

บทที่ 1

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ การที่บุคคลติดต่อสื่อสารกันนั้นก็เพื่อจุดประสงค์ด้าน "การโน้มน้าวใจ (Persuasion)" เป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโน้มน้าวใจผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ในรูปแบบของการชักจูงใจให้ผู้รับสารคิด เชื่อ หรือ ปฏิบัติตามที่ผู้ส่งสารต้องการ อาจกล่าวได้ว่า จุดประสงค์ที่แท้จริงของการโน้มน้าวใจเหล่านี้ ก็คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) ของผู้รับสารให้เป็นไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการนั่นเอง ซึ่งถ้าการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้ประสบความสำเร็จ ก็จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด

การสนใจศึกษาวิจัยผลของการโน้มน้าวใจของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารนั้น ดูเหมือนจะเริ่มคืบคลานในราวคริสต์ทศวรรษที่ 1920-1930 โดยที่นักสังคมศาสตร์ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ในยุคนั้น ได้ให้ข้อสรุปเอาไว้ว่า "เทคนิคการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนนับเป็นเทคนิคอันทรงพลังและก่อให้เกิดผลกระทบต่องูรับสารได้เป็นอย่างมาก" ในขณะที่ Lasswell, 1927 (อ้างถึงใน Bryant J. และ Zillmann D. 1994) ที่ได้ทำการศึกษาถึงผลของสื่อมวลชนในช่วงที่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 ก็ได้ให้ข้อสรุปแบบเดียวกันเอาไว้ว่า "การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในโลกยุคใหม่"

นอกจากนี้ Lasswell ยังได้กล่าวเอาไว้อีกว่า การส่งผ่านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางสื่อมวลชน จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารโดยตรง กล่าวคือ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารจะเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการให้เป็น หรือ อาจกล่าวให้เห็นภาพของอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารในยุคนั้นได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยอาศัยข้อสรุปของ Sear (อ้างถึงใน Bryant J. และ Zillmann D. อ้างแล้ว) ดังนี้คือ "ผู้รับสารจะตกอยู่ในสภาพเหมือนคนที่เป็นเชลย ถูกหลอกให้เชื่อได้โดยง่าย และเป็นเหยื่อของสื่อมวลชน ที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้"

ในสมัยปัจจุบัน นักสังคมศาสตร์ และนักพฤติกรรมศาสตร์ส่วนใหญ่ไม่ถือว่า การโฆษณาชวนเชื่อ (Propagand) เป็นส่วนหนึ่งของการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ทั้งนี้เพราะ การโฆษณาชวนเชื่อเป็นการพยายามโน้มน้าวใจผู้รับสารโดยการบิดเบือนความจริง (Fact) ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการสื่อสาร ทำให้ผู้รับสารถูกชักจูงไปในทางที่ผิด ถือเป็นกรกระทำที่ไม่ถูกต้องตามท่านองคตลวงธรรม

อย่างไรก็ดี มีนักสังคมศาสตร์บางคนไม่เห็นด้วยกับข้อสรุปดังกล่าวข้างต้น Petty R.E. และ Puester J.R. (อ้างถึงใน Bryant J. และ Zillmann D. อ้างแล้ว) กล่าวว่า นักวิจัยผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีผลต่อผู้รับสารในสมัยนั้น ได้ทำการศึกษาวิจัยผลของสื่อมวลชนโดยอาศัยเพียงหลักฐานที่ไม่เป็นทางการหรือหลักฐานที่เป็นเรื่องเล่า หรือเกร็ดต่าง ๆ ที่เล่าสืบต่อกันมาเท่านั้น มีเพียงนักวิจัยส่วนน้อยมากที่พยายามจะวัดทัศนคติของผู้รับสารทั้งก่อน และหลังการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ดังนั้นจึงทำให้ได้ข้อสรุปออกมาในทำนองที่ว่า ผู้ส่งสาร ซึ่งก็คือสื่อมวลชนนั้นมีอิทธิพลต่อผู้รับสารเป็นอย่างมาก และทำให้ผู้รับสารคล้อยตามไปกับหัวข้อ หรือประเด็นที่ผู้ส่งสารนำเสนอเกือบจะในทันทีที่ผู้ส่งสารทำการส่งสารนั้น ๆ ออกไป

แต่หลังจากนั้นอีก 20 ปี ถัดมา ข้อสรุปต่าง ๆ ข้างต้นดูเหมือนว่าจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจาก นักวิจัยในยุคต่อ ๆ มาได้เริ่มทำการศึกษาวิจัยผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารเชิงวิชาการอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น Hyman และ Sheetsley, 1947 (อ้างถึงใน Bryant J. และ Zillmann D. อ้างแล้ว) ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่รวบรวมขึ้นโดย สถาบันวิจัยด้านความคิดเห็นแห่งชาติสหรัฐ (National Opinion Research Center) ทำให้ได้ข้อสรุปออกมาว่า "เราไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการรณรงค์ในโครงการต่าง ๆ ผ่านทางสื่อมวลชน โดยเพิ่มการไหลของข่าวสารเท่านั้น แต่จะต้องนำเอาปัจจัยเชิงจิตวิทยาอื่นๆ ที่มีผลต่อการเผยแพร่ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพมาพิจารณาควบคู่ไปด้วย"

Lazarsfeld, Berelson และ Gaudet 1948 (อ้างถึงใน Bryant J. และ Zillmann D. อ้างแล้ว) ได้กล่าวอ้างข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาผลของสื่อมวลชนที่มีต่อการรณรงค์เลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาเอาไว้คล้าย ๆ กันว่า "ผลการศึกษาหลักที่สรุปได้คือ สื่อมวลชนน่าจะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสริมทัศนคติของผู้รับสารที่มีอยู่เดิม มากกว่าที่จะก่อให้เกิดทัศนคติใหม่ ๆ ขึ้นกับผู้รับสาร"

ผลการศึกษาวิจัยในช่วงสงครามโลกครั้งที่สองของ Hovland C. ยิ่งสนับสนุนคำกล่าวที่ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารค่อนข้างจำกัด กล่าวคือ แม้ว่าภาพยนตร์การอบรมทางด้านทหารจะมีผลในการเพิ่มความรู้ให้กับเหล่าทหารอย่างมาก แต่ภาพยนตร์ดังกล่าวแทบจะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ และพฤติกรรมของเหล่าทหารแต่อย่างใด

ซึ่ง Hovland ได้กล่าวเอาไว้ว่า อำนาจในการโน้มน้าวใจของภาพยนตร์ดังกล่าวนั้น ขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก (อ้างถึงใน Bryant J. และ Zillmann D. อ้างแล้ว)

ด้วยเหตุนี้ นักจิตวิทยาสังคมจึงได้หันมาสนใจทำการศึกษาวิจัยถึงการโน้มน้าวใจโดยสื่อมวลชนที่มุ่งเน้นไปยังตัวแปรต่าง ๆ ที่กำหนดว่า สถานการณ์เช่นไรที่สื่อจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร และ กระบวนการเบื้องหลังที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร หรือกระบวนการยอมรับสารเพื่อการโน้มน้าวใจของผู้รับสารนั่นเอง ซึ่งทำให้เข้าใจถึงแบบแผนของทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งสามารถทำนายการคงอยู่ของทัศนคติและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงนั้น ๆ ด้วย

McGuire (อ้างถึงใน Perloff M.R. 1993) ได้เสนอแบบจำลองเมตริกซ์ของการสื่อสาร/การโน้มน้าวใจเอาไว้ แบบจำลองนี้แสดงถึงกระบวนการการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันเนื่องมาจากการโน้มน้าวใจ แบบจำลองนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Input) ที่มีผลต่อกระบวนการโน้มน้าวใจที่ผู้ส่งสารสามารถจะควบคุมเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ หรือตัวแปรตาม (Output) ตามที่ต้องการ (ดูรูปที่ 1.1 ประกอบ)

Communication Inputs:

Outputs:	SOURCE	MESSAGE	RECIPIENT	CHANNEL	CONTEXT
EXPOSURE					
ATTENTION					
INTEREST					
COMPREHENSION					
ACQUISITION					
YIELDING					
MEMORY					
RETRIEVAL					
DECISION					
ACTION					
REINFORCEMENT					
CONSOLIDATION					

รูปที่ 1.1 แบบจำลองเมตริกซ์ของการสื่อสาร/การโน้มน้าวใจ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแบบจำลองดังกล่าวข้างต้นจะทำให้เรามองเห็นภาพของขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผ่านการโน้มน้าวใจ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดบางประการ กล่าวคือ มีหลักฐานน้อยมากที่แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการโน้มน้าวใจจะเป็นลำดับขั้นตามแบบจำลองที่ McGuire เสนอเอาไว้ และที่สำคัญคือแบบจำลองนี้แทบจะไม่ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อ หรือก่อให้เกิดการยอมรับ (Yielding) สารเพื่อการโน้มน้าวใจ แม้ว่าการเปิดรับสาร จะเป็นสิ่งจำเป็นในอันดับต้น ๆ แต่นั่นไม่ได้หมายถึงว่าสารนั้นจะได้รับการยอมรับ

ทฤษฎีการตอบสนองด้านการรับรู้ (Cognitive Response Theory) ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อให้สามารถอธิบายกระบวนการโน้มน้าวใจได้ดีขึ้น ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ระดับการยอมรับสารเพื่อการโน้มน้าวใจเกี่ยวเนื่องอยู่กับการตอบสนองด้านการรับรู้ (Cognitive Response) เมื่อผู้รับสารได้รับสารเพื่อการโน้มน้าวใจหนึ่ง ๆ และการคงอยู่ของการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวเนื่องอยู่กับความจำในเรื่องการตอบสนองด้านการรับรู้มากกว่าเนื้อหาที่มีอยู่ในสาร (Johnston D.D 1994)

แม้ว่า ทฤษฎีการตอบสนองด้านการรับรู้จะเสนอมุมมองที่ลึกกว่าแบบจำลองของ McGuire แต่ทฤษฎีนี้ก็เน้นเฉพาะผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้นที่จะประมวลสารหรือข้อมูลหนึ่ง ๆ จนกระทั่งมองข้ามกรณีที่ผู้รับสารไม่กระตือรือร้นที่จะประมวลสารนั้น ๆ

Petty และ Cacioppo (อ้างถึงใน Shavitt S และ Brock T.C.,1994) จึงได้ทำการพัฒนาแบบจำลองที่เรียกว่า Elaboration Likelihood Model หรือ ELM ขึ้น เพื่อใช้อธิบายถึงกระบวนการที่นำไปสู่การยอมรับ (Believing) สารเพื่อการโน้มน้าวใจที่สามารถอธิบายได้ครอบคลุมกว่า แบบจำลองนี้มีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า "ผู้รับสารต้องมีการที่มีทั้งความเชื่อ และทัศนคติที่ถูกต้อง เพื่อที่ทั้งสองสิ่งนี้จะช่วยให้พวกเขารับมือกับปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้อง" เนื่องจากในชีวิตประจำวัน มีเรื่องราวต่าง ๆ มากมายที่เข้ามาเพื่อทำให้ผู้รับสารต้องประมวลสาร ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่ผู้รับสารจะใช้เวลาพยายามในการคิดพิจารณาที่เท่ากันกับทุกเรื่อง หรือทุกเหตุการณ์ที่ผ่านเข้ามาในแต่ละวัน

ทฤษฎี ELM ได้อธิบายถึงเส้นทางสองเส้นทางที่แตกต่างกันที่ผู้รับสารเลือกใช้เพื่อที่จะให้แน่ใจว่าตนเองจะเดี่ยงเนื้อที่ทัศนคติที่ถูกต้อง สองเส้นทางที่ทฤษฎีนี้กล่าวถึงคือ เส้นทางหลัก (Central Route) ผู้รับสารที่เลือกใช้เส้นทางหลัก จำเป็นต้องใช้ความคิดในการวิเคราะห์เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และนำเอาความคิดเหล่านั้นไปเปรียบเทียบกับโครงสร้างทางทัศนคติที่มีอยู่เดิม เพื่อตัดสินใจยอมรับ หรือไม่ยอมรับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้น ขณะที่ผู้รับสารที่เลือกใช้เส้นทางรอง (Peripheral Route) ที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแต่อย่างใด เพียงแต่อาศัยนัยยะต่างๆ ที่มีอยู่ในสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ก็เพียงพอที่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้น

ปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดว่าผู้รับสารจะเลือกใช้เส้นทางใดมากกว่ากัน ประกอบด้วย แรงจูงใจในการประมวลสถานการณ์ และความสามารถในการประมวลสถานการณ์นั่นเอง บุคคลที่มีเฉพาะปัจจัยเพียงอย่างหนึ่งอย่างใดในสองอย่างนี้ จะหันไปเลือกใช้เส้นทางรองมากกว่าเส้นทางหลัก ขณะที่บุคคลที่มีทั้งแรงจูงใจและความสามารถในการประมวลสถานการณ์จะหันไปเลือกใช้เส้นทางหลักเสมอ และทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการใช้เส้นทางหลักจะอยู่คงทนถาวรมากกว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นผ่านทางเส้นทางรอง ซึ่งแบบจำลองที่ Petty และ

Cacioppo ได้พัฒนาขึ้นมา นี้ ทำให้เราได้เข้าใจถึงกระบวนการการยอมรับสารเพื่อการโน้มน้าวใจของผู้รับสาร ได้เป็นอย่างดี

จวบจนกระทั่งในปัจจุบัน เนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เรากำลังอยู่ท่ามกลางสิ่งที่ Alvin Tofler, 1980 (อ้างถึงใน Larson C.U., 1995) เรียกว่า "สังคมของคลื่นลูกที่สาม" อันได้แก่ สังคมที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร อันเนื่องมาจากการปฏิวัติทางเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสาร ที่ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารได้ทั่วถึงกันทั่วโลก ทำให้ประชาชนได้รับรู้ถึงแนวคิด และ/หรือกระแสโลกแบบใหม่ ๆ รวมทั้งปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มองเห็นได้ชัด และจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ และอื่น ๆ ยิ่งได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งทำให้รู้ว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นไม่ใช่เป็นเพียงปัญหาของประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น กล่าวคือ เมื่อเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมขึ้นที่ใดที่หนึ่ง ก็จะส่งผลกระทบออกไปทั่วโลก ซึ่งปัญหาลูกส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นนั้น สืบเนื่องมาจากทัศนคติที่เรามี และพฤติกรรมที่เราปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไม่ถูกต้องนั่นเอง ดังนั้น การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจึงได้ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อโน้มน้าวให้ประชาชนได้รับรู้ ยอมรับเอาแนวคิด และความเชื่อใหม่ ๆ เหล่านี้ไปปรับให้เข้ากับทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีอยู่เดิม หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งในที่สุดก็จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหามลพิษด้านต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในโลก ถ้าฟังความรู้อันว่า สื่อมวลชนมีผลต่อผู้รับสารอย่างไรทั้งนั้น เริ่มจะไม่เพียงพอเสียแล้วสำหรับโลกในยุคนี้

สำหรับในประเทศไทยเอง ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนับวันก็ได้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคหลังช่วงที่ประเทศไทยปรับเปลี่ยนให้เป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ปัญหาการตัดไม้ทำลายป่า ปัญหา มลพิษทางอากาศ อันเนื่องมาจากการปล่อยควันเสียของรถจำนวนมากในท้องถนน ปัญหาขยะล้นเมือง แม่น้ำ ลำคลองเน่าเสียเนื่องจากการทิ้งขยะมูลฝอยทั้งจากบ้านเรือน และโรงงานเป็นประจำ และปัญหาอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ทางรัฐบาล และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงต้องออกมาทำการรณรงค์ให้ประชาชนช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ดังที่เราได้เห็นโครงการต่างๆ เหล่านี้จำนวนมากผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ตลอดจนสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยจุดประสงค์ที่แท้จริงของการรณรงค์ก็คือ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารให้เป็นไปในทางที่จะช่วยดูแลรักษา และลดการทำลายสภาพแวดล้อมลงนั่นเอง ซึ่งแน่นอนว่า กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการรณรงค์นี้ ย่อมจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจไปไม่พ้น และในการรณรงค์ใหม่นี้เอง ถ้าหากว่าผู้ส่งสารทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสารของผู้รับสารก็จะช่วยให้การรณรงค์นั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกเอาสถานการณ์การก่อสร้างโรงกำจัดกากอุตสาหกรรมเงินโก้ที่จังหวัดระยอง มาเป็นสถานการณ์ทดลองในงานวิจัย ซึ่งการก่อสร้างโรงกำจัดกากอุตสาหกรรมนี้ก็ปัญหาหนึ่งที่เกี่ยวเนื่องอยู่กับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นจังหวัดอุตสาหกรรม ดังนั้นอุตสาหกรรมนานาประเภทจึงได้เข้าไปลงทุนประกอบการในจังหวัด ระยอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมประเภทปิโตรเคมี ในระหว่างขั้นตอนการผลิตของอุตสาหกรรมเหล่านี้ จะก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "กากอุตสาหกรรม" ขึ้นมาด้วย ซึ่งกากอุตสาหกรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความเป็นพิษสูง และมีปริมาณสูงมากในแต่ละวัน

เพื่อป้องกันปัญหากากอุตสาหกรรมล้นเมืองระยอง ที่จะนำไปสู่ปัญหามลพิษด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในอนาคต รวมทั้งเพื่อความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยองเอง ทางรัฐบาลจึงได้ร่วมมือกับบริษัทเอกชนได้แก่ บริษัท จีซี โฮลดิ้ง จำกัด จัดตั้งโรงกำจัดกากอุตสาหกรรม หรือที่รู้จักกันในนามของ "โรงกำจัดกากอุตสาหกรรมเงินโก้" เพื่อรองรับ และ บำบัดของเสียที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยกรรมวิธีที่ใช้ได้แก่ การบำบัดของเสียให้อยู่ในสภาพที่ไม่เป็นพิษ แล้วจึงทำการฝังกลบลงในบริเวณที่ทางโรงงานกำหนดเอาไว้ภายในตัวโรงงาน แต่เนื่องจากพื้นที่ที่ใช้ในการก่อสร้างโรงกำจัดกากอุตสาหกรรมเงินโก้นี้ อยู่ห่างจากอ่างเก็บน้ำที่ชาวบ้านใช้ในการอุปโภคบริโภคเพียง 500 เมตร ซึ่งถ้าหากมีการรั่วซึมของกากอุตสาหกรรมจากโรงกำจัดกากไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใดก็ตาม ก็จะทำให้เกิดอันตรายแก่ชีวิตของประชาชนที่ต้องใช้แหล่งน้ำนั้นในการอุปโภค บริโภค

ด้วยเหตุนี้เอง จึงก่อให้เกิดสถานการณ์ความเสี่ยงทางสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้น กล่าวคือ ในเมื่อจะมีการสร้างโรงกำจัดกากอุตสาหกรรมขึ้นในพื้นที่ดังกล่าว ก็อาจเป็นไปได้ที่จะมีการรั่วซึมของกากอุตสาหกรรมลงสู่แหล่งน้ำ ทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยองเริ่มไม่แน่ใจในสวัสดิภาพ ตลอดจนความปลอดภัยในชีวิตของตนเอง การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบจำลอง ELM ซึ่งเป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับสารเพื่อการโน้มน้าวใจมาเป็นกรอบในการวิจัย เพื่อที่จะดูว่า ในสถานการณ์ ความเสี่ยงทางสิ่งแวดล้อมข้างต้นนั้น ประชาชนจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาพิจารณาเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นไปตามที่แบบจำลอง ELM กล่าวเอาไว้หรือไม่

ปัญหานำวิจัย

ในกรณีของการก่อสร้างโรงกำจัดกากอุตสาหกรรมเจนีโก้นี้ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสถานการณ์ความเสี่ยงทางสิ่งแวดล้อม ประชาชนจะมีการคิดพิจารณาข้อโต้แย้งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นไปตามที่ทฤษฎี ELM กล่าวเอาไว้หรือไม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยให้เข้าใจทฤษฎี Elaboration Likelihood Model มากยิ่งขึ้น
2. ผลการวิจัยที่ได้รับ จะสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของประชาชนในการคิดพิจารณาสารเพื่อการโน้มน้าวใจในกรณีที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ความเสี่ยงทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้การโน้มน้าวใจในสถานการณ์ความเสี่ยงทางสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น