

## บทที่ 6

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

อาจกล่าวได้ว่า ผู้รณรงค์ได้ใช้กระบวนการให้การศึกษ (Education) ผสมผสานกับสื่อโทรทัศน์เพื่อการบันเทิง (Entertainment) หรือที่เรียกกัน Edu-entertainment ได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อที่น่าสังเกตบางประการของการรณรงค์สิ่งแวดล้อมในด้านการแยกขยะผ่านรายการโทรทัศน์ “คิดเป็น ใช้เป็น” กับรายการ “ขบวนการคุณสะอาด” คือ

ประการแรก การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เจาะจงอย่างชัดเจนลงไป ในส่วนของรายการ “คิดเป็น ใช้เป็น” เพื่อให้ลดการสูญเปล่าในการรณรงค์ เช่น ควรจะมีการวิเคราะห์บทบาทของผู้ที่มีส่วนในการทิ้งขยะ หรือจัดการขยะภายในหน่วยงาน เช่น ภาวโรง คือ คนที่ไม่ได้รับความสนใจในการให้ข้อมูลโดยตรง ทั้งๆที่เป็นผู้จัดการกับขยะเกือบทั้งหมด หรือตลอดเวลา หรือน่าจะติดตามดูว่าใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจในการมีพฤติกรรมแยกขยะ หัวหน้าหน่วยงานราชการขององค์กรมีอิทธิพลต่อคนในสำนักงาน หรือแม่แต่บทบาทภรรยาในฐานะผู้ดูแลบ้านเรือน เป็นต้น

ประการที่สอง การวัดประสิทธิผลโครงการรณรงค์ของรายการโทรทัศน์ที่ใช้ปรากฏว่า ที่ผ่านมาระยะแรก โดยเฉพาะรายการ “คิดเป็น ใช้เป็น” ได้ใช้ Rating ผู้ชมของบริษัทวิจัยที่ผู้ผลิตรายการมาประเมินผล ทำให้เอ็นพีซีทราบแต่จำนวนที่โทรทัศน์ครอบคลุม และเข้าถึงผู้ชมรายการ แต่ไม่อาจทราบว่า ผู้ชมรายการนั้นมีทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปตามวัตถุประสงค์เท็จจริงอย่างไร ซึ่งในระยะปี 2539 จึงปรากฏว่าเอ็นพีซีจัดให้มีการวิจัยผลในลักษณะ Focus Group ของกลุ่มตัวอย่างของผู้ชมด้วย แต่จะเป็นการประเมินในเชิงปริมาณที่ยังต้องการข้อมูลเจาะลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เห็นพฤติกรรมและทัศนคติต่อการแยกขยะก่อนทั้งว่ามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไร

ประการที่สาม ผู้รณรงค์โครงการควรมองหาช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เพื่อแข่งขันกับสื่อสารมวลชนชนิดอื่น ๆ ที่อาจเป็นอุปสรรคกับการรณรงค์ เช่น กระแสของวัฒนธรรมการบริโภคนิยมที่เร่งเร้าให้ประชาชนบริโภคมากขึ้น (เพราะการโฆษณาสินค้ามีส่วนช่วยในกระตุ้นในการเกิดพฤติกรรมดังกล่าว) เช่น อาจเปิดเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต เพื่อการให้ข้อมูลและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มผู้นำความคิดทางสังคม (เพราะยังเป็นสื่อที่ชนชั้นบน และชนชั้นกลางของสังคม) หรืออาจเป็นสื่อถึงขยะแยกประเภทตามสีแยกป้ายรถเมล์ เพื่อเป็นสื่อเสริม เพราะเป็นสื่อสาธารณะที่มีความคงทน และช่วยตอกย้ำความทรงจำได้ดี เป็นต้น

## ข้อจำกัดและข้อควรปรับปรุงในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้เลือกแนวความคิดเรื่องการตลาดเพื่อส่งคมมาใช้ในการศึกษากลยุทธ์สารในรายการโทรทัศน์ โดยไม่ได้เน้นศึกษาที่ผู้รับสาร ทำให้ไม่แน่ใจว่า กรอบความคิดดังกล่าวจะใช้อธิบายว่า การสื่อความหมายนั้น จะมีประสิทธิภาพจริง ๆ จึงน่าจะมีการวิจัยต่อไปว่า ผู้รับสารมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปตามที่ผู้รณรงค์ต้องการตามเป้าหมาย
2. การรณรงค์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่เป็นสาธารณะนั้น จำเป็นต้องใช้ระยะเวลายาวนานในการเปลี่ยนแปลงความคิด และพฤติกรรม ดังนั้น การประเมินประสิทธิผลในช่วงระยะเวลาการรณรงค์โครงการสาธารณะที่สั้น ๆ มักจะเห็นผลการเปลี่ยนแปลงได้น้อย จึงควรจะมีการวิจัยที่ใช้ช่วงการประเมินประสิทธิผลที่ยาวนานมากขึ้นต่อไป