

บทที่ 5

การวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอ ปัญหาสิ่งแวดล้อมของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ที่มีต่อผู้รับสาร

งานวิจัยในส่วนนี้ จะเป็นการศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ที่มีต่อผู้รับสาร โดยเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับสารโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมของ เดอะ บอดี ซีอ็อป โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับสาร จำนวนทั้งสิ้น 50 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นลำดับขั้น ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการแจกแจงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ การเป็นสมาชิก เดอะ บอดี ซีอ็อป หรือไม่เป็นสมาชิก

ตอนที่ 2 ผลการแจกแจงการเปิดข่าวสารจาก เดอะ บอดี ซีอ็อปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ผลการแจกแจงระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมของ เดอะ บอดี ซีอ็อป

ตอนที่ 4 ผลการแจกแจงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	3	6
หญิง	47	94
รวม	50	100

จากตารางที่ 15 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหญิงมากกว่าชาย คือ คิดเป็นหญิงร้อยละ 94 คิดเป็นชาย ร้อยละ 6

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
15-25	12	24
26-36	34	68
37-49	4	8
รวม	50	100

จากตารางที่ 16 เมื่อจำแนกอายุของกลุ่มผู้รับสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26-36 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือช่วงอายุ 15-25 ปี และ 37-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 และ 8 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นสมาชิกหรือไม่เป็นสมาชิก

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	22	44
ไม่เป็นสมาชิก	28	56
รวม	50	100

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก เคอะ บอดี ซีอ็อป มีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นสมาชิก โดยคิดเป็นร้อยละ 44 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 56

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้เรื่องความแตกต่างของ เคอะ บอดี ซีอ็อป กับองค์กรอื่นในเรื่องการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	32	64
ไม่ทราบ	18	36
รวม	50	100

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เรื่องความแตกต่างของ เคอะ บอดี ซีอ็อป กับองค์กรอื่นในเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 64

ตารางที่ 19 ตารางแสดงการรับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เป็นเครื่องสำอางจากสารสกัดจากธรรมชาติ นอกเหนือไปจาก เคอะ บอดี ซีอ็อป

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	40	80
ไม่ทราบ	10	20
รวม	50	100

จากตารางดังกล่าวข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า นอกเหนือไปจาก เคอะ บอดี ซีอ็อป แล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เป็นเครื่องสำอางจากสารสกัดจากธรรมชาติ ถึงร้อยละ 80

ตารางที่ 20 ตารางแสดงทัศนคติขององค์กรธุรกิจในการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
จริงใจ	28	56
ไม่จริงใจ	20	40
ไม่แน่ใจ	2	4
รวม	50	100

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ว่า ผู้รับสารมากกว่าร้อยละ 50 แสดงทัศนคติว่าองค์กรธุรกิจมีความจริงใจในการเข้ามาจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยรักษาและแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

สำหรับเหตุผลที่ผู้รับสารส่วนใหญ่เห็นว่า องค์กรธุรกิจมีความจริงใจในการเข้ามาจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นเพราะว่า

- (1) องค์กรธุรกิจเช่น เดอะ บอดี ซีอ็อป นั้นมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้เป็นเพราะเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงมาจากประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นประเทศหนึ่งที่ประชาชนมีความตระหนักและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี
- (2) องค์กรธุรกิจใด ๆ ก็ตามเมื่อตัวขององค์กรประสบความสำเร็จแล้วก็ย่อมที่จะต้องการทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น เพราะตัวขององค์กรเองเป็นส่วนหนึ่งในสังคม

นอกจากนี้ผู้รับสารส่วนนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในหัวข้อดังกล่าว ดังนี้

- (1) เดอะ บอดี ซีอ็อป ควรมีการนำเสนอข่าวสารในด้านกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้มีความต่อเนื่องและปริมาณมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงความจริงใจที่องค์กรมีให้กับสังคม
- (2) ควรมีการกำหนดกิจกรรมรณรงค์ให้มีความหลากหลายในแง่มุมมองที่แตกต่างกันและควรมีการนำเสนอข้อมูลในสื่อต่าง ๆ ให้ชัดเจนมากกว่านี้

ในส่วนของผู้รับสารที่มีความเห็นว่า เดอะ บอดี ซีอ็อป ไม่มีความจริงใจในการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น ได้ให้เหตุผล ดังนี้

- (1) การจัดกิจกรรมใด ๆ เพื่อเป็นการรณรงค์เป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร เพราะในเชิงธุรกิจการสนับสนุนการทำกิจกรรมถือเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งซึ่งต้องมีการคาดหวังผลตอบแทนกลับ

(2) เป็นการทำตามกระแสตลาดในปัจจุบันเท่านั้น เพราะผู้รับสารกลุ่มนี้เห็นว่า ในการจัดกิจกรรมรณรงค์ใด ๆ ก็ตามจะเป็นการสนับสนุนให้คนหันมาซื้อสินค้าของ เดอะ บอดี ซีอ็อป

สำหรับผู้รับสารจำนวนน้อยที่มีความเห็นว่ามันไม่แน่ใจ ทั้งนี้เพราะต้องดูลักษณะของกิจกรรมที่จัดว่ามีความโน้มเอียงไปในทางการตลาดหรือเพื่อสังคมจริง ๆ

จากผลของข้อมูลในการแสดงทัศนคติเรื่องความจริงใจขององค์กรธุรกิจในการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้รับสารจำนวน 50 คน แสดงทัศนคติแตกต่างกันไป ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1960) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องการเลือกรับสารว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารหรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตน ซึ่งขั้นตอนหนึ่งในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Process) คือ การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) ซึ่งหลังจากเลือกเปิดรับสื่อ เลือกสารตามความเหมาะสมและความต้องการของตนเองแล้วในขั้นต่อไป คือการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ทัศนคติและความเชื่อของตนเอง ข้อความหรือข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องกับความคิด และทัศนคติที่ตนเองมีอยู่จะถูกตัดทิ้งไป เช่นเดียวกับเหตุผลที่ผู้รับสารส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 56 เห็นว่า องค์กรธุรกิจมีความจริงใจในการเข้ามาจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ผู้รับสารร้อยละ 40 เห็นว่า เดอะ บอดี ซีอ็อป ไม่มีความจริงใจในการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และผู้รับสารร้อยละ 4 มีความเห็นว่ามันไม่แน่ใจ ทั้งนี้เป็นเพราะความแตกต่างในด้านลักษณะทางประชากร ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในการสื่อสาร โดยเฉพาะการเลือกรับรู้และตีความหมายสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ทัศนคติและความเชื่อของตนเอง ตัวอย่างเช่น ในส่วนของผู้รับสารที่มีความเห็นว่ามันไม่แน่ใจ เดอะ บอดี ซีอ็อป ไม่มีความจริงใจในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยให้เหตุผลว่าในการจัดกิจกรรมใด ๆ นั้นถือเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กรและเป็นการทำตามกระแสตลาดในปัจจุบันเท่านั้น ผู้รับสารกลุ่มนี้จะไม่มีความเชื่อถือในเรื่องความจริงใจขององค์กรธุรกิจในการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้รับสารกลุ่มนี้มีความเชื่อว่า องค์กรธุรกิจใด ๆ ก็ตามต่างก็มีวิธีการในการแสวงหาผลกำไรสูงสุดที่แตกต่างกันไป กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing) ก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ นโยบายเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	29	58
ไม่ทราบ	21	42
รวม	50	100

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

การเข้าร่วมกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เคย	12	24
ไม่เคย	38	76
รวม	50	100

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารส่วนใหญ่รับรู้ว่าจะ บอดี้ ซีอ็อป มีนโยบายในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้รับสารกลับพบว่าผู้รับสารกว่าร้อยละ 70 ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ เดอะ บอดี้ ซีอ็อป เลย

จะเห็นได้ว่า ผลที่ได้นี้ไม่สอดคล้องกับตารางที่ 14 ตารางการประเมินกิจกรรมตามเป้าประสงค์ของการณรงค์ทางการสื่อสาร ซึ่งผลที่ได้พบว่าผลของกิจกรรมการระดมให้เข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม (to mobilize) มากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าในด้านการวางแผนเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication goals) ของ เดอะ บอดี้ ซีอ็อป ยังไม่มีการประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย ประกอบกับด้านการใช้ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เดอะ บอดี้ ซีอ็อป มีการใช้ช่องทางการแพร่กระจายสารได้ไม่ทั่วถึง โดยเดอะ บอดี้ ซีอ็อป เน้นให้ความสำคัญและลงทุนเฉพาะสื่อเฉพาะกิจที่มีช่องทางการแพร่กระจายสารเพียงภายในร้านค้าของ เดอะ บอดี้ ซีอ็อป เท่านั้น โดยให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนน้อยมาก ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เดอะ บอดี้ ซีอ็อป ควรให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนมากขึ้น ทั้งนี้เพราะข้อดีประการหนึ่งของสื่อมวลชน ดังที่ โรเจอร์และชูเมกเกอร์ (Roger with Shoemaker :1971) กล่าวไว้คือ ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่าง

รวดเร็ว และอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชน ดังที่ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper : 1960) กล่าวไว้คือ ส่วนมวลชนสามารถเป็นแรงเสริม (Reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงออกมา เมื่อมีแรงจูงใจหรือมีโอกาสที่เหมาะสม

สรุป จากลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 26-36 ปีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกันกับช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ เดอะ บอดี ซีอ็อป จะมีอายุระหว่าง 18-35 ปี และเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และเป็นสมาชิกของ เดอะ บอดี ซีอ็อป และการเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ไม่ได้เป็นสมาชิกของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มจะมีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจาก เดอะ บอดี ซีอ็อป พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และไม่ได้เป็นสมาชิกของ เดอะ บอดี ซีอ็อป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และเป็นสมาชิกของ เดอะ บอดี ซีอ็อป

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการรับรู้เรื่องความแตกต่างของ เดอะ บอดี ซีอ็อป กับองค์กรอื่นในเรื่องการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและยังรับทราบถึงนโยบายของ เดอะ บอดี ซีอ็อป เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแต่ปริมาณการเข้าร่วมกิจกรรมที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป มีปริมาณน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยหลาย ๆ ประการ เช่น ความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม การรับรู้ถึงข่าวสารการจัดกิจกรรม แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ยังมีทัศนะว่าองค์กรธุรกิจเช่น เดอะ บอดี ซีอ็อป มีความจริงใจในการเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในลักษณะของการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการรณรงค์และเผยแพร่ความรู้ให้กับสาธารณชน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก เดอะ บอดี ซีอ็อป

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารจาก เดอะ บอดี ซีอ็อป

สื่อ	บ่อย	น้อย	ไม่เคยเลย	X
สื่อมวลชน	18 (36 %)	12 (24 %)	20 (40 %)	3.96
สื่อเฉพาะกิจ	19 (38 %)	16 (32%)	15 (30%)	4.08
สื่อบุคคล	13 (26%)	21 (42 %)	16 (32 %)	3.94

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารจะได้รับข่าวสารจาก เดอะ บอดี ซีอ็อป ซึ่งเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข่าวสารเพื่อส่งเสริมภาพพจน์จากสื่อมวลชนในปริมาณน้อยที่สุด ข่าวสารส่วนใหญ่ที่ได้รับจะมาจากสื่อเฉพาะกิจ ส่วนข่าวสารที่ได้รับจากสื่อบุคคลจะอยู่ในประมาณปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับตารางแสดงการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในกิจกรรมรณรงค์ทั้งหมดของ เดอะ บอดี ซีอ็อป

(ตารางที่ 12) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป เลือกใช้มากที่สุดและสื่อมวลชนซึ่งเป็นสื่อที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป วางแผนการใช้ในเชิงรับ คือ ไม่ได้เป็นการใช้ช่องทางในสื่อ แต่เป็นการใช้ออกข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ก็เป็นสิ่งที่ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารจาก เดอะ บอดี ซีอ็อป ได้น้อยที่สุด

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของการได้รับข่าวสารด้านกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ เดอะ บอดี ซีอ็อป

สื่อ	บ่อย	น้อย	ไม่เคยเลย	X
สื่อมวลชน	3 (6%)	17 (34%)	30 (60 %)	3.46
สื่อเฉพาะกิจ	4 (8 %)	30 (60%)	16 (32%)	3.76
สื่อบุคคล	1 (2%)	13 (26%)	36(72%)	3.30

สำหรับการได้รับข่าวสารของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารได้รับข่าวสารของ เดอะ บอดี ซีอ็อป จากสื่อมวลชนในปริมาณที่ค่อนข้างน้อย กล่าวคือ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารของ เดอะ บอดี ซีอ็อป จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเลย ในขณะที่ข่าวสารส่วนใหญ่จะได้รับผ่านสื่อเฉพาะกิจ แต่ก็มีปริมาณไม่มาก

การที่ผู้รับสารได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนในปริมาณค่อนข้างน้อย อาจเป็นเพราะนโยบายของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ที่ไม่นิยมใช้ช่องทางสารในสื่อมวลชนแต่จะอาศัยการทำประชาสัมพันธ์มากกว่า ซึ่งถ้าบางช่วงที่สื่อมวลชนเหล่านั้นมีข่าวที่จะต้องประชาสัมพันธ์มาก ข่าวจาก เดอะ บอดี ซีอ็อป ก็อาจไม่ได้รับการตีพิมพ์ สำหรับสื่อบุคคลซึ่งก็คือพนักงานขายนั้น จัดได้ว่าเป็นสื่อเชิงรับ ซึ่งการที่จะได้รับข่าวสารจากพนักงานขายนั้น ผู้รับสารจะต้องไปที่ร้านจำหน่ายและต้องใช้เวลาอยู่ที่ร้านเพื่อรับฟังข่าวสารซึ่งไม่สะดวกนักหากเปรียบเทียบกับสื่อเฉพาะกิจเช่นแผ่นพับที่วางอยู่ในร้าน ซึ่งสามารถนำกลับไปอ่านในเวลาและสถานที่ที่สะดวก ไปสเตอร์ที่วางอยู่หน้าร้านก็เช่นเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ผู้รับสารสามารถเห็นได้โดยง่าย ส่วนจดหมายข่าวนั้นก็จะส่งตรงถึงสมาชิก ทำให้มีความสะดวกในการเปิดรับข่าวสารได้ง่าย

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของข่าวสารที่ได้รับจากสื่อเฉพาะกิจของ เดอะ บอดี ซีอป

ข่าวสาร	จำนวนครั้งที่ได้รับข่าวสาร	ร้อยละ
การแนะนำผลิตภัณฑ์	42	56
การแข่งขันข่าวสารกิจกรรม	12	16
ขบวนการผลิตผลิตภัณฑ์	12	16
การให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	9	12
รวม	75	100

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข่าวสารของ เดอะ บอดี ซีอป ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งมี 2 หัวข้อหลักคือ การแนะนำผลิตภัณฑ์และขบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งมี 2 หัวข้อหลักคือ การแข่งขันข่าวสารกิจกรรมและการให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากตารางที่ 25 จะเห็นได้ว่า ผู้รับสารสนใจข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าโดยให้ความสนใจกับการแนะนำผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในขณะที่เลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในปริมาณที่น้อยกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารมีการเลือกให้ความสนใจ โดยจะเลือกสนใจข่าวสารที่สนองตอบต่อความต้องการของตนเอง และตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการรับสาร ซึ่งตามทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น (ปรมะ สตะเวทิน :2538) ผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ เพื่อทราบ (to understand) เพื่อศึกษา (to educate) เพื่อหาความพอใจ (to enjoy) และเพื่อตัดสินใจนั้น (to dispose or to decide) ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเนื้อหาที่ผู้รับสารให้ความสนใจในการเปิดรับ ทำให้อาจสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารจาก เดอะ บอดี ซีอปนั้น ผู้รับสารกระทำไปเพื่อทราบและเพื่อการตัดสินใจ (ในอนาคต) มากกว่าจะเป็นการรับสารเพื่อหาความรู้ สังเกตได้จากปริมาณการเลือกรับข่าวสารการให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะมีปริมาณน้อยที่สุด ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ เดอะ บอดี ซีอป นำเสนอ จะพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่การให้ความรู้ซึ่งไม่ค่อยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ดังนั้น การศึกษาวัตถุประสงค์ของผู้รับสารก่อนที่จะนำเสนอ น่าจะเป็นการช่วยเพิ่มสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 แสดงทัศนคติของผู้รับสารต่อการใช้สื่อต่าง ๆ ของ เดอะ บอดี ซีอ็อปในการนำเสนอข่าวสาร

ปริมาณการใช้สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	6	12
ปานกลาง	17	34
น้อย	27	54
รวม	50	100

จากตารางอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้สื่อต่าง ๆ ของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ในการนำเสนอข่าวสารในปริมาณที่น้อย โดยคิดเป็นร้อยละ 54 ซึ่งสอดคล้องกันกับตารางที่ 23 ที่ผู้รับสารได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลในปริมาณค่อนข้างน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเดอะ บอดี ซีอ็อป ใช้งบประมาณและให้ความสำคัญในการใช้สื่อเฉพาะกิจเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ผู้รับสารต้องการให้ เดอะ บอดี ซีอ็อป นำเสนอข่าวสารในสื่อมวลชนมากที่สุด

ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละ ความต้องการในการนำเสนอข่าวสารให้ได้ผลมากที่สุด

สื่อ	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
สื่อมวลชน	48 (96%)	2 (4%)	-	50 (100%)
สื่อเฉพาะกิจ	-	35 (70%)	15 (30%)	50 (100%)
สื่อบุคคล	2 (41%)	13 (26%)	35 (70%)	50 (100%)

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้รับสาร มีทัศนคติว่าหาก เดอะ บอดี ซีอ็อป ใช้สื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาได้แก่สื่อเฉพาะกิจ ส่วนสื่อที่ผู้รับสารเห็นว่า จะก่อให้เกิดประสิทธิผลในการนำเสนอข่าวสารได้น้อยที่สุด คือ สื่อบุคคล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้รับสารพิจารณาจากความสะดวกในการรับสาร สื่อมวลชนนั้นผู้รับสารสามารถเลือกรับในเวลาและสถานที่ที่สะดวก เช่น ดูโทรทัศน์ในบ้าน ฟังวิทยุในรถ ส่วนสื่อเฉพาะกิจซึ่งส่วนใหญ่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อรับมาบุคคลนั้นผู้รับสารจะต้องไปรับข่าวสารที่ร้านจำหน่ายในเวลาที่ร้านเปิดทำการ และต้องเป็นเวลาที่พนักงานขายสะดวกในการให้ข้อมูล จึงเป็นสื่อที่ผู้รับสารเห็นว่าจะมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด

สรุป จากการประเมินทักษะของผู้รับสารในเรื่องการเปิดรับข่าวสารจาก เดอะ บอดี ซีอ็อป นั้น สามารถสรุปผลการประเมินได้ดังต่อไปนี้

(1) ผู้รับสารส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด สื่อมวลชนเป็นอันดับรองและสื่อบุคคลในระดับน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกันกับกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ที่ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อเฉพาะกิจมากกว่าสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะแนวนโยบายในการเลือกใช้สื่อของเดอะ บอดี ซีอ็อป ประกอบกับลักษณะของการนำเสนอเรื่องสิ่งแวดล้อมจะเป็นลักษณะของการให้ความรู้ ดังนั้น สื่อเฉพาะกิจจึงเป็นสื่อที่เหมาะสม ทั้งนี้เนื่องจาก (วิรัช ฤทธิรัตนกุล : 2524)

- สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ตามความประสงค์ที่ต้องการ
- มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์
- สร้างความสนใจและดึงดูดความสนใจได้ดี

(2) ในด้านการได้รับข่าวสารจาก เดอะ บอดี ซีอ็อป ผู้รับสารส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจน้อยที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชนและสื่อบุคคล แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อทั้ง 3 ประเภทนี้ยังมีปริมาณค่อนข้างน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะของสื่อที่เป็นสื่อเชิงรับทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตาม การที่ผู้รับสารส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจน้อยที่สุดนั้นก็ตรงกับจุดประสงค์ในการใช้ช่องทางการสื่อสารของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ที่มีการใช้ช่องทางสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด

(3) ข่าวสารที่ได้รับจาก เดอะ บอดี ซีอ็อป นั้นในด้านผู้รับสารให้ความเห็นว่า ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าข่าวสารในเรื่องความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ในทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1960) ในเรื่องการเลือกรับสารว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตน ซึ่งสาเหตุที่ผู้รับสารส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่านั้น อาจเป็นเพราะความต้องการเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ (ในอนาคต) ในการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตน

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาภายในสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ซึ่งได้แก่ จดหมายข่าว นั้นพบว่า จดหมายข่าวมีจำนวนหน้า 12 หน้า (รวมปกหน้า-หลัง) โดยเนื้อหาภายในเล่มจะแบ่งเป็น คอลัมน์หลัก ๆ ดังนี้

- แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ 4 หน้า
- ตอบปัญหาเรื่องผิวพรรณ 1 หน้า
- ข่าวความเคลื่อนไหวของ เดอะ บอดี ซีอ็อป 2 หน้า
- แนะนำโครงการรณรงค์ 2 หน้า
- รายงานความก้าวหน้าของโครงการรณรงค์ 1 หน้า

จะเห็นว่า จากการเปรียบเทียบของจำนวนหน้าในจดหมายข่าวของ เดอะ บอดี ซีอ็อป พบว่า ให้ความสำคัญกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่โดยมีจำนวนหน้าถึง 4 หน้า ซึ่งสอดคล้องกับข่าวสารที่ผู้รับสารได้รับจากเดอะ บอดี ซีอ็อป ทั้งนี้เนื่องจาก จดหมายข่าวเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่ เดอะ บอดี ซีอ็อป ได้จัดทำขึ้นเพื่อผู้รับสารที่เป็นสมาชิก เดอะ บอดี ซีอ็อป และเพื่อผลในการนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวขององค์กร ทั้งในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมทั้งการรายงานความคืบหน้าขององค์กรให้กับสาธารณชนได้รับทราบ

(4) ผู้รับสารมีทัศนคติต่อการใช้สื่อต่าง ๆ ของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ในการนำเสนอข่าวสารว่า เดอะ บอดี ซีอ็อป ยังมีการใช้สื่อต่าง ๆ ในปริมาณที่น้อย ทั้งนี้วัดจากปริมาณและความต่อเนื่องในการเผยแพร่ข่าวสารในกิจกรรมรณรงค์ ผู้รับสารมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ถ้า เดอะ บอดี ซีอ็อป ต้องการให้ตัวองค์กรเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ ควรมีการใช้สื่อต่าง ๆ ให้มากกว่าเดิม

(5) ผู้รับสารมีทัศนคติต่อความต้องการในการนำเสนอข่าวสารของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ให้ได้ผลมากที่สุด นั้น ควรมีการใช้สื่อมวลชนให้มากกว่าสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล

สำหรับผู้วิจัยมีความเห็นว่า เดอะ บอดี ซีอ็อป ควรมีการให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนให้มากกว่าสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล ทั้งนี้เนื่องจาก คุณสมบัติที่ดีของสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว และสามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี ประกอบกับความสามารถในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ (Roger with Shoemaker :1971) นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางที่สกัดจากธรรมชาติมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตและผู้ประกอบการหลายรายพยายามที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสีเขียวให้มากขึ้น ดังนั้น กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลเพียงสองประการนี้คงไม่เพียงพอที่จะเข้าไปมีส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องสำอางสีเขียวได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 28 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ	X	SD
ต่ำ	15	30		
ปานกลาง	17	34		
สูง	18	36		
รวม	50	100	5.04	1.525

*** เกณฑ์ในการแปลความหมาย

คะแนนต่ำกว่า X = ความรู้ต่ำ

คะแนนระหว่าง X = ความรู้ปานกลาง

คะแนนมากกว่า X = ความรู้สูง

จากตารางสรุปได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 คน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือร้อยละ 34 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนที่เหลือคือร้อยละ 39 มีความรู้อยู่ในระดับต่ำ โดยคำถามความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุดนั้นได้แก่ คำถามที่ว่า “ท่านทราบหรือไม่ว่าสัตว์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ข้อใดถือเป็นสัตว์ประเภทใกล้สูญพันธุ์ทั้งหมด “ โดยคำตอบที่ถูกต้องคือ “แรด หมี เสือ” คำถามที่ได้คะแนนรองลงมาคือ คำถามเกี่ยวกับการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง (Against Animal Testing) ว่าคืออะไร ซึ่งคำตอบที่ถูกต้องคือ การรณรงค์ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองกับวัตถุประสงค์ของเครื่องสำอาง

ส่วนคำถามที่มีผู้ตอบถูกน้อยที่สุดได้แก่ คำถามว่าใยบัวป่าที่วางจำหน่ายภายในร้านเดอะบอดี ชีอ็อป มาจากที่ใด โดยคำตอบที่ถูกต้องคือ ชุมชนชาวกะเหรี่ยงใน อ.ด่านช้าง จ.สุพรรณบุรี และคำถามเรื่องโครงการค้าขายกับชุมชน (Community Trade) คืออะไร ซึ่งคำตอบคือ โครงการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชน

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในด้านที่เป็นความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าความรู้เฉพาะด้านในโครงการรณรงค์แต่ละโครงการของ เดอะ บอดี ชีอ็อป กล่าวคือ ในด้านความรู้เกี่ยวกับโครงการรณรงค์ที่ เดอะ บอดี ชีอ็อป นำเสนอนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำรายละเอียดของเนื้อหาของโครงการรณรงค์ที่เดอะ บอดี ชีอ็อป นำเสนอได้ทั้งหมด ทั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะ โครงการรณรงค์ส่วนใหญ่เป็นโครงการที่ผ่านมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว ดัง

นั้น จึงเป็นเรื่องยากที่กลุ่มตัวอย่างจะสามารถจดจำรายละเอียดได้ ประกอบกับสื่อที่เคอะ บอดี้ ซ็อบเลือกใช้ก็คือสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์หน้าร้าน ซึ่งไม่สามารถเข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่

ตารางที่ 29 แสดงทัศนคติต่อการนำเสนอปัญหาและสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติต่อการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อม	ด้านบวก	ด้านลบ
ท่านคิดว่าคนส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะช่วยทำให้สภาพแวดล้อมดีขึ้น	22	
ท่านคิดว่าคนส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นเพียงการปฏิบัติตามกระแสการตลาด		28

การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ได้ผลเด็ดขาดต้องแก้ที่ฝ่ายผู้ผลิตมากกว่าฝ่ายผู้บริโภค	34	
การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมต้องแก้ที่ฝ่ายผู้บริโภคมากกว่าฝ่ายผู้ผลิต		16
ทัศนคติต่อการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อม	ด้านบวก	ด้านลบ
การผลิตสินค้าในรูปแบบหมวดสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ของ บอดี้ ซ็อบ เช่น สบู่รูปเสือดาว หมี ช้าง จะช่วยสร้างการตื่นตัวต่อการรับรู้เรื่องการพิทักษ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์	30	
การผลิตสินค้าในรูปแบบหมวดสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ของ บอดี้ ซ็อบ เป็นการผลิตสินค้าเพื่อการค้า		20

การรณรงค์ให้มีการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่สามารถทำสำเร็จได้	36	
การต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากหากต้องการความก้าวหน้าให้ผลิตภัณฑ์		14

ถึงแม้ว่าพลาสติกจะเป็นขยะที่ย่อยสลายยากก็ตาม แต่ด้วยคุณสมบัติที่ทนทาน น้ำหนักเบาพลาสติกจึงถูกเลือกให้เป็นบรรจุภัณฑ์ของ บอดี้ ซ็อบ	18	
เพราะว่าพลาสติกเป็นขยะที่ย่อยยาก ดังนั้น พลาสติกจึงไม่ควรถูกเลือกให้เป็นบรรจุภัณฑ์ของ บอดี้ ซ็อบ		32

การนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วมา Recycle เป็นวิธีการแก้ปัญหาที่ง่ายที่สุด	34	
--	----	--

การนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วมา Recycle เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและไม่ปลอดภัยในแง่ของความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค		16
---	--	----

ท่านยอมเป็นผู้ที่มีร่างกายอ้วนแต่มีความมั่นใจ	47	
ท่านยอมเป็นผู้ที่มีร่างกายผอมและขาดความมั่นใจ		3

จากคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อม จำนวน 7 คำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ได้ผลต้องแก้ที่ฝ่ายผู้ผลิตมากกว่าฝ่ายผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับคำถามที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นว่าการผลิตสินค้าในรูปแบบสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ของ เดอะ บอดี ชีป เช่น สบู่รูปเสือ หมี ช้าง จะช่วยสร้างการตื่นตัวต่อการรับรู้เรื่องการรักษาสัตว์ป่าให้กับผู้บริโภค รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการรณรงค์ให้มีการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่สามารถกระทำสำเร็จได้ ตลอดจนการที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วมา recycle เป็นวิธีการแก้ปัญหาที่ง่ายที่สุด ซึ่งจากทัศนคติในด้านบวกต่อคำถามดังกล่าวข้างต้น วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมให้เกิดประสิทธิภาพต้องแก้ที่ฝ่ายผู้ผลิต ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งให้ความเห็นว่า เนื่องจากผู้ผลิตเป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดความเสียหายต่อสภาพแวดล้อม ตั้งแต่ระบบการผลิต การบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนถึงการจัดจำหน่าย

สำหรับคำถามการใช้เครื่องสำอางเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นการปฏิบัติตามกระแสการตลาดเท่านั้นและไม่เชื่อว่าจะช่วยทำให้สภาพแวดล้อมดีขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีความตั้งใจจริงในการปฏิบัติตนเพื่อช่วยรักษาสภาพแวดล้อม การที่กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องสำอางเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็เป็นเพียงการกระทำตามกระแสของการโฆษณาในระบบการตลาดเท่านั้น

ส่วนคำถามที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรณรงค์ของ เดอะ บอดี ชีป ในโครงการรณรงค์เกี่ยวกับการกำจัดขยะนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับการรณรงค์ของ เดอะ บอดี ชีป ในด้านการนำพลาสติกมาเป็นบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะพลาสติกเป็นขยะที่ย่อยยาก ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะ เดอะ บอดี ชีป อาจไม่ได้มีการนำเสนอให้ผู้รับสารทราบ ว่า ถึงแม้ว่าพลาสติกจะเป็นขยะที่ย่อยสลายยากแต่ก็มีข้อดีคือ มีความทนทานสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำใหม่ได้หลาย ๆ ครั้ง จึงเป็นการช่วยประหยัดทรัพยากรธรรมชาติได้อีกวิธีหนึ่ง

ส่วนโครงการณรงค์และเผยแพร่แนวคิดเรื่อง “ความงามและความเคารพตนเองของผู้หญิง” (Self Esteem) นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับเป็นผู้ที่มีร่างกายอ้วนแต่มีความมั่นใจ แสดงให้เห็นว่าการณรงค์โครงการนี้ของ เดอะ บอดี ชีป ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการมีความเชื่อมั่นในตัวเองซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายในมีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ปรากฏอยู่ภายนอก เช่น รูปร่าง หน้าตา ซึ่งผลที่ได้นี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการณรงค์ที่ต้องการให้เพศหญิงเกิดความตื่นตัวและพิเคราะห์ถึงศักยภาพ ศักดิ์ศรี ทัศนคติที่มีประโยชน์ต่อตนเองและต่อส่วนรวมอย่างแท้จริง

ตอนที่ 5 การมีส่วนร่วมในการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 30 ตารางการมีส่วนร่วมในการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อม

กิจกรรม	บ่อยที่สุด (จำนวน)	บ่อย (จำนวน)	พอสมควร (จำนวน)	นานๆครั้ง (จำนวน)	ไม่เคย (จำนวน)	X
เวลาใช้เครื่องสำอาง ท่านเจาะจงเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ระบุว่า Against Animal Testing เพื่อช่วยต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง	5	3	20	8	14	2.54
ท่านพร้อมที่จะจ่ายเงินมากกว่าสำหรับสินค้าที่ระบุว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	6	8	27	7	2	3.02
ท่านเจาะจงเลือกซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมเพื่อมาเติมในบรรจุภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เพื่อช่วยลดปริมาณขยะและประหยัดค่าใช้จ่าย	16	15	10	6	3	3.7
ท่านจะนำถุงผ้าไปด้วยทุกครั้งเวลาท่านไปซื้อสินค้า	2	2	5	15	24	1.78
ท่านมีส่วนแนะนำให้ผู้คนใกล้เคียงรู้จักกับเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและชักชวนบุคคลเหล่านั้นหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพื่อช่วยแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม	6	4	18	12	10	2.68

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมเพื่อมาเติมในบรรจุภัณฑ์เดิมที่มีอยู่บ่อยที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางที่ระบุว่า Against Animal Testing ในระดับพอควร ซึ่งอยู่ในระดับเดียวกันกับการพร้อมที่จะจ่ายเงินมากกว่าสำหรับสินค้าที่ระบุว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แวดล้อม และการมีส่วนร่วมแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดเข้าถึงกับเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ส่วนพฤติกรรมการนำถุงผ้าไปด้วยทุกครั้งเวลาไปซื้อสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยนำถุงผ้าไป ซึ่งอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างมี 2 ระดับ คือ

1. ระดับที่กระทำได้เลยไม่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ระบุว่า Against Animal Testing พฤติกรรมการจ่ายเงินมากกว่าสำหรับสินค้าที่ระบุว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมเพื่อมาเติมในบรรจุภัณฑ์เดิมที่มีอยู่
2. ระดับที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ได้แก่ การนำถุงผ้าไปด้วยทุกครั้งเวลาไปซื้อสินค้า

โดยสามารถวิเคราะห์ได้จากแนวความคิดของความตระหนักของประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ว่าองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนักมี 3 ประการ คือ

- พุทธิปัญญาหรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive or Belief Component)
- อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component)
- พฤติกรรม (Behavioral Component)

ซึ่งในส่วนของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายได้ว่า ความตระหนักของกลุ่มตัวอย่างเกิดจากความรู้ความเข้าใจ โดยสามารถเทียบได้กับตารางที่ 27 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง ดังนั้นจึงแสดงออกมาในพฤติกรรมของการมีส่วนร่วมแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก็เป็นเพียงระดับที่ไม่ต้องมีการเปลี่ยนแปลง