่เศษขี้เลื่อยก็ควรนำมาเป็นส่วนประกอบของไม้อัดได้เช่นกัน ดังนั้นด้วยวิถีทางใดๆ ก็ตาม การใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติให้ใช้ได้เต็มที่ (Fuller Use) จะเท่ากับเราได้เพิ่มปริมาณของทรัพยากรนั้นไปในตัว

4. พยายามใช้สิ่งต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพรองลงมา (Use Lower-Grade Material)

การพยายามใช้สิ่งต่างๆ ที่มีคุณภาพรองลงมา และพยายามนำวิทยาการที่เหมาะสมเข้ามาช่วย เราก็อาจมีทรัพยากรเพิ่มขึ้นอีกหลายชนิด และพบคุณค่าของทรัพยากรเหล่านั้นมากขึ้น เท่าที่ผ่านมามนุษย์มักจะเลือกใช้แต่ของดีหรือดีที่สุดในยุคตลอดเวลา ทั้งๆ ที่บางครั้งไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ของที่มีคุณภาพสูงเช่นนั้นเลยก็ตาม เป็นต้นว่า สมัยก่อนผู้คนในจังหวัดภาคเหนือใช้ไม้สักทำรั้วบ้าน ทำหลังคาบ้าน และทำพื้น เป็นต้น

5. การปรับปรุงคุณภาพ (Improve the Quality)

ในขณะที่นักวิทยาศาสตร์สาขาต่างๆ ได้เรียนรู้วิธีใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่มีคุณภาพชั้นรองลงมา นักวิทยาศาสตร์จำนวนไม่น้อยยังได้ศึกษาวิธีการที่จะปรับปรุงคุณภาพของทรัพยากรเหล่านั้นด้วย เช่นหาวิธีที่จะปรับปรุงน้ำเสียให้ใช้ประโยชน์ได้อีก หาวิธีการปรับปรุงคุณภาพดินที่เสื่อมโทรม เพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์ในการเพาะปลูกอีก เป็นต้น

6. การใช้สิ่งอื่นทดแทนกัน (Substitution)

ในที่นี้หมายถึงการนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีเหลือมาใช้ประโยชน์แทนทรัพยากรธรรมชาติที่หาได้ยากขึ้น เช่น ใช้เสาเข็มคอนกรีตแทนการใช้ไม้เสาเข็มในการลงรากปลูกสร้างอาคาร เป็นต้น

7. การนำกลับมาใช้ประโยชน์ (Re-cycling)

ในการผลิตต่างๆ ย่อมจะมีเศษวัสดุเหลืออยู่มาก เช่น เศษโลหะต่างๆ เป็นต้นว่า ทองแดง สังกะสี ตะกั่ว สิ่งเหล่านี้นำไปหลอมกลับมาใช้ใหม่ได้อีก

หลัก 7 ประการที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงเป็นหลักการเบื้องต้นที่จะต้องระลึกไว้เสมอในการที่จะพัฒนาทรัพยากรใดก็ตามในอนาคต ความสัมพันธ์กันระหว่างทรัพยากรธรรมชาติแต่ละอย่างนั้นเป็นสิ่งที่มองข้ามไม่ได้ในการที่จะใช้ทรัพยากรอย่างใดอย่างหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารและการรณรงค์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ณัฐชามณู สุวิทย์พันธ์ (2545) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง และมีทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ผู้ที่มีอาชีพต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจต่างกัน แต่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน การเปิดรับจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ แต่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

กัญญาภรณ์ เพ็ญภินันท์ (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ศิริพร อ้วนคำ (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักเรียน ในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ พบว่า นักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการฯ ที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร มีความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมและมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของนักเรียน แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักเรียน และความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักเรียน

วิไล สิ้นศิริ (2542) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า เมื่อมีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2503 กิจการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ต่อมาปี พ.ศ. 2522 ได้เปลี่ยนฐานะมาเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ทำรายได้เข้าประเทศสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งต่อเนื่องกันมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 และในปี พ.ศ. 2538 ได้เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างจริงจัง ตลอดจนมีการผลิตสื่อเผยแพร่อย่างมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีประสิทธิภาพตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 ได้มีการนำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) องค์ประกอบของรูปแบบเนื้อหาและจิตวิทยาที่ใช้สร้างสื่อโฆษณาทั้ง 4 ประเภท กับปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการวางแผนผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีลักษณะต่างๆ สอดคล้องกันกับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นพรัตน์ มุณิรัตน์ (2541) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง อ.ลานสกา จ. นครศรีธรรมราช พบว่า ประชาชนในชุมชนคีรีวงมองว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็คือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในมิติที่หลากหลายสรุปได้ 3 ประเด็น ได้แก่ การท่องเที่ยวที่ไม่ทำลาย การท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตกับชาวบ้าน และการท่องเที่ยวที่ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการจัดการ รูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏขึ้นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง ประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ การสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการและมีปฏิริยาโต้ตอบมาก การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการแต่มีปฏิริยาโต้ตอบน้อย และการสื่อสารทางเดียวที่ไม่เป็นทางการ ผู้นำในชุมชนคีรีวงซึ่งมีบทบาทสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนประกอบด้วย ผู้นำที่เป็นทางการ และผู้นำที่ไม่เป็นทางการ ผู้นำเหล่านี้ต่างมีบทบาทร่วมกันในฐานะคณะกรรมการชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง ปัญหาในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนคีรีวงเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ปนัดดา ภัคดิภูวตล (2540) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับนักท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง และความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของมัคคุเทศก์ การสื่อสารเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของมัคคุเทศก์ ได้แก่ ประเด็นการสื่อสารมีความแตกต่างกันตามเพศ ส่วนวิธีการสื่อสารพบว่ามีความแตกต่างกันตามเพศและระยะเวลาในการประกอบอาชีพ

ศกลวรรณ พาเรือง (2540) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบจากปัจจัยการใช้เวลาว่าง 16 กิจกรรมของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานครพบว่าสามารถจัดองค์ประกอบได้ 2 องค์ประกอบ คือ กิจกรรมที่ต้องลงมือกระทำและกิจกรรมที่ไม่ต้องลงมือกระทำ โดยกิจกรรมที่ต้องลงมือกระทำ ลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แต่ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สุภาวดี ศิริสรรหิรัญ (2540) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ ความหมายของเนื้อหาสารในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตศึกษานิเทศศาสตร์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพของบิดา มารดา และผู้ปกครอง รวมทั้งรายได้ของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ กับระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ยกเว้นชั้นปีการศึกษา ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่เป็นลักษณะความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่เชิงเส้นตรง (Non-Linear) การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองระดับความ เกี่ยวพันส่วนใหญ่มีความเหมือนกันในประเด็นของความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของภาพโฆษณาและการให้ความหมาย แต่ในรายละเอียดเกี่ยวกับขนาดของภาพจะมีการรับรู้ความหมายที่แตกต่างกัน

สนิ นัยวินิจ (2539) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจโดยรวมแตกต่างกัน โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว และการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารและการรณรงค์

สริธัญญา สารระสุทฺธิ (2545) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์ท่องเที่ยวไทย ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน แต่สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เที่ยวไทยที่แตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคติ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ ความรู้และทักษะคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ ความรู้เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ดีที่สุด

สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์ (2543) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand พบว่า สัญลักษณ์ที่พบในเนื้อหาமிดังนี้ หัตถกรรม อาหาร วัตถุสิ่งของ สิ่งก่อสร้าง สถานที่ ธรรมชาติ กิจกรรม พาหนะ การแสดง คน สัตว์ และพืช สัญลักษณ์เหล่านั้นถูกใช้เพื่อสื่อทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยไปพร้อมๆ กัน ซึ่งสำหรับการสื่อความหมายโดยนัยนั้น พบว่าประกอบไปด้วยเรื่องต่างๆ ดังนี้ คือ เรื่องวัฒนธรรมไทย เรื่องธรรมชาติและเรื่องเชิงพาณิชย์ โดยที่กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการคือ นายทุนผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวได้แก่ ภาครัฐบาลและภาคเอกชน ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารของกระบวนการ สารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการ Amazing Thailand นั้นเป็นสารที่มีกลยุทธ์การนำเสนอด้วยสัญลักษณ์ เนื่องจากพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ มากมายในการสื่อความ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ประเภทที่แสดงความหมายเรื่องวัฒนธรรมมีมากที่สุด ช่องทางการสื่อสารทั้ง โทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ ที่เป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการนี้ โดยโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์จะเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการนำเสนอสัญลักษณ์ นักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลาง ผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันมาก รวมทั้งมีความต้องการอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่าหรือโหยหาอดีตด้วย ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารของกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์นี้

วิณี วรรณสกล (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทักษะคติ การเปิดรับจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเตอร์เน็ตมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ความถี่ในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ดีที่สุด ส่วนตัวแปรการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ในอันดับที่สี่เท่านั้น

วันทนา สุรชีวิน (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 ส่วนมากมาจากกลุ่มประเทศยุโรปเป็นเพศหญิงและชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เป็นผู้ที่สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับจ้างอิสระ และส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน โดยเปิดรับจากสื่อบุคคลในระดับปานกลาง และมีการเปิดรับข่าวสารต่ำและต่ำมากในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่นๆ และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับประเทศไทยที่สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่มาท่องเที่ยวประเทศไทย

ศิรสา สอนศรี (2541) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แผนการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก โดยมีสื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนเป็นสื่อรอง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ยังขาดความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับสูงมาก เปิดรับจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลในระดับปานกลาง ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ และการมีส่วนร่วม

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์และวิทยุ โดยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมท่องเที่ยวของประชาชน แต่การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจบางประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน

สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย (2539) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรตัวอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย ตัวเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

วรางคณา รัตนรักษ์ (2539) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยึดหลักการหาช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่แน่นอนเป็นหลักในการดำเนินงาน ด้วยการใช้งบประมาณในการเช่าซื้อเวลาและสนับสนุนรายการที่ได้รับความนิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม ในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ และให้ความสำคัญกับความถี่ในการนำเสนอ เงื่อนไขอีกประการหนึ่งที่สามารถเข้าไปใช้ช่องทางที่แน่นอนได้คือ ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของเวลาด้วย รูปแบบการนำเสนอสารเป็นสารคดีสั้น สารคดียาว สารคดีควาไรต์และสารคดีเชิงข่าว เพื่อนำเสนอข้อมูลเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เนื้อหาสารที่นำเสนอเป็นข้อมูลทางการท่องเที่ยวโดยทั่วไป และข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยใช้จุดเร้าใจต่างๆ คือจุดเร้าใจที่เป็นเหตุเป็นผล จุดเร้าใจด้านอารมณ์ จุดเร้าใจในเชิงลบ และจุดเร้าใจโดยใช้กลุ่มอ้างอิง

รพีพล ยูวะนิคม (2536) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานในประเทศไทย 22 แห่ง และสำนักงานต่างประเทศ 17 แห่ง มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ มีนโยบายเป็นหลักในการวางแผน แผนมีทั้งระยะสั้นและระยะยาว มีการกำหนดรายละเอียดของแผนอย่างชัดเจน แต่ไม่มีการประเมินผลโดยตรง ด้านโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่มีการแบ่งส่วนงานอย่างชัดเจน และแบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามความชำนาญของบุคลากร แต่สำนักงานในประเทศและสำนักงานต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งส่วนงาน เนื่องจากไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรงจึงอาศัยการทำงานร่วมกันผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนอุปสรรคและปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น สำนักงานใหญ่ สำนักงานในประเทศและสำนักงานต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีอุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากรและงบประมาณไม่เพียงพอ