

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษานิเทศศาสตร์และการรับรู้ความหมายของเนื้อหาสารในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้น เป็นการวิจัยประเมินประสิทธิภาพของเนื้อหาสารในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของการรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีการนำระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างมาใช้วิเคราะห์ร่วมกับการรับรู้ความหมายโดยการใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบอ้างอิงดังนี้

1. แนวคิดความเกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการอธิบายคุณลักษณะของความเกี่ยวข้องที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดแบ่งระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษานิเทศศาสตร์

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์สื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคม มาใช้วิเคราะห์ถึงความสำคัญของกระบวนการรณรงค์ที่ต้องสร้างให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาที่กำลังทำการรณรงค์อยู่ อันจะเป็นแรงจูงใจสำคัญที่จะทำให้การรณรงค์บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมทั้งประสิทธิภาพของการวางแผนการใช้กลยุทธ์สารก็เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดอีกด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ มาใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้และการตีความหมายของเนื้อหาสารจากทัศนระของผู้รับสาร

4. แนวคิดเชิงสัญลักษณ์วิทยา มาใช้ในการวิเคราะห์หาความหมายที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาสารของการรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

แนวคิดเรื่องความเกี่ยวข้อง (Involvement)

ในช่วงที่ผ่านมา จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่ามีการรณรงค์ในเรื่องของปัญหาสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น การรักษาความสะอาดของบ้านเมือง การอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ การปลูกป่าเพื่อรักษาต้นน้ำลำธาร เป็นต้น ทั้งนี้สาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของคนในสังคมไม่ว่าจะเป็นเรื่องของปัญหาสุขภาพอนามัย การขาดแคลนทรัพยากรและพลังงานในการดำรงชีวิต รวมถึงความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ ก็ล้วนมาจากการกระทำของมนุษย์ทั้งสิ้น

ดังนั้น เป้าหมายของการรณรงค์ทางสังคม จึงมุ่งที่จะสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจิตสำนึก ในการกระทำของตนเองที่จะไม่สร้างภาระและความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมที่ตนเองต้องอาศัยพึ่ง พึ่งตลอดชีวิต นอกจากนี้ยังต้องมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คงความอุดมสมบูรณ์ด้วย เช่นกัน แนวทางดังกล่าวจึงเป็นหนทางหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ในงานวิจัยนี้ จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงความสำคัญของ “ระดับความเกี่ยวพัน” ของกลุ่ม เป้าหมายที่มีต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญให้บุคคลเกิดการตอบสนองต่อเป้าหมายของการรณรงค์ให้สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวางแผนการรณรงค์ทางสังคมด้วยแล้วยังต้องให้ความสำคัญ กับความเกี่ยวพันนี้ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะเป็นแรงผลักดันให้โครงการรณรงค์ สามารถประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น นั่นหมายความว่าโครงการรณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งกับกลุ่ม เป้าหมายที่มีความเกี่ยวพันกับเรื่องนั้นๆ ในระดับหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว โอกาสที่โครงการรณรงค์จะ บรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังไว้ก็จะเป็นไปอย่างมาก ในทางตรงกันข้าม กรณีที่กลุ่มเป้าหมายมี ความเกี่ยวพันกับเรื่องที่กำลังทำการรณรงค์ในระดับต่ำหรือไม่มีเลย การวางแผนการรณรงค์เพื่อ สังคมก็ยิ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์สารที่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะกระตุ้น เราให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและตระหนักรู้ต่อความสำคัญของปัญหาที่กำลังทำการ รณรงค์จนถึงกับให้ความร่วมมือในการปรับเปลี่ยนความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางที่พึงประสงค์

ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับความสำเร็จของการรณรงค์นั้น Rothchild (อ้างถึงใน Kotler, 1989) ก็ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความเกี่ยวพันว่า เป็นปัจจัย หนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการรณรงค์ ดังนั้นในการวางแผนการรณรงค์จึง ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกสนใจหรือมีความตระหนักรู้ต่อความสำคัญของประเด็น ปัญหาที่กำลังทำการรณรงค์ (Situation Involvement) รวมถึงต้องมีความเกี่ยวพันกับประเด็น ปัญหานั้นๆ มาก่อนแล้วด้วย (Enduring Involvement) ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็คือ กรณีการรณรงค์รักษาความสะอาดในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเมื่อได้ประเมินผลโครงการแล้วพบว่าไม่ประสบความสำเร็จทั้งนี้ก็เนื่องมาจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายไม่มีความตระหนักรู้ถึงความ สำคัญของเป้าหมายการรณรงค์รวมทั้งไม่เคยมีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการนี้มาก่อนเลย ดังนั้นจึง อาจจะสรุปได้ว่า หากกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกเกี่ยวพันในระดับต่ำต่อปัญหาที่กำลังทำการ รณรงค์โดยเล็งเห็นประโยชน์ที่จะเกิดจากการให้ความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้บรรลุ เป้าหมายของการรณรงค์ไม่มากนักแล้ว ความสำเร็จของการรณรงค์ที่คาดว่าจะได้รับก็ยังมีน้อยลง

ความเกี่ยวข้องที่กล่าวถึงข้างต้นนี้เป็นลักษณะของการศึกษาในเรื่องของแรงจูงใจที่จะอธิบายถึงสภาวะของบุคคลที่มีความรู้สึกสนใจและผูกพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ซึ่งความเกี่ยวข้องนี้จะถือว่าเป็นแรงผลักดัน (Energize) สำคัญของบุคคลที่จะพยายามทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ของตนเอง ดังนั้นคุณสมบัติพื้นฐานที่สำคัญของความเกี่ยวข้องจึงประกอบด้วยระดับความเข้ม (Intensity) ของสิ่งเร้า และอิทธิพลที่เป็นไปตามทิศทางที่ได้ตั้งใจไว้ (Directional influence)

โดย Krugman (1965) ได้อธิบายถึงความเกี่ยวข้องนี้ว่า เป็นสภาวะที่ผู้รับสารติดต่อกับเชื่อมโยงกับสิ่งเร้า โดยแบ่งระดับความเกี่ยวข้องออกเป็น 2 กรณีคือ ความเกี่ยวข้องสูง และความเกี่ยวข้องต่ำ ซึ่งความแตกต่างกันของระดับความเกี่ยวข้องจะส่งผลต่อกระบวนการเรียนรู้ และกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งเร้านั้น

Freedman (1964) ก็ได้ให้ความหมายของความเกี่ยวข้องว่า เป็นสภาวะที่บุคคลให้ความสนใจ (Interest in) ความตระหนักรู้ต่อความสำคัญของประเด็นปัญหา (Concern about) หรือการมีความตั้งใจที่จะกระทำ (Commitment to)

สำหรับ Greenwald (1965) ได้อธิบายความเกี่ยวข้องว่า เป็นลักษณะของการเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่มีมาก่อน (Adherence to prior behavior)

นอกจากนั้น Rothchild ยังได้ให้ความหมายของความเกี่ยวข้องอีกว่า "เป็นสภาวะที่ผู้รับสารถูกชักจูง หรือถูกกระตุ้นความสนใจ สภาวะเช่นว่านี้ เป็นสภาวะที่มีอยู่ในกระบวนการและเกิดขึ้นจากตัวแปรภายนอกที่มีอยู่ในขณะนั้น (ได้แก่ สถานการณ์ สินค้า และการสื่อสาร) และตัวแปรภายในที่มีอยู่แล้ว (ได้แก่ความเชื่อ ความคิดเกี่ยวกับตัวเอง และค่านิยมที่สำคัญของบุคคลนั้น) โดยสภาวะของการถูกชักจูงหรือถูกกระตุ้นความสนใจนี้ก่อให้เกิดกระบวนการแสวงหาข่าวสาร กระบวนการย่อยข่าวสาร และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้น"

จากความหมายของความเกี่ยวข้องที่ได้นิยามไว้จะเห็นได้ว่า สิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความเกี่ยวข้องนั้นเป็นได้ทั้งตัวบุคคล สินค้า สาร สื่อ สถานการณ์ตลอดจนแนวความคิดหรือประเด็นปัญหาต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีความสัมพันธ์ด้วย (วิไลรักษ์ อาทรมิตร, 2534) ซึ่งความสัมพันธ์

ดังกล่าวสามารถแสดงออกในลักษณะของการให้ความสนใจ ความตระหนักรู้ และความตั้งใจที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งเรานั้นๆ

สำหรับงานวิจัยนี้ สนใจที่จะศึกษาความเกี่ยวพันของนิสิตนักศึกษานิเทศศาสตร์ที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศวิทยา ซึ่งมีผลกระทบต่อคุณภาพการดำรงชีวิตของมนุษย์ รวมทั้งปัญหาดังกล่าวก็ได้ขยายผลก่อให้เกิดความเสียหายกับสิ่งแวดล้อมและแหล่งทรัพยากรธรรมชาติของการท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งสามารถจำแนกปัญหาของสิ่งแวดล้อมออกเป็น 2 ลักษณะ (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2537) ได้ดังนี้คือ

1. สภาพแวดล้อมที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เช่น น้ำ อากาศ เป็นต้น
2. ความเสื่อมโทรมและร่อยหรอของทรัพยากรธรรมชาติทั้งทางบกและทางทะเล เช่น พลังงาน ป่าไม้ ปะการัง สัตว์น้ำทะเล เป็นต้น

จากคำนิยามของความเกี่ยวพันข้างต้นนี้ เกณฑ์ที่จะใช้บ่งชี้ถึงระดับความเกี่ยวพันกับสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษานิเทศศาสตร์ในงานวิจัยนี้สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 มิติดังนี้

1. การให้ความสนใจ (Interest) ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของตนเองและส่งผลถึงสังคมโดยรวม การที่กลุ่มเป้าหมาย มีความสนใจต่อประเด็นปัญหาของสิ่งแวดล้อมนี้เองถือว่าเป็นแรงผลักดันให้มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในประเด็นต่างๆ ของปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ดียิ่งขึ้น

2. ความตระหนักรู้ต่อความสำคัญของประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม (Concern) เป็นสภาวะที่บุคคลมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในความสนใจว่าปัญหาดังกล่าวที่ได้ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองและของสังคมในขณะนั้นนั้นเกิดจากสาเหตุใดบ้าง (มนัส สุวรรณ ,2536)

โดยสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ กาญจนา แก้วเทพ (2536 : 6-8) ได้เสนอไว้คือ ปัญหาในระดับความคิด ความเข้าใจ และจิตสำนึก โดยมองว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมิใช่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เป็นปัญหาที่มนุษย์สร้างขึ้นจากความไม่เข้าใจ ความคิดที่ผิดพลาด และจิตสำนึกที่ไม่ถูกต้องในการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ เช่นความเข้าใจว่ามีเหลือไว้ให้ใช้อย่างไม่จำกัด การไม่รู้จักแยกแยะประเภทของทรัพยากรธรรมชาติซึ่งมีทั้งแบบทดแทนได้และทดแทนไม่ได้ ความไม่สนใจในเรื่องของความหลากหลายของสิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศวิทยา จากปัญหาในระดับ

ความคิด ความเข้าใจและจิตสำนึกนี้ส่งผลให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของทรัพยากรธรรมชาติและปัญหามลพิษต่างๆ ที่รุมล้อมรอบตัวมนุษย์อยู่ในปัจจุบัน

ดังนั้นทางออกทางแรกของการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมจึงต้องเริ่มแก้ไขที่ตัวมนุษย์เช่นกัน ด้วยการปลูกฝังความเข้าใจใหม่ๆ แบบ"ระบบนิเวศวิทยา" (eco-system) ซึ่งวางอยู่บนวิธีคิดปรัชญาแบบองค์รวม (holistic) ซึ่งความเข้าใจแบบนี้เราอาจเรียกว่าเป็นปรัชญาแบบใหม่ โลกทัศน์แบบใหม่ จิตสำนึกหรืออุดมการณ์แบบใหม่ที่จะต้องสร้าง "จริยธรรมแบบใหม่" ในการอยู่ร่วมกัน ซึ่งก็เป็นปรัชญาดั้งเดิมที่เคยมีอยู่ในศาสนาและวัฒนธรรมตะวันออกและในวัฒนธรรมสังคมไทยเอง อันเป็นหลักธรรมของศาสนาพุทธ

3.การให้ความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Commitment) โดยให้การสนับสนุนและการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า เพื่อเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยทำให้สิ่งแวดล้อมมีสภาพที่ดีขึ้น โดยลักษณะของการเข้ามามีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องทำความเข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์เกี่ยวกับระดับของ "ผลประโยชน์" ดังที่พระธรรมปิฎก (2538 : 2-25) แบ่งได้ 3 ระดับคือ

(1) ระดับผลประโยชน์ส่วนตัวที่ไม่มีการศึกษาเลย ซึ่งมองแต่ในแง่ของความชอบหรือไม่ชอบ เช่น คนเราจะเลือกกินอาหารที่มีรสอร่อยถูกปาก

(2) ระดับผลประโยชน์ส่วนตัวของคนที่มีการศึกษาแล้ว ซึ่งมองเห็นว่าจะอะไรเป็นประโยชน์ที่แท้จริงของชีวิต เช่น การเลือกกินอาหารของคนเราก็จะมองถึงว่ากินเพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้ให้ร่างกายแข็งแรงมีสุขภาพดี

(3) ระดับผลประโยชน์ส่วนตัวของคนที่มีการศึกษาแล้ว ซึ่งมองเห็นว่าประโยชน์ของตนเกี่ยวเนื่องกันกับประโยชน์ของผู้อื่นหรือสังคม เช่นการรักษาป่า นอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองแล้วยังประโยชน์ขยายให้แก่ชุมชนด้วย

จากหลักความเข้าใจในเรื่องของ "ผลประโยชน์" ข้างต้นได้นำมาสู่แนวทางแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม 3 ระดับคือ

(1) การแก้ปัญหาในระดับพฤติกรรม ด้วยการใช้กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และกติกามารยาตมาบังคับควบคุม ซึ่งอาจจะเป็นการมองว่าเป็นเรื่องผิดใจที่จะต้องปฏิบัติตาม เพราะฉะนั้นทางออกของการแก้ไขปัญหาต่อมาก็คือ การทำให้เกิดพฤติกรรมเคยชินที่ดีเสียก่อนโดยไม่เปิดโอกาสให้พฤติกรรมเคยชินที่ไม่ดีเข้ามาได้

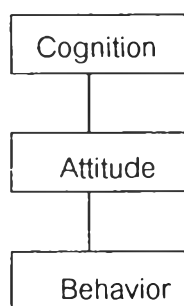
(2) การแก้ปัญหาในระดับจิตใจ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การปลูกฝังคุณธรรม ให้มีจิตสำนึกรับผิดชอบ มีความเมตตากรุณา และความรู้สึกเป็นสุขในการอยู่กับธรรมชาติ เป็นการสร้างให้พฤติกรรมกับจิตใจประสานกันให้เกิดมีความสุขที่จะมีพฤติกรรมเคยชินที่ดี

(3) การแก้ปัญหาในระดับปัญญา ด้วยการปลูกฝังความเข้าใจให้เห็นถึงคุณค่าที่แท้จริงของการรักษาคุณภาพในระบบของการอยู่ร่วมกันและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันของสิ่งทั้งหลาย โดยมนุษย์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในระบบความสัมพันธ์ของธรรมชาติ การพัฒนาคนในระดับปัญญานี้จะช่วยทำให้คนเห็น “คุณ” ของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เมื่อปัญญาเห็นคุณแล้วก็ช่วยให้จิตใจมีความสุข ความพอใจในการที่จะทำพฤติกรรมที่เกื้อกูลต่อธรรมชาติ เกิดการประสานสอดคล้องกันระหว่างพฤติกรรม จิตใจ และปัญญาครบทั้งระบบ

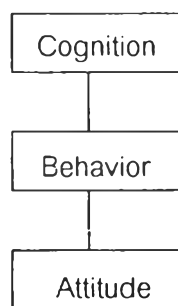
นอกจากการวัดความเกี่ยวพันทั้ง 3 มิติข้างต้นนั้น ในงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) มักมีการนำตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มาร่วมศึกษาหาความสัมพันธ์ด้วย (Levin ,1990 และ Schwartz and Miller,1991)

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความเกี่ยวพันและลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสารนั้น Loudon.L และ Bitta (1993) ได้อธิบายถึงความแตกต่างของลักษณะผลกระทบไว้ตามแผนผังดังนี้

High Involvement Hierachy



Low Involvement Hierachy



จากแบบแผนลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสารข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่าผู้รับสารที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงกับสิ่งเร้ามักจะเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้า นั้นๆ แล้วทำการประเมินคัดเลือกเฉพาะประเด็นที่สอดคล้องกับความรู้หรือความเชื่อที่ตนเองมีอยู่จนก่อตัวเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้าอันส่งผลให้มีการแสดงออกทางพฤติกรรมในลำดับ

ต่อมา และส่วนผู้รับสารที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะมีการเปลี่ยนแปลงลำดับชั้นของผลกระทบได้นั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะการเรียนรู้ประเด็นเรื่องและผู้รับสารไม่ได้มีการพัฒนาทัศนคติหรือความเชื่อมั่นที่แน่นแฟ้นจนถึงกับต้องทำการปิดกั้นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านสื่อดังกล่าว ซึ่งหลังจากนั้นถ้าผู้รับสารได้มีโอกาสสัมผัสหรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ ด้วยตนเองอีก ก็อาจเกิดความรู้สึกคุ้นเคยจนมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติเดิมไปในที่สุด (อ้างถึงในธนวัฒน์ สุวรรณจรัส,2539)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาได้ว่า ความแตกต่างกันของระดับความเกี่ยวพันกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม และเมื่อได้รับข่าวสารเข้าสู่กระบวนการรับรู้อาจจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงระดับการรับรู้ได้

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์สื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Campaign)

นอกจากการที่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาที่กำลังทำการรณรงค์แล้ว การถ่ายทอดเนื้อหาสารในกระบวนการรณรงค์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเช่นเดียวกันในการทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเกิดการปรับเปลี่ยนจากภาวะที่ไม่เคยตระหนักถึงเรื่องราวในเนื้อหาของรณรงค์ที่มีการเปิดรับไปสู่ภาวะของการมีทัศนคติใหม่ที่พึงประสงค์ (Desired Attitude) ซึ่งจะส่งผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Behavior Change) และสามารถดำรงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการนั้นๆ อีกด้วย (Maintenance of That Behavior) (ธนวัฒน์ สุวรรณจรัส,2539)

ผลการวิจัยเรื่อง “ The Stanford Heart Disease Prevention Program “ เป็นสิ่งที่สนับสนุนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาสารอย่างชัดเจนว่าการวางกลยุทธ์สารที่สอดคล้องกับเป้าหมายของการรณรงค์อย่างดีแล้ว นอกจากจะเป็นการให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายแล้ว เนื้อหาสารดังกล่าวยังสามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายจนนำไปสู่การลงมือปฏิบัติได้

แรงจูงใจที่กล่าวถึงข้างต้นนี้นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของการรณรงค์ทางสังคม ดังที่ Wiebe (อ้างถึงใน Kotler,1989) ได้กำหนดไว้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของโอกาสในความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นเช่นเดียวกับการรณรงค์ทางธุรกิจ เนื่องจากในทางจิตวิทยาจะถือว่าแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไปมีส่วนร่วมกับ

ประเด็นปัญหาที่กำลังทำการรณรงค์ ซึ่งจะก่อให้เกิดลักษณะของผลกระทบทางพฤติกรรมใน 3 ประการดังนี้คือ

1. การให้ทิศทางหรือความตั้งใจ (Directing and Intentional) ที่จะผลักดันให้มุ่งไปสู่เป้าประสงค์ที่ได้ตั้งใจไว้
2. การให้แรงเร้าใจหรือพลังงาน (Arousal and Energizing) ที่จะกระทำได้ดีที่สุดเพื่อให้บรรลุตามเป้าประสงค์ที่วางไว้
3. การให้ความเพียรพยายามหรือความคงอยู่ (Persistence and Sustaining) ของการกระทำ

ดังนั้น ในการวางแผนกลยุทธ์สาร จึงต้องมีการทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดบ้างที่จะเป็นตัวจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองต่อการรณรงค์เพื่อจะได้นำมาเป็นสารสำคัญในเนื้อหาสารที่ต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ในเรื่องนี้ Kotler และ Andreason (1989) ได้อธิบายถึงลักษณะของแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมสนับสนุนการรณรงค์ก็คือความต้องการที่จะทำให้ตนเองเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจและมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้ในสายตาของผู้อื่น (Self Esteem) ในขณะเดียวกัน ความกลัวในภัยคุกคาม (The Fear of Threat) ก็จะถูกกลายเป็นแรงผลักดันอีกประการหนึ่งให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำเพื่อป้องกันตนเองจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่จะเป็นภัยคุกคามต่อชีวิตและทรัพย์สินของตนและบุคคลรอบข้าง

ในการวางแผนการรณรงค์เพื่อสังคมที่ต้องการมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจิตสำนึกและเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้นั้น จะต้องประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญดังนี้

1. การวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร (Communicaiton Goals) คือการวางวัตถุประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งเป้าประสงค์หลักของแคมเปญชุด “การอนุรักษ์” ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ก็ได้กำหนดไว้เช่นกันว่าเพื่อปลูกจิตสำนึกให้คนไทยรู้จักรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวโดยไม่ก่อพฤติกรรมประเภท “เที่ยวที่ไหน ทิ้งที่นั่น”

2. กลยุทธ์ “สาร” (Message Strategy) นับว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการรณรงค์ทางการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ ซึ่ง Lazarfeld และ Merton ก็ได้ให้ข้อเสนอแนะประการหนึ่งเกี่ยวกับเนื้อหาสารที่จะทำให้การรณรงค์บรรลุเป้าหมายได้ก็คือความลงตัว

(Monopolization) ของสื่อที่ต้องประกอบด้วยสาร (Message) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เพราะข้อมูลข่าวสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจที่จะทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่กำหนดเป้าประสงค์ไว้โดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ในตัวสาร อันได้แก่ ลักษณะของการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeals) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style)

นอกจากปัจจัยที่มีอยู่ในตัวสารแล้ว ระดับของความเกี่ยวพันของบุคคลที่มีต่อประเด็นปัญหาการรณรงค์ก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการผลักดันให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งจะทำให้โอกาสที่การรณรงค์จะประสบความสำเร็จได้ก็ยิ่งมีมากขึ้น

3. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) เป็นขั้นตอนของการทำแผนงานการใช้สื่อเพื่อส่งสารที่มีการวางแผนไว้เป็นอย่างดีแล้วให้เข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอ ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิดรวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

Kotler (1989) ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความถี่ในการส่งสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวพันต่อกับประเด็นปัญหาที่กำลังรณรงค์เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายลักษณะนี้จะเกิดการคล้อยตามจนถึงกับยอมทดลองกระทำได้ก็ต่อเมื่อได้รับรู้เนื้อหาสาระซ้ำๆ กัน (Repetition of Message)

สำหรับแนวคิดที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ในงานวิจัยนี้มุ่งที่จะใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพของการรณรงค์โดยการวิเคราะห์ถึงเนื้อหาสาระที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ของนิสิตศึกษานิเทศศาสตร์ซึ่งมีการวัดระดับความเกี่ยวพันกับสิ่งแวดล้อมออกเป็นระดับสูงและต่ำ โดยเนื้อหาสาระที่นำมาเป็นกรณีศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ดำเนินการโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งจัดเผยแพร่ในรูปแบบของสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print Ads) จำนวน 4 ชุด ได้แก่ ชุดสมบัติ ชุดความภาคภูมิใจ ชุดมรดก และชุดสิ่งล้ำค่า โดยเนื้อหาสารดังกล่าวมุ่งที่จะกระตุ้นจิตสำนึกของคนไทยทุกคนให้มีความตระหนักต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของชาติ ซึ่งเนื้อหาสาระที่ถ่ายทอดออกไปมักจะมีลักษณะการให้การเร้าอารมณ์ (Emotional Appeal) ด้วยภาพเศษชยะขนาดใหญ่ปรากฏเทียบเคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการยกย่องว่ามีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศ พร้อมทั้งมีข้อความเร้าให้

เกิดความกลัวและระอายเป็นผู้ก่อให้เกิดความเสียหายกับสมบัติของชาติ ซึ่งจะได้มีการ
วิเคราะห์การสื่อความหมายของภาพชุดดังกล่าวในลำดับต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อเนื้อหาสารที่มีการเปิดรับซึ่งประกอบด้วย
การเลือกรับสาร การจัดสรรเข้าด้วยกัน และตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของ
ตนเอง ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการเลือกรับรู้สารที่แตกต่างกันไปตามทัศนคติ ประสบการณ์
ความต้องการ และแรงจูงใจ รวมทั้งความใกล้ชิดทางกายภาพระหว่างบุคคลกับสิ่งเร้า (Sarette,
Foster and Sarette อ้างถึงใน Wakefield 1976)

สำหรับความเกี่ยวพันก็ถือเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับ
ทัศนคติ (Fishbein and Ajzen, 1975) ของบุคคลที่มีต่อวัตถุ บุคคลหรือเหตุการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัย
สำคัญที่จะชี้แนะให้ผู้รับสารเกิดการเลือกรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกันไป

Sherif และ คนะ (1965) ได้อธิบายถึงความเกี่ยวพันที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจภายใต้
กรอบทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social Judgement Theory) ว่ายิ่งบุคคลมีความรู้สึกยึดติด
(Ego-Involved) กับประเด็นปัญหามากเท่าไร เขาก็จะใช้จุดยืนทางความคิดของตนเองนี้เองมา
เป็นหลักในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดแนวโน้มที่บุคคลจะยอมรับสารเพิ่มขึ้น
หรือมีความรู้สึกขัดแย้งกัน นอกจากนี้ ยังได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของความเกี่ยวพันที่มีต่อโครง
สร้างทัศนคติของบุคคลในส่วนของทำให้ชอบเขตการยอมรับ (Lattitude of Acceptance)
แคบลงและไปขยายขอบเขตของการปฏิเสธ (Lattitude of Rejection) ให้กว้างขึ้น ซึ่งสามารถนำ
มาเป็นแนวทางในการอธิบายลักษณะของบุคคลที่มีระดับของความเกี่ยวพันแตกต่างกันได้ว่า
บุคคลที่มีความเกี่ยวพันกับสิ่งเร้าสูง จะมีขอบเขตของการยอมรับความคิดเห็นอื่นๆ ที่ไม่สอดคล้อง
กับความคิดของตนเองแคบ และจะมีขอบเขตของการปฏิเสธกว้าง ซึ่งมีผลทำให้บุคคลนั้นมี
แนวโน้มที่จะปฏิเสธความคิดเห็นอื่นๆ ได้ง่าย ในทางตรงข้าม บุคคลที่มีความเกี่ยวพันกับสิ่งเร้า
ต่ำ ก็จะมีขอบเขตของการยอมรับกว้างและมีขอบเขตของการปฏิเสธแคบ ซึ่งหมายความว่า แม้ว่า
บุคคลนั้นจะมีความคิดเห็นของตนเองต่อสิ่งเร้าอื่นๆ อยู่แล้วก็ตาม แต่ก็ยังสามารถรับฟังความคิด
เห็นอื่นๆ ที่ดีกว่าความคิดเห็นของตนเองที่มีอยู่จนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่ายกว่า โดยที่ในเรื่อง
ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจก็ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังกล่าวว่ามีผลที่จะ

ชักนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้ด้วย (Hovland and Janis อ้างถึงในวิเชนุ สุวรรณเพิ่ม, 2523)

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสิ่งแวดล้อมกับการรับรู้ความหมายของเนื้อหาสารในแคมเปญการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ว่าในสถานการณ์ที่บุคคลมีความเกี่ยวพันกับสิ่งแวดล้อมสูงอยู่แล้ว ความสามารถในการรับรู้ความหมายของเนื้อหาสารอาจจะมีมากกว่าบุคคลที่มีความเกี่ยวพันกับสิ่งแวดล้อมต่ำ อย่างไรก็ตามหากการวางเนื้อหาสารมีประสิทธิภาพมากเพียงพอที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่เดิมไปสู่ภาวะที่พึงประสงค์ได้ โอกาสที่บุคคลกลุ่มนี้จะมีการรับรู้ความหมายในระดับลึกซึ้งกว่าก็จะมีมากขึ้นด้วย เพราะบุคคลกลุ่มนี้มีขอบเขตของการปฏิเสธแคบซึ่งยังสามารถยอมรับความคิดเห็นอื่นๆ ที่ดีกว่าความคิดเห็นที่มีอยู่ได้ง่าย

แนวคิดเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiological Analysis)

โดยปกติการสร้างเนื้อหาสารในงานโฆษณาใดก็ตามมักจะเห็นการใช้รูปภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญร่วมกับข้อความ (Copy) เสมอทั้งนี้ก็เนื่องมาจากรูปภาพเปรียบเสมือนสิ่งที่ถูกจำลองมาจากความเหมือนจริงของวัตถุมากที่สุด ซึ่งสามารถสื่อความหมายต่างๆ ให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้ง่าย รวมทั้งช่วยสร้างผลกระทบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และจินตนาการแก่ผู้รับสาร ได้เป็นอย่างดี (Pierre Martineau, 1957)

ดังนั้นการสร้างเนื้อหาสารในงานโฆษณาจึงมิใช่มีเพียงการใส่วางข้อเท็จจริงล้วนๆ เท่านั้น แต่จะต้องมีการวางองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในเนื้อหาสารเพื่อทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจที่จะเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวคิดของเนื้อหาในงานโฆษณานั้น องค์ประกอบของเนื้อหาสารดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ถ้อยคำต่างๆ รวมทั้งการใช้สีสรร และจุดเร้าใจ (Appeal) ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา จึงล้วนมีความสำคัญต่อการสร้างความหมายซึ่งจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์หาความหมายภายใต้กรอบของแนวคิดเชิงสัญลักษณ์วิทยา

De Saussure (1857 – 1913) นักวิชาการด้านภาษาศาสตร์ชาวสวิส ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกวางรากฐานของทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยาได้ให้คำนิยามของคำว่า Semiology ว่าเป็นศาสตร์ที่ศึกษาวิถี

ชีวิตของสัญลักษณ์ที่อยู่ในบริบทหนึ่ง (Life of Sign) โดยมีองค์ประกอบของสัญลักษณ์ที่เริ่มจากการที่คนเราได้เห็นวัตถุของจริง (Reference) ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรมก็จะสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาแทนวัตถุของจริงนั้นไม่ว่าจะผ่านทางภาพหรือเสียง โดยเรียกว่า "ตัวหมาย" (Signifier) และเมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมได้ผ่านการเรียนรู้สัญลักษณ์นั้น เช่นการอ่านออก ก็จะสร้างแนวคิดจินตนาการภาพของวัตถุจริงนั้นขึ้นมาเรียกว่า "ตัวหมายถึง" (Signified) ซึ่ง De Saussure จะให้ความสนใจเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ Signifier และ Signified เท่านั้น

จากองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนนี้ Pierce (1839 –1914) นักปรัชญาด้านภาษาชาวอเมริกันได้นำเอาระยะห่างระหว่าง Signifier และ Signified มาจัดประเภทของสัญลักษณ์ได้ 3 ประเภท (กาญจนา แก้วเทพ, 2540) คือ

1. Icon หมายถึง การจำลองภาพความเหมือนจากวัตถุที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น ภาพควีนลอยมา
2. Index หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกส่วนหนึ่งซึ่งมีการเชื่อมโยงแบบมีเหตุผล (Causal Connection) เช่น ภาพควีนลอยมาบ่งบอกถึงไฟกำลังลุกไหม้
3. Symbol หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นกฎหรือระเบียบหรือสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจเหมือนๆ กันซึ่งต้องมีการเรียนรู้ เช่น ดอกกุหลาบสีแดง หมายถึง ความรัก ตาชั่ง หมายถึง ความยุติธรรม

นอกจากการใช้สัญลักษณ์เพื่อทำหน้าที่สื่อความหมายแล้วนั้น Fiske (1982) ยังได้ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่อยู่ภายในสัญลักษณ์ๆ ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดมาจากภาพความเหมือนจริง (Icon) จะให้แรงจูงใจได้มากกว่าสัญลักษณ์ประเภทอื่น เพราะผู้รับสารสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่ายกับความหมายที่ถูกถ่ายทอดออกมาโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้มากมายนัก ซึ่งแตกต่างกับสัญลักษณ์ประเภท Symbol ที่ต้องอาศัยการตีความหมายภายใต้กรอบการยอมรับของแต่ละวัฒนธรรม (Convention)

ในการวิเคราะห์เนื้อหาทางสัญลักษณ์วิทยา กาญจนา แก้วเทพ (2540 : 89-90) ได้อธิบายถึงการนำแนวคิดเรื่อง "ความสัมพันธ์" มาใช้ในการอธิบายความหมาย เพราะสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะมีความหมายต่อเมื่อนำไปสัมพันธ์กับระบบอีกระบบหนึ่ง โดยเฉพาะคู่ของความสัมพันธ์ที่ช่วยให้เห็นความหมายได้ชัดเจนที่สุดคือความสัมพันธ์กับคู่ที่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนในภาพโฆษณาที่นำมาใช้วิเคราะห์ความหมายในงานวิจัยนี้มีลักษณะการนำ

เสนอเนื้อหาระหว่างการยกย่องและการทำลาย โดยสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ของภาพสถานที่ที่ท่องเที่ยวที่คัดเลือกเฉพาะสถานที่ที่ได้รับการยกย่องในระดับสากลมานำเสนอคู่กับภาพของขยะที่สะท้อนให้เห็นลักษณะของพฤติกรรมที่ทำลายสิ่งที่ได้รับการยกย่อง

นอกจากนั้นยังมีความสัมพันธ์ระหว่าง "ตัวบท" (Text) และ "บริบท" (Context) ที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งความหมายของเนื้อหาจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับบริบทที่แวดล้อมเนื้อหา นั้นๆ อย่างเช่นในภาพโฆษณาชุด "มรดก" โดยปกติคนเรามักจะให้ความหมายของสิ่งกระดำกระด่างที่ปรากฏบนขวดพลาสติกเป็นสิ่งที่ถูกใช้มานานจนบอบสลายและสีกรอ แต่เมื่อสิ่งกระดำกระด่างมาปรากฏบนองค์สถาปัตยกรรมในสมัยอยุธยาแล้ว ความหมายจะถูกเปลี่ยนไปเป็นการยกย่องให้เป็นโบราณสถานที่มีอายุเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหากบริบทเปลี่ยนไป แม้ตัวบท (สิ่งกระดำกระด่าง) จะเป็นตัวเดิม แต่ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนไปได้

วิธีการวิเคราะห์ความหมายของภาพโฆษณาที่จะนำมาใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ และความหมายโดยนัย โดย De Saussure (1974) ได้แยกแยะประเภทและระดับความหมายที่บรรจุในสัญลักษณ์ 2 ประเภทดังนี้

1.1 ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) คือความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษรเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่

1.2 ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) คือความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่มหรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล

2. การวิเคราะห์แบบ Metonymy เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ (Part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (Whole) ซึ่งเกิดจากกระบวนการเชื่อมโยงสัมพันธ์ (Association) ระหว่างส่วนย่อยกับส่วนรวมเอาไว้ ที่เมื่อเห็นส่วนหนึ่ง (ส่วนย่อย) ก็จะไปคิดถึงอีกส่วนหนึ่ง (ส่วนรวม) ได้ เช่น ดอกบัว หมายถึง พระพุทธศาสนา ไหม้กางเขน หมายถึง ศาสนาคริสต์

ในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อความหมายของเนื้อหาสารนั้น จำเป็นต้องกำหนดหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวสารเช่นกัน ซึ่งหลักเกณฑ์ที่จะใช้ในการวิเคราะห์สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. แนวทางการนำเสนอ (Presentation) ที่จะแสดงให้เห็นถึงการทำให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งกัน (Contrast) จากรูปภาพ ขนาด และสี ที่นำมาจัดวางไว้เป็นองค์ประกอบภาพในงานโฆษณา

2. การวางเนื้อหาสาร (Execution) เพื่อถ่ายทอดความคิดหลักที่ต้องการจะสื่อความหมายซึ่งประกอบด้วย

- การถ่ายทอดความหมายผ่านสารด้านอวัจนภาษา
- การถ่ายทอดความหมายผ่านสารด้านวัจนภาษา
- การสื่อความหมายด้วยจุดเร้าใจ (Appeal) ในเนื้อหาสาร ซึ่งประกอบด้วย
 - การใช้จุดเร้าใจที่กระตุ้นเร้าอารมณ์ (Emotional Appeal) ที่เน้นในลักษณะของการสร้างความรู้สึกลงด้วยภาพและข้อความที่เร้าให้เกิดความกลัวถึงผลการกระทำของตนเอง
 - การใช้จุดเร้าใจในเชิงเหตุผล (Logical Appeal) ที่สนับสนุนเนื้อหาให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

จากการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการใช้เนื้อหาสารที่กระตุ้นเร้าด้วยความกลัว (Fear Appeal) จะมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจได้ดีกับกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่มีความตระหนักมากนักกับประเด็นปัญหาที่กำลังทำการรณรงค์ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับความตระหนักกับประเด็นปัญหานั้นๆ ดีอยู่แล้ว การใช้จุดเร้าใจในลักษณะดังกล่าวก็อาจไม่มีผลกระทบใดมากนักต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกต่อเนื้อหาสารว่าตนเองไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนก่อให้เกิดปัญหาแต่อย่างใด (as going too far)

การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นการรวบรวมผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมจากงานทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาถึงที่มาและสาเหตุที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เกิดความสนใจ มีความตระหนักรู้ รวมทั้งมีความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งประเด็นของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ 4 ส่วนคือ

1. การไหลของข่าวสารที่มีเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในปริบทสังคมไทย

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2534 : 143) ได้อธิบายถึงการก่อตัวของจริยธรรมทางสิ่งแวดล้อมในจิตสำนึกใหม่ซึ่งมีปัจจัยของการเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อมขนาดใหญ่ นับตั้งแต่มีการประกาศ “วันแห่งโลกพิภพ” (Earth Day 22 เมษายน ของทุกปี) ทำให้ทุกวงการเริ่มดูจับเรื่องสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและทรัพยากรมากขึ้น ซึ่งนับเป็นการเริ่มของกลุ่มนักเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อม

ลุ่มและประชาชนทั่วไป (Bottom-Up) แทนที่จะเริ่มจากข้างบนของนักการเมืองหรือนักธุรกิจ โดยในวงการสื่อสารมวลชนไทยก็ได้รับกระแสแนวคิดดังกล่าวมาถ่ายทอดให้ประชาชนและผลักดันให้เข้ามามีส่วนร่วมในลักษณะของการรวมตัวกันทางบันเทิงและกิจกรรมต่างๆ เช่นการจัดคอนเสิร์ตเอิร์ทเดย์ ขึ้นเป็นประจำทุกปี

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2537) กล่าวถึงการเข้ามาของเนื้อหาสาระของสื่อมวลชนทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือทรัพยากรธรรมชาติในระยะก่อนปี 1980 ว่าส่วนใหญ่มักถูกนำเข้ามาจากหน่วยงานข่าวต่างประเทศโดยจะนำเสนอเป็นสารคดีทางโทรทัศน์เช่น รายการ Singer World รายการ Life On Earth ซึ่งถูกนำเสนอในแนวประเพณีดั้งเดิมหรือสารคดีเชิงประวัติศาสตร์อันเป็นการนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวที่เป็นสาระความจริงโดยมีเกร็ดความรู้หรือเรื่องราวในอดีตแทรกอยู่โดยไม่ค่อยให้การสนใจกับปริบทสังคมไทยมากนัก

2. แนวคิดการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับปฏิบัติการ

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2534 : 134-136) แบ่งแนวทางการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมตามกลุ่มที่มีการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 กลุ่มคือ

(1) กลุ่มรณรงค์ทางสิ่งแวดล้อม กลุ่มนี้จะถือว่าสาเหตุหลักของปัญหาสิ่งแวดล้อมคือ พฤติกรรมการใช้ชีวิต วิธีการบริโภคและอุปนิสัยของปัจเจกบุคคล เช่น ขยะหรือของเสียอันเกิดจากการบริโภคเป็นปัญหาสำคัญของสิ่งแวดล้อม รูปแบบแผนการบริโภคมีลักษณะของการใช้ทรัพยากรฟุ่มเฟือย ซึ่งข้อเสนอของกลุ่มนี้ก็คือต้องให้การศึกษาแก่ประชาชนที่มีพฤติกรรมชอบทิ้งขยะ รวมทั้งปรับพฤติกรรมการบริโภคให้น้อยลงและใช้ระบบ Recycling

(2) กลุ่มปฏิรูป กลุ่มนี้วิเคราะห์ว่าสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมเกิดจากนโยบายการผลิตทางสังคม หรือนโยบายการพัฒนาประเทศที่ยังขาดมาตรการในการจัดการกับสิ่งแวดล้อม เช่นการขยายตัวของระบบการผลิตก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมหลายรูปแบบ ดังนั้นข้อเสนอของกลุ่มนี้จึงต้องใช้มาตรการทางกฎหมายและต้องการสร้างระบบแรงจูงใจทางเศรษฐกิจการเมือง เช่น การกำหนดให้มีน้ำมันไร้สารตะกั่วราคาถูกเพื่อลดมลภาวะ

(3) กลุ่มเปลี่ยนระบบ กลุ่มนี้มีความเห็นว่าระบบทุนนิยม หรืออุตสาหกรรมนิยมเป็นต้นตอที่ทำให้มีการผลิตเกินขีดจำกัดทางนิเวศน์ ดังนั้นทางออกของการแก้ไขปัญหาคือ ต้องมีการเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองอย่างกว้างขวาง จึงจะคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและให้ความสุขสมบูรณ์แก่ประชาชนได้

3. การนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมของสื่อมวลชนไทย

ณรงค์ ขำวิจิตร (2534) ศึกษาเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์รายวันกับการเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในชุมชนกรุงเทพมหานครจำนวน 6 ชื่อฉบับพบว่า

(1) เนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่หนังสือพิมพ์รายวันนำเสนอเรียงตามลำดับมากน้อยได้แก่

1. การคมนาคมขนส่ง 2. ชุมชนแออัด 3. มลพิษทางอากาศและเสียง 4. ขยะมูลฝอย 5. น้ำท่วมและระบบระบายน้ำ 6. การประปา 7. มลพิษทางน้ำ 8. พื้นที่เขียวขจี และ 9. แผ่นดินทรุด

(2) หนังสือพิมพ์รายวันที่มีความถี่ในการเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ เดลินิวส์ สยามรัฐ มติชน ไทยรัฐ บ้านเมืองและแนวหน้า

(3) ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาทางด้านสิ่งแวดล้อมของหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 6 ชื่อฉบับที่พบมากที่สุดคือ การนำเสนอในรูปของข่าว รองลงมาได้แก่ บทความ ภาพประกอบคำบรรยาย จดหมายจากผู้อ่าน การ์ตูน บทบรรณาธิการ และสารคดีตามลำดับ

(4) ความถี่ในการเสนอเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมพบว่าในปี 2533 มีจำนวน 128 ชิ้น รองลงมาได้แก่ปี 2531 มีจำนวน 94 ชิ้น และปี 2532 มีจำนวน 92 ชิ้น

(5) หนังสือพิมพ์ที่ให้เนื้อหาในการเสนอข่าวสิ่งแวดล้อมสูงที่สุดคือหนังสือพิมพ์สยามรัฐ รองลงมาได้แก่ แนวหน้า เดลินิวส์ บ้านเมือง มติชน ไทยรัฐ ตามลำดับ

จิรวรรณ กมลรัตนโยธิน (2536) วิเคราะห์เนื้อหาและความหมายของรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ (2532-2534) พบว่า

(1) ในช่วงปี 2532-2534 ซึ่งได้รับการประกาศเป็นปีแห่งการพิทักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รัฐบาลให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนโดยเฉพาะโทรทัศน์โดยให้สถานีโทรทัศน์ทุกช่องให้ความร่วมมือในการรณรงค์อย่างจริงจังซึ่งกำหนดเวลาให้ออกอากาศในระหว่าง 19.30 – 21.30 น.

(2) พัฒนาการในด้านปริมาณของรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมระหว่างปี 2532-2534 พบว่าก่อนปี 2532 มีเพียงสปรตธนรงค์เท่านั้น และในปีเดียวกันก็มีผู้ผลิตเพียงรายเดียว คือ รายการสารคดีพิพิทักษ์ แต่พอมาปี 2533 – 2534 ก็มีผู้ผลิตรายการเพิ่มอีก 3 รายการและ 2 รายการตามลำดับ รวมทั้งผู้อุปถัมภ์รายการก็มีความตื่นตัวและให้การสนับสนุนรายการและร่วมลงโฆษณามากขึ้น

(3) พัฒนาการในด้านคุณภาพของรายการพบว่ามีการพัฒนาในส่วนต่างๆ ของรายการดังนี้

(3.1) การพัฒนาในด้านเนื้อหาโดยมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เป็นไปตามสภาพสังคมมากยิ่งขึ้น

- (3.2) มีการเสนอวิธีแก้ไขปัญหที่จัดอยู่ในกลุ่มเปลี่ยนระบบซึ่งเป็นการพัฒนา
มาจากกลุ่มรณรงค์ทางสิ่งแวดล้อม
- (3.3) ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอใน ปี 2532 ไม่มีผู้ให้สัมภาษณ์เลย แต่
พอในปีที่ 2 ถัดมามีผู้ให้สัมภาษณ์เข้าร่วมรายการด้วย
- (4) การวิเคราะห์เนื้อหาและกลุ่มวาทกรรมทางสิ่งแวดล้อมของรายการสารคดีสิ่งแวดล้อม
ทางโทรทัศน์ในช่วงปี 2532 – 2534 พบว่า
- (4.1) ประเด็นสิ่งแวดล้อมที่นำเสนอมากที่สุดคือ ทรัพยากรป่าไม้ โดยนำเสนอ
ถึง 32 ตอน ลำดับรองลงมาได้แก่ มลพิษทางน้ำ จำนวน 19 ตอน และ
มลพิษทางอากาศ จำนวน 19 ตอน
- (4.2) รายการสารคดีสั้นจะมีเนื้อหาเน้นไปที่เรื่องเกี่ยวกับปัญหามลพิษต่างๆ
ในขณะที่รายการสารคดียาวจะนำเสนอเรื่องสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม
เกี่ยวกับการดำรงชีวิตและการทำมาหากินท่ามกลางธรรมชาติรวมทั้ง
ประเพณีความเชื่อที่มีต่อธรรมชาติ
- (4.3) กลุ่มวาทกรรมทางสิ่งแวดล้อมที่นำเสนอมากที่สุดคือกลุ่มรณรงค์ทาง
สิ่งแวดล้อม จำนวน 85 ตอน รองลงมาได้แก่กลุ่มปฏิรูป จำนวน 56 ตอน
และกลุ่มเปลี่ยนระบบ จำนวน 19 ตอน
- (4.4) รายการสารคดีนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหที่จัดอยู่ในกลุ่มรณรงค์ทาง
สิ่งแวดล้อมมากที่สุด
- (4.5) ความสอดคล้องของวาทกรรมทางสิ่งแวดล้อมที่รายการสารคดีสิ่งแวดล้อม
เสนอกับสภาพสังคม พบว่า
- (ก) วาทกรรมทางสิ่งแวดล้อมที่รายการแต่ละรายการส่วนใหญ่เสนอจะ
สอดคล้องกับสภาพสังคมโดยเฉพาะกับสภาพของสังคมเมืองหลวง
- (ข) วิธีการแก้ปัญหามักเป็นข้อเสนอให้ปัจเจกบุคคลปฏิบัติตาม

สุชาติ มิตรราญ (2538) ศึกษาบทบาทหน้าที่ของนิตยสารสารคดีในการอนุรักษ์
ทรัพยากรธรรมชาติ พบว่า

- (1) กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารสารคดีจะมีตั้งแต่ นักศึกษา ไปจนถึงผู้บริหาร โดยแบ่ง
เป็นกลุ่มผู้ชายที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีความรู้และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และกลุ่มนัก
สะสม
- (2) บทบาทของนิตยสารสารคดีในยุคปลาย (ก.พ.2534 – ก.พ.2537) มีการนำเสนอ
ประเด็นปัญหาด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่อยู่ในกระแสการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

ในสังคมสูงสุดคือร้อยละ 14 ซึ่งเป็นการเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตสัตว์ธรรมดาในลักษณะที่มีมนุษย์เข้าไปเกี่ยวข้องมากขึ้น โดยเน้นความสัมพันธ์ในการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์และธรรมชาติอย่างสอดคล้องและเกื้อกูลกันมากขึ้น

(3) ในยุคปลายของช่วงเวลาเดียวกัน สถาบันสื่อมวลชนก็มีการตื่นตัวในการนำเสนอแนวคิดด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์เช่นหนังสือพิมพ์ มีการแบ่งเป็นคอลัมน์ที่นำเสนอเรื่องสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะเช่น บางกอกโพสต์ เดอะเนชั่น รวมทั้งมีนิตยสารแนวอนุรักษ์เพิ่มมากขึ้น

4. การวิเคราะห์ผู้รับสาร

ณรงค์ ขำวิจิตร (2534) สำรวจความคิดเห็นของครูในกรุงเทพมหานครพบว่าครูส่วนใหญ่เห็นว่าหนังสือพิมพ์รายวันทำให้นักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

พนิดา บุญชัยศรี (2538) ศึกษาเรื่องผลกระทบของรายการโทรทัศน์ “รายการเพื่อพิทักษ์สิ่งแวดล้อมของเรา” ที่มีต่อการนำไปปฏิบัติตามและการถ่ายทอดสู่บุคคลในครอบครัวของนักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้จากการชมรายการในระดับสูง แต่มีการนำไปปฏิบัติตามและการนำความรู้ไปถ่ายทอดสู่บุคคลในครอบครัวในระดับต่ำ

วรรณิ งามขจรกุลกิจ (2539) ศึกษาเกี่ยวกับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมศึกษาทางสื่อมวลชนกับการสร้างจิตสำนึกต่อนักศึกษานิเทศศาสตร์พบว่า

(1) นักศึกษานิเทศศาสตร์โดยส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ในบางครั้งบางคราวเท่าที่มีโอกาสมากที่สุด รองลงมาคืออ่านดูฟังข่าวสารการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เกือบทุกวันและเป็นประจำ

(2) เหตุผลที่สนใจข่าวสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก คือทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น รองลงมาคือข่าวสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อผู้คนทั่วโลก

(3) นักศึกษานิเทศศาสตร์ให้ความเชื่อถือข่าวสิ่งแวดล้อมที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์สูงสุด รองลงมาคือจากสื่อหนังสือพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียง

(4) นักศึกษานิเทศศาสตร์มีความเห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทและความเชื่อถือมากต่อการให้ความรู้ ความเข้าใจและการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุกระจายเสียงนั้นเป็นสื่อที่มีบทบาทและความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง

(5) ในส่วนของการทดสอบหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมกาเปิดรับสารนั้นพบว่า

- (5.1) นักศึกษานิเทศศาสตร์ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั่วไป และข่าวสารรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน
- (5.2) ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีการศึกษากับพฤติกรรมกาเปิดรับสาร พบเฉพาะพฤติกรรมกาเปิดรับจากสื่อวิทยุที่แตกต่างกันโดยนักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีการเปิดรับสูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4
- (5.3) การเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมกิจกรรมของนิสิตนักศึกษาไม่ทำให้พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
- (5.4) ระดับรายได้ของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร
- (5.5) นักศึกษาที่มีเพศ ภูมิภาคเดิม ประเภทของสถาบันการศึกษา ชั้นปีที่ กำลังศึกษา การเข้าร่วมกิจกรรมและรายได้แตกต่างกันไม่ทำให้จิตสำนึกต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน
- (5.6) การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์เท่านั้นที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อม สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างจิตสำนึกของนักศึกษานิเทศศาสตร์

จรรยา ทับเยี่ยม และคณะ (2540) ศึกษาผลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและต่อผู้ประกอบการ พบว่า

(1) ในทัศนะของผู้บริโภคเห็นว่า ปัญหามลภาวะทางอากาศเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขโดยรีบด่วน ในขณะที่ปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ควรได้รับการแก้ไขต่อจากปัญหาแรก โดยผู้บริโภคเองก็ตระหนักดีว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ล้วนส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงระดับมาก

(2) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าในราคาสูงขึ้นถ้าหากสินค้านั้นจะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังคำนึงถึงระดับคุณภาพสินค้าที่สะดวกในการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดทำของแถมไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากเท่าใดนัก

(3) ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพียงระดับปานกลางและผู้บริโภคก็มีความคิดเห็นว่าธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะเป็นการช่วยสร้างภาพพจน์แก่บริษัทได้เป็นอย่างดี

(4) พฤติกรรมการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้นไม่ขึ้นกับอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้บริโภค

(5) พฤติกรรมการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มที่ใช้เหตุผลในด้านคุณสมบัติทางอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นไม่ขึ้นกับอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้บริโภค

5. ความเกี่ยวพัน

การวิจัยเรื่องระดับความเกี่ยวพันกับสิ่งแวดล้อมกับการตอบสนองต่อเนื้อหาสารนี้ ได้มีผลงานวิจัยในต่างประเทศของ Schwerk และ Lefkoff - Hagijs (1995) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมและปฏิกิริยาตอบสนองต่อสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าประเภทผงซักฟอกที่มีส่วนผสมไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Green Laundry Detergent) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มทดลองออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และความเกี่ยวพันต่ำกับสิ่งแวดล้อม และใช้เนื้อหาโฆษณาที่เน้นการใช้ Green Appeal และ Financial Appeal ต่างกันเป็นเงื่อนไขการทดลอง ผลการศึกษาปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้นจะไม่พบความแตกต่างในเรื่องของความตั้งใจซื้อทัศนคติต่อโฆษณา และข้อโต้แย้งเชิงสนับสนุน (Support Argument) ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำกับสิ่งแวดล้อม พบว่า Green Appeal ที่ใช้ในเนื้อหาสารสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความตั้งใจซื้อ ทัศนคติต่อโฆษณา และข้อโต้แย้งเชิงสนับสนุนได้ดีกว่า

แต่งงานวิจัยในประเทศไทยของอรนุช เรืองยุทธปกรณ์ (2539) ได้ทำการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของความเกี่ยวพันกับสินค้าและระดับของเช็ทส์แอฟฟีลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา กลับไม่พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ที่สามารถส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาและตรายี่ห้อของสินค้า รวมทั้งความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้ให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า ผลการวิจัยที่ได้ออกมาเป็นเช่นนี้ไม่ได้หมายความว่า ระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าและระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟีลในงานโฆษณาจะไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา แต่อาจเป็นผลมาจากการรบกวนของปัจจัยร่วมอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันเนื่องมาจากปัญหาของวิธีการทดลองและชิ้นงานโฆษณาที่นำมาใช้เป็นเงื่อนไขการทดลอง

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตรา
 ยี่ห้อของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครนั้น วิไลรักษ์ อาทรมิตร (2534) ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับ
 (1) ระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ระดับความผูกพัน
 ต่อตรายี่ห้อของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับ
 สินค้าและความผูกพันต่อตรายี่ห้อ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า

- (1) สินค้าส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน
- (2) สินค้าส่วนใหญ่มีระดับความผูกพันต่อตรายี่ห้อแตกต่างกัน
- (3) ความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตรายี่ห้อมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
 หมายความว่า ถ้านิสิตนักศึกษามีความเกี่ยวพันกับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในทางบวกแล้วก็จะม
 ความผูกพันต่อตรายี่ห้อของสินค้านั้นไปในทางบวกด้วย และถ้านิสิตนักศึกษามีความเกี่ยว
 พันกับสินค้าในทางลบแล้ว ความผูกพันต่อตรายี่ห้อก็จะเป็นไปในทางลบด้วยเช่นเดียวกัน