

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทักษะคติ แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คนนั้น ผู้วิจัยขอสรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ทักษะคติเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

มีอายุ 18-26 ปีมากที่สุดคือ 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ อายุ 27-35 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 อันดับสามคือ อายุระหว่าง 36-44 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุระหว่าง 45-53 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุระหว่าง 54-62 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอายุมากกว่า 63 ปีขึ้นไปมีน้อยที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือ 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/ปวช.จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอนุปริญญา/ปวส.มีน้อยที่สุดคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคือ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมาคือ รับจ้าง/ค้าขาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 กิจการส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 แม่บ้าน/พอบ้าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอาชีพอื่น ๆ เช่น ว่างงานเกษตร มีน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาทมากที่สุด คือ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และ รายได้ 30,001-40,000 บาทมีน้อยที่สุด คือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการเปิดรับความรู้จากสื่อ

เปิดรับข้อมูลในสื่อรณรงค์ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเราจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 435 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ โปสเตอร์ แผ่นพับ จำนวน 155 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.8 อันดับ 3 คือ ป้ายประกาศ จำนวน 151 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.3 และไม่ทราบกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรามีน้อยที่สุด จำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.8

เปิดรับข้อมูลในสื่อรณรงค์เปลี่ยนหลอดได้เป็นหลอดตะเกียบจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 395 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ โปสเตอร์ แผ่นพับ จำนวน 172 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับ 3 คือ ป้ายประกาศ จำนวน 126 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.4 และไม่ทราบกิจกรรมรณรงค์เปลี่ยนหลอดได้เป็นหลอดตะเกียบมีน้อยที่สุด จำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.2

เปิดรับข้อมูลในสื่อรณรงค์ไม่ขับช่วยดับเครื่องจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 313 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ โปสเตอร์ แผ่นพับ จำนวน 155 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.7 อันดับ 3

คือ ป้ายรถรงค์ วางบริเวณฝากระบะโปรงรถ ขณะเติมน้ำมัน จำนวน 152 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.6 และไม่ทราบกิจกรรมรถรงค์ไม่ขับช่วยดับเครื่องมีน้อยที่สุด จำนวน 24 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.3

เปิดรับข้อมูลในสื่อรถรงค์ปลุกต้นไม้สร้างสมดุลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 319 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ โปสเตอร์ แผ่นพับ จำนวน 165 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.1 อันดับ 3 คือ ต้นกล้าพันธุ์ไม้ จำนวน 146 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.8 และไม่ทราบกิจกรรมรถรงค์ปลุกต้นไม้สร้างสมดุลมีน้อยที่สุด จำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.3

เปิดรับข้อมูลในสื่อรถรงค์ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 356 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ โปสเตอร์ แผ่นพับ จำนวน 185 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.8 อันดับ 3 คือ ป้ายประกาศ จำนวน 168 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.4 และไม่ทราบกิจกรรมรถรงค์ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกมีน้อยที่สุด จำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.9

และเปิดรับข้อมูลในสื่อรถรงค์ลดขยะลดโลกร้อนจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 366 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ โปสเตอร์ แผ่นพับ จำนวน 162 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.2 อันดับ 3 คือ ป้ายประกาศ จำนวน 133 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.5 และไม่ทราบกิจกรรมรถรงค์ลดขยะลดโลกร้อนมีน้อยที่สุด จำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านความรู้

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใต้กรุงเทพฯ ในเรื่องช่วยกันถอดปลั๊กไฟ หลังการใช้งานถูกต้องมากที่สุด จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาคือ เพิ่มปริมาณการปลูกต้นไม้ เพื่อดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 อันดับ 3 คือ หันมาใช้หลอดตะเกียบแทน หลอดไส้ จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในเรื่องขับรถในความเร็วไม่เกิน 70 กิโลเมตรต่อชั่วโมง เพื่อประหยัดน้ำมัน 20% น้อยที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใต้กรุงเทพฯ ในระดับมาก มากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ มีความรู้ระดับปานกลาง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และมีความรู้ระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตอนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเรื่องสภาวะโลกร้อนเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวมากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.67 รองลงมาคือโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ มีการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.57 อันดับ 3 คือท่านยอมรับคำแนะนำของโครงการฯ เพื่อช่วยลดสภาวะโลกร้อน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.41 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเรื่องผลจากการจัดกิจกรรม หยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ ทำให้ท่านเข้าใจสภาวะโลกร้อนดีขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.27

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ ในเรื่องท่านปลูกต้นไม้ภายในบริเวณบ้าน เพื่อความร่มรื่นมากที่สุด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมาคือ เมื่อท่านต้องการใช้เครื่องปรับอากาศ ท่านจะปรับอุณหภูมิที่ 25 องศาเซลเซียส จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 อันดับที่ 3 คือทุกครั้งที่มาชิกในบ้าน ต้องการดูโทรทัศน์ ทุกคนจะมาดูรวมกันที่ห้องรับแขก จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ ในเรื่องท่านมักจะคัดแยกขยะ ก่อนการทิ้งเสมออย่างน้อยที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ ในระดับมาก มากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ มีความรู้ระดับปานกลาง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีความรู้ระดับน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทำให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใ้กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

จากการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทำให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใ้กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การทดสอบความแตกต่าง พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใ้กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.228

อายุที่แตกต่างกันมีระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใ้กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.254

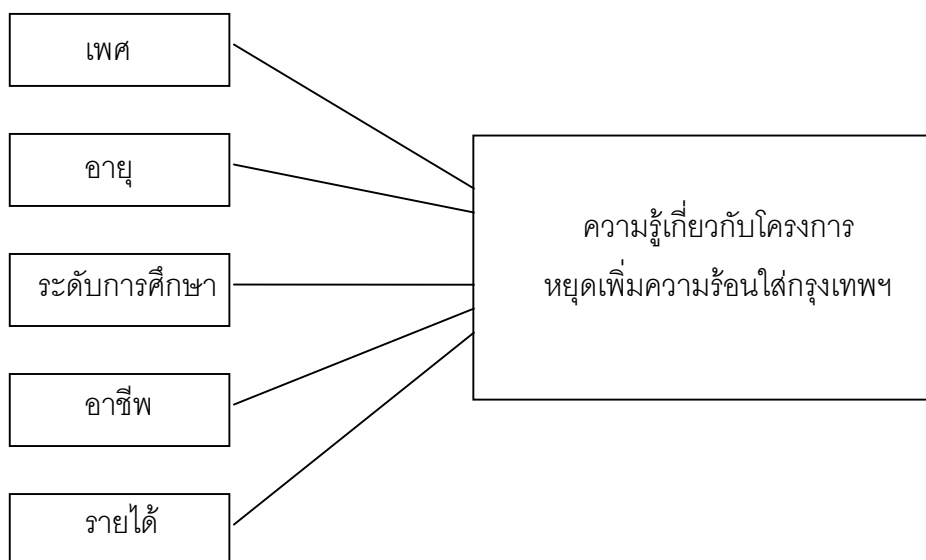
การศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใ้กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.270

อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใ้กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.252

และรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใ้กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.482

แผนภาพที่ 5.1

แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความรู้เกี่ยวกับ
โครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ



ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่ม
ความร้อนในกรุงเทพฯ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่ม
ความร้อนในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบความแตกต่าง พบว่าความรู้ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับ
โครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนี้

ความรู้ที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ
ในเรื่องสภาวะโลกร้อนเป็นเรื่องใกล้เคียง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.697

ความรู้ที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ
ในเรื่องผลจากการจัดกิจกรรม หยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ทำให้ท่านเข้าใจสภาวะโลกร้อนดีขึ้น
ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.086

ความรู้ที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ
ในเรื่องท่านยอมรับคำแนะนำของโครงการฯ เพื่อช่วยลดสภาวะโลกร้อน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ 0.216

ความรู้ที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่ง่วงเทพฯ ในเรื่องท่านคิดจะปฏิบัติตามคำแนะนำของโครงการฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.056

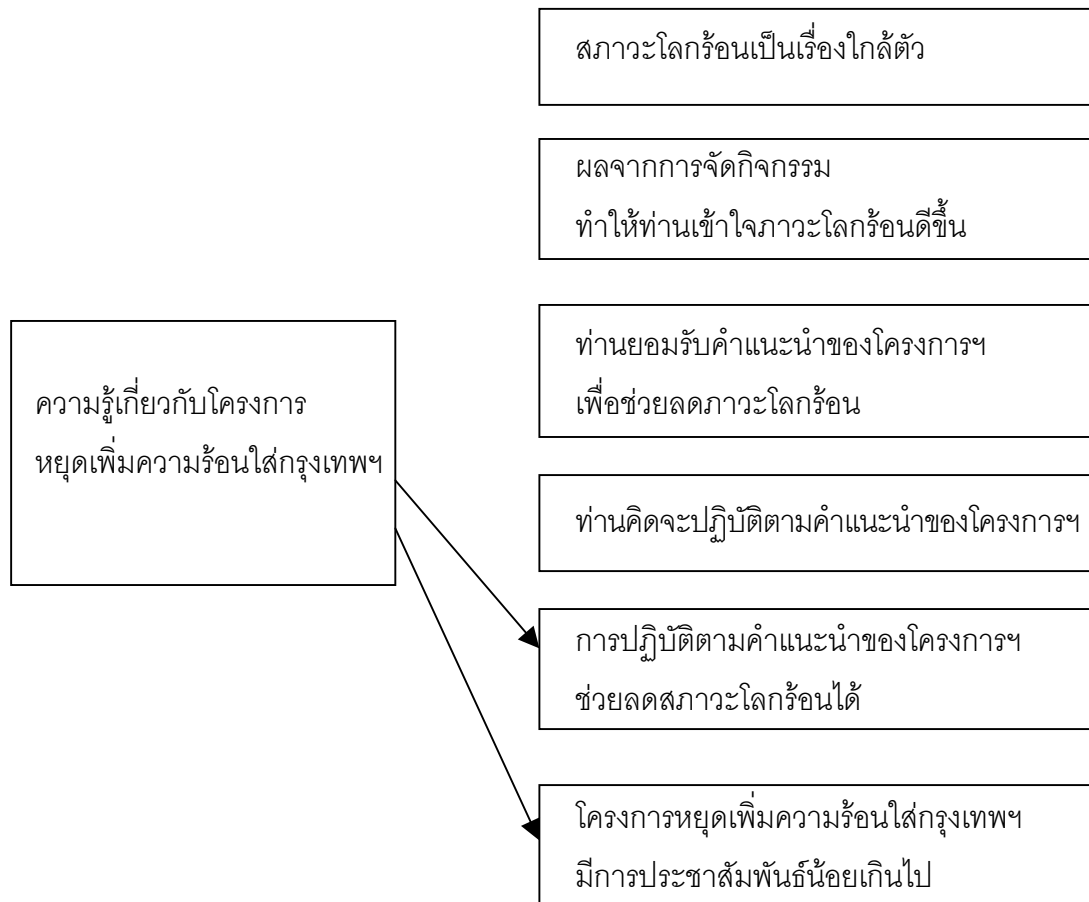
จากการทดสอบความแตกต่าง พบว่าความรู้ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่ง่วงเทพฯ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ความรู้ที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่ง่วงเทพฯ ในเรื่องการปฏิบัติตามคำแนะนำของโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่ง่วงเทพฯ ช่วยลดสภาวะโลกร้อนได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001* นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ มาก มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการมากที่สุด

ความรู้ที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่ง่วงเทพฯ ในเรื่องโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่ง่วงเทพฯ มีการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.018* นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ปานกลาง มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการมากที่สุด

แผนภาพที่ 5.2

แสดงความสัมพันธ์ของความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ
กับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ

ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการฯ

ตัวแปรที่มีสัญลักษณ์ → หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะที่ต่างกัน ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่าง พบว่า ทักษะที่ต่างกัน ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนี้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมและทักษะ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่ต่างกันมีระดับทักษะเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ในเรื่องสภาวะโลกร้อนเป็นเรื่องใกล้เคียง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.260

แนวโน้มพฤติกรรมที่ต่างกันมีระดับทักษะเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ในเรื่องผลจากการจัดกิจกรรม หยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ทำให้ท่านเข้าใจภาวะโลกร้อนดีขึ้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.051

แนวโน้มพฤติกรรมที่ต่างกันมีระดับทักษะเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ในเรื่องท่านยอมรับคำแนะนำของโครงการฯ เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.513

การทดสอบความแตกต่าง พบว่า ทักษะที่ต่างกัน ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมที่ต่างกันมีระดับทักษะเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ในเรื่องท่านคิดจะปฏิบัติตามคำแนะนำของโครงการฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000* นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมาก มีทักษะเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ในเรื่องท่านคิดจะปฏิบัติตามคำแนะนำของโครงการฯ มากที่สุด

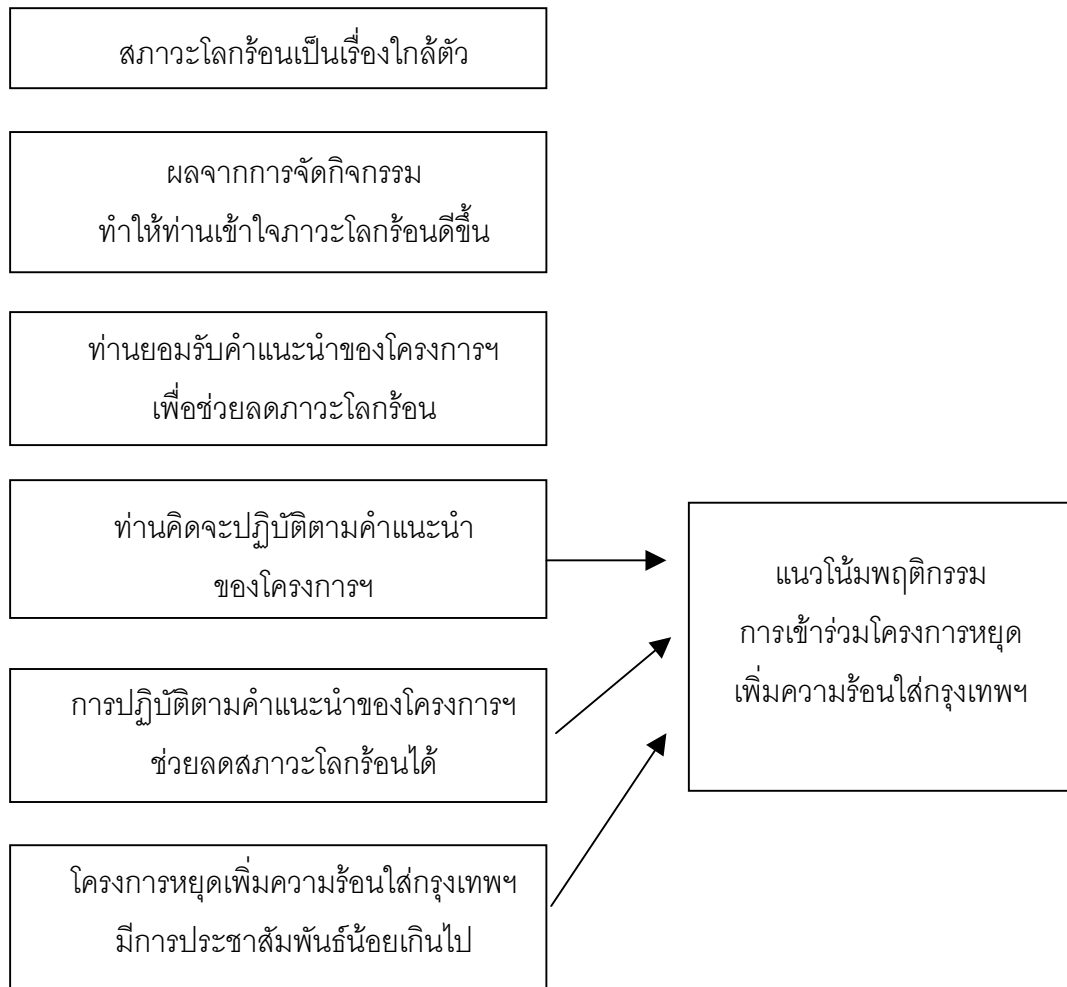
แนวโน้มพฤติกรรมที่ต่างกันมีระดับทักษะเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ในเรื่องการปฏิบัติตามคำแนะนำของโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ช่วยลดสภาวะโลกร้อนได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.045* นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมาก มีทักษะเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ในเรื่องการปฏิบัติตามคำแนะนำของโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ช่วยลดสภาวะโลกร้อนได้มากที่สุด

แนวโน้มพฤติกรรมที่ต่างกันมีระดับทักษะเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ในเรื่องโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ มีการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000* นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับปานกลาง มีทักษะเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ในเรื่องโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ มีการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไปมากที่สุด

แผนภาพที่ 5.3

แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ
กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ

ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการฯ



ตัวแปรที่มีสัญลักษณ์ \longrightarrow หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทักษะคติ แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแล้ว มีประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายผลภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 18-26 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ในจำนวนเท่ากัน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ นุชจิรา โมระเสริฐ¹ เรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับแผนการลดปริมาณมูลฝอย” ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาที่ดี ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องภาวะโลกร้อน ซึ่งเป็นเรื่องสภาวะสิ่งแวดล้อมที่ใกล้ตัว ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 18-26 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนปลาย เป็นช่วงอายุที่มักจะมีความสนใจใฝ่ใจ กับสิ่งแวดล้อมใกล้ตัวในหลาย ๆ ด้าน รวมถึงกิจกรรมที่เป็นของใหม่และมีประโยชน์ ช่วยระบายความเครียดอารมณ์ เด็กวัยรุ่นมักให้ความร่วมมือ ซึ่งกิจกรรมสร้างสรรค์อาจเป็นทั้งแง่ส่วนตัวและแง่สังคม²

¹ นุชจิรา โมระเสริฐ, “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับแผนการลดปริมาณมูลฝอย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. บทคัดย่อ.

² ศรีเรือน แก้วกังวาล, จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย วัยรุ่น-วัยสูงอายุ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 362.

2. ความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ของกลุ่มตัวอย่าง

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ สื่อมวลชน

จากการศึกษาพบว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ มากที่สุด ในทุกกิจกรรมรณรงค์ ซึ่งจากแนวคิดด้านการรณรงค์ทางการสื่อสาร ที่ว่า บทบาทเสริมของสื่อมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นเรื่องสำคัญสำหรับการรณรงค์ ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ถือว่าเข้าถึงมวลชนได้มากที่สุด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เป็นผลมาจากการทำประชาสัมพันธ์ ของกรุงเทพมหานคร โดยเริ่มในกิจกรรมรณรงค์แรก ซึ่งเป็นกิจกรรมเปิดตัวของโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ในวันที่ 9 พฤษภาคม 2550 คือ ปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา โดยมีศูนย์กลางที่ลานหน้าศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า พร้อมกับการถ่ายทอดสดภาพการปิดไฟจากถนนเส้นหลัก 5 สาย การถ่ายทอดสดผ่านโทรทัศน์ เป็นการสร้างการรับรู้ของประชาชนได้เป็นอย่างมาก ซึ่งสื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ เพราะสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก และผู้รับสารสามารถที่จะตีความหมายและมีการจดจำในเนื้อหาสาระของการถ่ายทอดผ่านทางสื่อมวลชนได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของ โจเซฟ ที แคลปเปอร์³ ที่กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสารใด ๆ ก็ตาม ผู้รับสารมักมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ฯลฯ ที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการเลือกสรรนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ โดยประกอบไปด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเปิดรับสื่อ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสาร ทั้งการเลือกโดยตั้งใจ หรือการเลือกโดยไม่ตั้งใจ จากแหล่งหนึ่งแหล่งใด ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง การเลือก

³ J. T. Klapper, 1960, pp. 19-25 อ้างถึงใน จเรศักดิ์ ชูรัักษ์, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้อย่างรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. 18.

เปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ทัศนคติเดิม ความเชื่อ อุดมการณ์
 ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) ผู้รับสารแต่ละคน อาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกัน ที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่
 ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือ คำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่
 ผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้ หรือ เลือกตีความหมายของข่าวสารตามความเข้าใจของตนเอง หรือตาม
 ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือ
 สภาวะอารมณ์ในขณะนั้นด้วย

ขั้นตอนที่ 3 กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารจะมีแนวโน้ม
 ในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตน
 และยิ่งพร้อมที่จะลืมข่าวสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ของตนเองอีก
 ด้วย

กล่าวได้ว่า เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ หยุดเพิ่มความร้อนใ
 กรุงเทพฯ ทางโทรทัศน์แล้ว ก็จะตีความในเนื้อหาข่าวสารของโครงการที่ได้รับ และเกิดการจดจำ
 โครงการได้ในที่สุด ซึ่งสื่อมวลชนมีบทบาทอย่างยิ่งในการที่จะทำให้ประชาชนเกิดกระบวนการ
 ดังกล่าว

สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับโครงการ หยุดเพิ่มความร้อนใกรุงเทพฯ ได้แก่ โปสเตอร์
 แผ่นพับ บอร์ดนิทรรศการ ป้ายประกาศ วารสารสำนักสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า สื่อประเภท
 โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ หยุดเพิ่มความร้อนใ
 กรุงเทพฯ รองลงมาจากโทรทัศน์ ในทุกกิจกรรมรณรงค์ และป้ายประกาศ เป็นลำดับที่สาม
 ในกิจกรรมปิดไฟ 15 นาที เพื่อกรุงเทพฯ ของเรา เปลี่ยนหลอดใเป็นหลอดตะเกียบ ใช้ถุงผ้าแทน
 ถุงพลาสติก และ กิจกรรมรณรงค์ลดขยะลดโลกร้อน ทั้งนี้ เนื่องจากกรุงเทพมหานครได้จัดทำสื่อ
 สิ่งพิมพ์เป็นปริมาณมาก และสามารถแจกจ่ายสื่อไปตามสถานที่และชุมชนอื่น ๆ ได้หลากหลาย
 และเข้าถึงได้ง่าย ประกอบกับการจัดกิจกรรมรณรงค์ของโครงการฯ ยังได้มีการจัดไปตามเขต
 ต่าง ๆ ในแต่ละครั้งที่มีการจัด อาทิเช่น เขตพระนคร ของกิจกรรม “เปลี่ยนหลอดใเป็นหลอด
 ตะเกียบ” เขตปทุมวัน ของกิจกรรม “ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก” เป็นต้น ซึ่งการไปจัดกิจกรรมใน
 แต่ละครั้งก็จะมีแจกโปสเตอร์ และแผ่นพับ รวมถึงป้ายประกาศ และบอร์ดนิทรรศการต่าง ๆ
 ด้วย ทำให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบข่าวสารโครงการฯ จากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นปริมาณมาก

สื่อบุคคล

ได้แก่ พนักงานของกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้จากสื่อบุคคลเกี่ยวกับโครงการ หยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ เป็นลำดับท้าย ทั้งนี้เนื่องมาจากพนักงานของกรุงเทพมหานครจะให้ความรู้กับประชาชนเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน เฉพาะเวลามีกิจกรรมรณรงค์เท่านั้น ส่วนเวลาอื่น ๆ ประชาชนที่สนใจรับข่าวสารจำเป็นต้องเข้าไปที่สำนักงานของกรุงเทพมหานครโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation Theory) ของเดอเฟลอร์⁴ ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัวหรือญาติพี่น้องนั้น จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลจากการปรึกษา หรือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด โดยอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence) พนักงานกรุงเทพมหานครนั้นเป็นกลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า มีความผูกพันทางสังคมน้อยกว่า จึงไม่สามารถเข้าไปมีอิทธิพลทางความคิด หรือ การก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ

สื่อเฉพาะกิจ

ได้แก่ ป้ายรณรงค์ วางบริเวณฝากระโปรงรถ ขณะเติมน้ำมัน และเสื่อยึดโครงการสำหรับใช้ในกิจกรรม “ไม่ขับช่วยดับเครื่อง” ซึ่งพบว่ากลุ่มเป้าหมายได้มีการรับรู้โครงการฯ จากป้ายรณรงค์เป็นลำดับที่สาม ร้อยละ 14.6 ซึ่งใกล้เคียงกับปริมาณการรับรู้จากโปสเตอร์ และแผ่นพับของโครงการ คือร้อยละ 14.7 ทั้งนี้เนื่องมาจาก ในปัจจุบันกรุงเทพฯ มีปริมาณรถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบกจำนวน 5.5 ล้านคัน รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลจำนวน 1.9 ล้านคัน เมื่อเติมน้ำมันทุกครั้งเติ้ลมจะนำป้ายรณรงค์ มาวางบริเวณฝากระโปรงรถ ซึ่งทำให้ประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ในปริมาณที่มากพอสมควร แต่กลับได้รับความรู้เรื่องเสื่อยึดของโครงการฯ ในปริมาณที่น้อยมาก คือลำดับที่แปด ทั้งนี้เนื่องมาจากมีการแจกเสื่อยึดโครงการฯ ในปริมาณที่ จึงไม่เพียงพอที่จะทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ได้

⁴ DeFleur, 1966, p. 61 อ้างถึงใน ตาวิ พานิช, “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้รถยนต์ เกี่ยวกับการโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545), น. 17.

ต้นกล้าพันธุ์ไม้ ในกิจกรรมรณรงค์ “ปลูกต้นไม้สร้างสมดุล” พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับความรู้โครงการฯ จากการรับต้นกล้าพันธุ์ไม้มาปลูกร้อยละ 13.8 ซึ่งเป็นลำดับที่สาม ทั้งนี้เนื่องจากกรุงเทพมหานครได้แจกต้นไม้ให้กับประชาชนฟรีทั่วกรุงเทพฯ จำนวน 500,000 ต้น เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนร่วมกันปลูกเพิ่มพื้นที่สีเขียว ในจำนวนนี้กรมแจกต้นไม้เพื่อให้ประชาชนนำไปปลูกในวันที่ 12 สิงหาคม 2550 “วันแม่แห่งชาติ” ด้วย ซึ่งทำให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ได้เป็นอย่างดี

ถุงผ้า ในกิจกรรมรณรงค์ “ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก” พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้โครงการฯ จากการได้รับแจกถุงผ้าร้อยละ 8.4 ซึ่งเป็นลำดับที่หก ทั้งนี้เนื่องจากกรุงเทพมหานครจัดเตรียมถุงผ้าไว้แจกประชาชนจำนวน 30,000 ใบ โดยจะเน้นเชิญชวนเด็กและเยาวชนหันมาใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก ซึ่งแบ่งพื้นที่ในการรณรงค์เป็น 6 สาย ได้แก่ มานูญครอง-โตคิว สยามดิศพ์เวอรี-สยามพารากอน สยามสแควร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ห้างคาร์ฟูร์ สาขาพระราม 4 และห้างโลตัส สาขาพระราม 4 ซึ่งถุงผ้าดังกล่าวนั้นได้รับการออกแบบจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้กลุ่มเยาวชน สามารถรับรู้ และจดจำ รวมถึงพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าได้อย่างรวดเร็ว แต่มีข้อจำกัดคือ จำนวนถุงผ้าที่ผลิตออกมาน้อย ทำให้การรับรู้ของสื่อเฉพาะกิจ (ถุงผ้า) อยู่ในปริมาณไม่มาก

Drop off จุดรับบริจาคขยะรีไซเคิล ในกิจกรรมรณรงค์ “ลดขยะลดโลกร้อน” พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้โครงการจากการติดตั้งจุดรองรับขยะรีไซเคิล ร้อยละ 11.5 ซึ่งเป็นลำดับที่สี่ ซึ่งถือเป็นการรับรู้เกี่ยวกับโครงการในลำดับต้น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากกรุงเทพมหานครได้ร่วมมือกับศูนย์การค้าต่าง ๆ เพื่อติดตั้ง Drop off ซึ่งเป็นจุดรับบริจาคขยะรีไซเคิล ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ จัสโก้ เดอะมอลล์ โรบินสัน ฟู้ดแลนด์ บิ๊กซี สยามพารากอน และเซ็นทรัล วังบูรพา เป็นจำนวน 119 แห่ง ทั่วกรุงเทพมหานครทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึง และรับรู้ข่าวสารของโครงการได้เป็นอย่างดี

สื่ออินเทอร์เน็ต

ได้แก่ เว็บไซต์ของกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารของโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน และมีอายุระหว่าง 18-26 ปี ซึ่งต้องใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานในแต่ละวัน และแนวโน้มในการใช้

อินเทอร์เน็ตเพื่อการสืบหาข้อมูลได้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยของมนต์ชัย ศรีเพชรนัย⁵ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า บริการในสื่ออินเทอร์เน็ตที่กลุ่มเป้าหมายใช้มากที่สุดคือ การสืบค้นแบบเครือข่ายใยแมงมุม (WWW) เนื่องจากผู้ใช้สามารถเข้าไปค้นหาหาข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้ไม่จำกัด รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต ที่พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับคือ เป็นแหล่งข้อมูลค้นหาความรู้ ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงมีโอกาที่จะได้เห็นการรณรงค์เกี่ยวกับ โครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้โดยง่าย

2. ความรู้เรื่องการลดสภาวะโลกร้อน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับเรื่อง “ช่วยกันถอดปลั๊กไฟ หลังการใช้งาน” เป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีกลุ่มตัวอย่างตอบถูกต้องร้อยละ 97 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ของกรุงเทพมหานครค่อนข้างได้ผลมากพอสมควร โดยสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้ และการรับรู้ในตัวโครงการได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการรณรงค์ช่วยกันประหยัดไฟมีมายาวนาน ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ และจดจำได้ดี

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้้น้อยที่สุดคือเรื่อง “ขับรถในความเร็วไม่เกิน 70 กิโลเมตรต่อชั่วโมง เพื่อประหยัดน้ำมัน 20%” โดยมีผู้ตอบผิดถึงร้อยละ 52.8 ถือเป็นจำนวนเกินครึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่า การขับรถที่ความเร็วต่ำ สามารถประหยัดน้ำมันได้ ซึ่งในความเป็นจริงนั้น การขับรถที่ความเร็วไม่เกิน 90 กิโลเมตรต่อชั่วโมง จะช่วยประหยัดพลังงานได้ถึง 20% แต่หากขับด้วยความเร็วเกิน 90 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ก็จะเป็นการสิ้นเปลืองพลังงาน และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่อง “ดับเครื่องยนต์ 5 นาที เพื่อประหยัดน้ำมัน 0.1 ลิตร/ครั้ง” อยู่ในลำดับที่สิบเอ็ด ตามแนวคิดของ เบนจามิน บี บลูม⁶ ซึ่งได้ให้คำนิยามว่า ความรู้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป โดยระลึกถึง

⁵ มนต์ชัย ศรีเพชรนัย, “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 105.

⁶ Benjamin B. Bloom, 1971, อ้างถึงใน โสภภาพ ร่มพูลทอง, “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของสมาชิกบ้านเอื้ออาทรที่มีผลต่อโครงการวัฒนธรรมเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 35.

เนื้อหา กลวิธี กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยมีความเข้าใจ ซึ่งต้องผ่านกระบวนการในการแปลความ และการตีความหมายของเนื้อหาที่ได้รับ เกิดการนำไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ จนไปถึงการประเมินคุณค่าของการกระทำนั้น ๆ และการเกิดความรู้ ไม่ว่าจะระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่นึกคิด เชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา และสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกมาตามความคิด ความรู้สึกของตน จึงกล่าวได้ว่าความรู้เป็นบ่อเกิดของทัศนคติ ดังนั้น กรุงเทพมหานคร ควรเพิ่มความถี่ในการนำเสนอ และมีรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจมากกว่านี้ รวมถึงควรใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ในประเด็นที่ว่า “ขับรถในความเร็วไม่เกิน 70 กิโลเมตรต่อ ชั่วโมง เพื่อประหยัดน้ำมัน 20%” และ “ดับเครื่องยนต์ 5 นาที เพื่อประหยัดน้ำมัน 0.1 ลิตร/ครั้ง” ให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ และจดจำข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

ส่วนความรู้เกี่ยวกับโลกร้อน ในประเด็นที่ว่า “ซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศ เพื่อลดปริมาณการใช้พลังงาน” เป็นลำดับสืบนั้น อาจมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างขาดความรู้ว่าเหตุใดการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศ จะสามารถลดปริมาณการใช้พลังงานได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กรุงเทพมหานคร ยังไม่มีการรณรงค์เกี่ยวกับประเด็นนี้มากนัก และไม่มีการให้ข้อมูลที่มีความชัดเจน ทำให้เวลาส่งสารออกไปยังประชาชน ไม่สามารถทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ และเข้าใจได้ ควรมีการชี้แจงให้ประชาชนได้มีความรู้ว่าการซื้อสินค้าจากต่างประเทศต้องสิ้นเปลืองพลังงานในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์และจัดจำหน่าย แต่ถ้าใช้ของที่ผลิตในประเทศ จะทำให้สามารถลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่จะเกิดขึ้น และพบว่ากรุงเทพมหานครได้ให้ความรู้ในประเด็นนี้ผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ แผ่นพับ บอร์ดนิทรรศการ ซึ่งควรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชน เพื่อสร้างความรู้ให้แก่กลุ่มตัวอย่างได้มากกว่านี้

เมื่อแบ่งกลุ่มของตัวอย่างตามระดับความรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ในระดับปานกลาง โดยทั้งสองกลุ่มมีจำนวนรวมกันถึงร้อยละ 99.6 มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 0.4 เท่านั้นที่มีความรู้ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการทำการรณรงค์ทางการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ เป็นความรู้ที่มีการประกาศ สื่อสาร และเผยแพร่จากสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ และไม่ได้เป็นข้อมูลที่ยากต่อการจดจำ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรณรงค์ที่ว่าความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้ หากมีการใช้ความถี่ที่เหมาะสมย่อมทำให้ผู้ชมสนใจ

และได้รับความรู้ ทั้งยังสอดคล้องกับกระบวนการรับรู้ ในขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสื่อ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสาร ทั้งการเลือกโดยตั้งใจ หรือการเลือกโดยไม่ตั้งใจ จากแหล่งหนึ่งแหล่งใด ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ทั้งนี้เป็นเพราะกระแสของภาวะโลกร้อน หรือ Global Warming ที่ถือเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่หนักหน่วงที่สุด มีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผ่านสื่ออยู่ตลอดเวลา จึงทำให้คนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา ทำให้เลือกที่จะเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมากขึ้น จึงส่งผลต่อการได้รับความรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วย

3. ทัศนคติต่อโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ สภาวะโลกร้อนเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว ผลจากการจัดกิจกรรม หยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ทำให้ท่านเข้าใจภาวะโลกร้อนดีขึ้น ท่านยอมรับคำแนะนำของโครงการ เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน ท่านคิดจะปฏิบัติตามคำแนะนำของโครงการ การปฏิบัติตามคำแนะนำของโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ช่วยลดสภาวะโลกร้อนได้ โครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ มีการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป

ทัศนคติโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเรื่องสภาวะโลกร้อนเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวมากที่สุด เนื่องจากประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ ซึ่งก่อให้เกิดแนวโน้มของพฤติกรรมในการช่วยลดภาวะโลกร้อนของกรุงเทพมหานคร แต่ในแง่ที่กล่าวว่า “โครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ มีการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป” ต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชน โดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว เพื่อเพิ่มการรับรู้ และแจ้งให้ทราบว่าโครงการนี้เป็นของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือ และพร้อมที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับ W.J. McGuire⁷ ซึ่งกล่าวว่า สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญคือ แหล่งของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ

⁷ W.J. McGuire, 1969, อ้างถึงใน โสภภาพ ร่มพูลทอง, “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของสมาชิกบ้านเอื้ออาทรที่มีผลต่อโครงการวัฒนธรรมเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ,” น. 38.

โทรทัศน์ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่าง ๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจและมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร วิธีการสื่อสาร ผู้รับสาร ซึ่งกรุงเทพมหานครจำเป็นต้องใส่ใจเรื่องการสื่อสาร และเทคนิควิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ด้วยเช่นกัน ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์สาร (Message Strategy) ซึ่งเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยความหวังว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารระดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้รูปแบบการนำเสนอ ชนิดของสาร ที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยด้านผู้ส่งสาร หลักเกณฑ์การวิเคราะห์สาร ที่ได้นำเสนอออกไปนั้น มีสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณา ได้แก่

ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่าง ๆ แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจ แต่ก็ต้องมีความถี่ที่พอเหมาะ มิฉะนั้นอาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ในขณะที่เดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำมาเสนอซ้ำ ๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามสมควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วยคุณภาพและปริมาณ ช่วงเวลาของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน ในการจัดกิจกรรมรณรงค์ของโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ จะจัดขึ้นในวันที่ 9 ของทุกเดือนซึ่งเป็นความถี่ที่ไม่มาก แต่ทางกรุงเทพมหานครเองก็ได้หาช่องทางเพื่อเพิ่มการสื่อสารกับประชาชน โดยการจับมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการร่วมกันลดภาวะโลกร้อน อาทิเช่น กิจกรรม “เปลี่ยนหลอดไส้เป็นหลอดตะเกียบ” จับมือกับ กฟผ. โดยการลดราคาหลอดตะเกียบ การแจกหลอดตะเกียบ หรือ กิจกรรม “ไม่ขับ ช่วยดับเครื่อง” จับมือกับปั้ม ปตท. เพื่อติดตั้งป้ายรณรงค์ เป็นต้น

รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้น ๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยจูงใจ ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร แบบอารมณ์ขัน หรือรูปแบบที่เข้าใจง่าย จะทำให้เนื้อหาดูมีความน่าสนใจกว่า รูปแบบของรายการสั้น ๆ กะทัดรัด จะเรียกร่องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว สิ่งที่สำคัญคือ การให้รูปแบบ และเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ แต่รูปแบบที่โครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ นำเสนอนั้นจะมีลักษณะเรียบง่าย และมีตัวหนังสือเยอะ ทำให้ไม่น่าสนใจในการจดจำ

ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content appeal)

ลักษณะของการนำเสนอเพื่อชักจูง หรือโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัว ส่วนการนำเสนอสองด้าน เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเห็นเกิดขึ้น เหมาะสำหรับผู้ชมที่มีการศึกษา และมีที่ทำได้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย จุดอ่อนในการโฆษณาของโครงการส่วนใหญ่จะเป็น Rationality คือเน้นการใช้เนื้อหา และภาพที่กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น เช่น การรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก ก็จะมีเนื้อหาที่นำเสนอว่าถุงพลาสติกไม่ดีอย่างไร ถ้าใช้จะก่อให้เกิดปัญหาใดบ้าง และเหตุใดจึงควรใช้ถุงผ้า

4. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 65 ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ในเรื่องท่านปลูกต้นไม้ภายในบริเวณบ้าน เพื่อความร่มรื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมาคือ เมื่อท่านต้องการใช้เครื่องปรับอากาศ ท่านจะปรับอุณหภูมิที่ 25 องศาเซลเซียส คิดเป็นร้อยละ 91.8 และอันดับสามคือ ทุกครั้งที่สมาชิกในบ้านต้องการดูโทรทัศน์ ทุกคนจะมาดูรวมกันที่ห้องรับแขก จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 สอดคล้องกับการให้ความหมายคำว่าพฤติกรรม ของ สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร^๑ ที่กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างกันในเรื่องการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับ จึงทำให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป และทำให้มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อแนวโน้มพฤติกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชน จนถึงระดับสังคม การโน้มน้าวพฤติกรรมของการสื่อสารสังคมอาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้

1. การปลุกอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวเร่งใจในการติดตามไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียง

^๑สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2533, อ้างถึงใน ตาวิ พานิช, “การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้รถยนต์ เกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์,” น. 25.

2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalize Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การมอบรางวัล ประกาศเกียรติคุณ เพื่อเป็นการจูงใจในการเข้าร่วมโครงการ

ทั้งนี้การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในสังคม มาจากการได้รับสารไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาบทความ ภาพ และเสียง จากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ โปสเตอร์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต หรือ สื่อบุคคล ทำให้เกิดการปลูกอารมณ์ประชาชนให้ได้รับทั้งความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนให้มากยิ่งขึ้น ให้เห็นว่าเรื่องของโลกร้อนเป็นเรื่องใกล้ตัว ที่จะเกิดกับทุกคนในขณะนี้ สื่อที่ออกมาจะเป็นในลักษณะ rationality ซึ่งทำให้ผู้รับสารที่รับสารเหล่านี้เกิดความตระหนักว่าปัญหาโลกร้อนเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว รวมถึงการนำเสนอภาพและเสียงที่เป็นแง่ลบว่ามนุษยชาติได้เผชิญกับเรื่องการขาดแคลนน้ำ เกิดภัยพิบัตินานาประการ ทำให้ประชาชนเกิดความเห็นอกเห็นใจเพื่อนมนุษย์ และมีความต้องการที่จะช่วยกันแก้ไขปัญหาเรื่องโลกร้อน โดยการโน้มน้าวของโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในสังคม ของกรุงเทพมหานครมีหลากหลายวิธี เช่น การนำผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมถึง ดารา นักแสดง มาเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตนเพื่อลดภาวะโลกร้อน และชักชวนให้ประชาชนปฏิบัติตาม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแบบ หรือวิธีการให้รางวัล เช่น การแจกต้นไม้ ในกิจกรรม “ปลูกต้นไม้สร้างสมดุล” หรือ การแจกถุงผ้า ในกิจกรรม “ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก” ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจในการเข้าร่วมโครงการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้วยเช่นกัน

จากการวิจัยและพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในสังคม ในเรื่องท่านปลูกต้นไม้ภายในบริเวณบ้าน เพื่อความร่มรื่นมากที่สุดนั้น อาจเป็นเพราะการปลูกต้นไม้เป็นเรื่องที่สามารถทำได้ง่าย และสามารถปฏิบัติกันได้ทุกเพศทุกวัย และการปลูกต้นไม้ทำให้บ้านมีความร่มรื่นน้อยๆ ประกอบกับการทำกิจกรรมรณรงค์ของโครงการที่แจกต้นไม้กว่า 500,000 ต้น ทำให้ประชาชนที่ได้รับแจกนำไปปลูกที่บ้าน และปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีในการเพิ่มพื้นที่สีเขียวโดยเริ่มต้นง่าย ๆ ในบ้านตัวเองก่อน และแนวโน้มพฤติกรรมลำดับสองและสามคือ เมื่อท่านต้องการใช้เครื่องปรับอากาศ ท่านจะปรับอุณหภูมิที่ 25 องศาเซลเซียส และทุกครั้งที่มาชิกในบ้านต้องการดูโทรทัศน์ ทุกคนจะมาดูรวมกันที่ห้องรับแขก ซึ่งเป็นแนวโน้มเรื่องการประหยัดไฟเป็นเรื่องที่มีการรณรงค์กันมายาวนาน ทั้งส่วนของภาครัฐและเอกชน ที่ส่งเสริมให้ประชาชนช่วยกันประหยัดไฟ ประชาชนจึงเกิดการรับรู้ในเรื่องนี้ได้รวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติ ประกอบกับ

ลักษณะวิถีชีวิตของประชากรไทยที่อยู่กันเป็นครอบครัว มีการทำกิจกรรมร่วมกันเสมอ การนั่งดูโทรทัศน์ร่วมกันจึงเป็นสิ่งที่ทำกันเป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งพฤติกรรมนี้สามารถช่วยชาติประหยัดพลังงานได้ สอดคล้องกับการรณรงค์ของโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ มหานคร

ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ในเรื่อง ท่านมักจะคัดแยกขยะ ก่อนการทิ้งเสมออยู่ในลำดับน้อยที่สุดนั้น ทั้งนี้อาจมาจากหลายปัจจัย สอดคล้องกับผลการวิจัยของนุชจิรา โมระเสริฐ⁹ เรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับแผนการลดปริมาณมูลฝอย” ที่พบว่า ปัญหาและสาเหตุในการแยกและลดขยะมูลฝอยส่วนใหญ่มาจากความยุ่งยากในการปฏิบัติ และเหตุผลรองลงมาคือ จะไม่ทำการแยกขยะมูลฝอยเพราะเสียเวลา รวมถึงความไม่รู้วิธีการในการลดขยะมูลฝอย ซึ่งจากการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว ควรที่จะเพิ่มปริมาณในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับลดปริมาณขยะมูลฝอย โดยการคัดแยกขยะ ก่อนการทิ้ง ทั้งนี้เพื่อจะสามารถคัดขยะที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ กลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง เนื่องจากปัจจุบันสื่อจะเผยแพร่เนื้อหาที่บอกเพียงให้กลุ่มเป้าหมายแยกและลดขยะมูลฝอย แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดที่ชัดเจนและเพียงพอ เช่น คนส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจว่าประเภทใดคือขยะพิษ หรือ คนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าโพลีเมอร์อยู่ในประเภทขยะยังใช้ได้ (recycle) ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมโครงการ ในเรื่อง ท่านใช้หลอดไฟในการให้แสงสว่างภายในบ้าน และท่านมักจะขับรถด้วยความเร็วเกิน 90 กิโลเมตร/ชั่วโมง อยู่ในลำดับที่ สิบ และสิบเอ็ดนั้น อาจเป็นเพราะหลอดไส้ราคา ถูกกว่าหลอดตะเกียบ และประชาชนขาดความรู้ว่าหลอดไส้ให้แสงสว่างเพียงแค่ 10% ของพลังงานที่ใช้ นอกนั้นเป็นความร้อนถึง 90% การเปลี่ยนไปใช้หลอดตะเกียบจะช่วยประหยัดไฟได้ถึง 80% และแนวโน้มพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมักจะขับรถด้วยความเร็วเกิน 90 กิโลเมตร/ชั่วโมงนั้น มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องโลกร้อนที่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้เรื่อง “การขับรถในความเร็วมเกิน 70 กิโลเมตร/ชั่วโมง เพื่อประหยัดน้ำมัน 20%” น้อยที่สุด เป็นผลมาจากการขาดความรู้ในเรื่อง การประหยัดน้ำมันที่ถูกต้อง และขาดการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจกับประชาชน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะขับรถเร็วเกิน 90 กิโลเมตร/ชั่วโมง ซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองน้ำมัน ทางกรุงเทพมหานคร ควรเพิ่มข้อมูลการรณรงค์ไปพร้อมกับการทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรม “ไม่ขับช่วยดับเครื่อง” ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับสื่อจากป้ายรณรงค์

⁹ นุชจิรา โมระเสริฐ, “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับแผนการลดปริมาณมูลฝอย,” (วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัย คณวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 106.

วางบริเวณฝากระโปรงรถขณะเติมน้ำมัน มากเป็นอันดับสาม ซึ่งจะทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ และจดจำได้มากขึ้น

5. การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้น พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ทำการศึกษาดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันโลกได้เผชิญหน้าอยู่กับภาวะโลกร้อนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เห็นได้จากผลที่เกิดขึ้นซึ่งมาจากการกระทำของมนุษย์ เช่น การเกิดน้ำท่วมในกรุงเทพฯ สาเหตุหนึ่งมาจากการอุดตันในท่อระบายน้ำ เนื่องจากผู้ทิ้งขยะและสิ่งปฏิกูลลงในแม่น้ำลำคลอง กุ้งพลาสติกได้เข้าไปอุดตันท่อระบาย ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดน้ำท่วมแล้ว ยังเป็นอันตรายต่อระบบนิเวศอีกด้วย คนที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดก็คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงนั่นเอง จากการเกิดภัยพิบัติต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการเกิดภาวะโลกร้อนนั้นทำให้ประชาชนเริ่มหันมาสนใจ และใส่ใจในเรื่องโลกร้อนกันมากขึ้น ประกอบกับองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ได้เห็นความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น จึงได้ร่วมกันรณรงค์ และหาทางป้องกัน แก้ไข รวมถึงการรับมือกับผลที่จะเกิดขึ้น โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดความครอบคลุมกับประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันไป

ซึ่งช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพของโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ คือ โทรทัศน์ ซึ่งมีคุณสมบัติในการถ่ายทอดเนื้อหา โดยมีวิธีการที่น่าสนใจคือ มีทั้งภาพและเสียง ไปถึงผู้คนจำนวนมากได้ในระยะเวลาเดียวกัน สามารถตอบสนององโสตประสาทของผู้ชมได้ถึงสองทาง คือการมองเห็นและการได้ยิน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร รัตนะรัต¹⁰ เรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

¹⁰ สุภาพร รัตนะรัต, “การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กับความตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543), น. 67.

กับความตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดูโทรทัศน์อยู่ในระดับสูง จึงนับว่าสื่อโทรทัศน์เป็นที่นิยมของนักเรียน ในการให้ความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากโทรทัศน์สามารถกระตุ้นหรือส่งเสริมให้นักเรียนตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่นักเรียนได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของโรเจอร์ (Rogers, 1969) ที่ว่า สื่อมวลชนมีส่วนสำคัญในการให้ความรู้และสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายประกาศ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้รองลงมา เนื่องจากสามารถพบเห็นได้ง่ายในขณะเดินทาง และสื่อดังกล่าวมีเป็นจำนวนมาก มีการติดตั้งกระจายอยู่ตามป้ายรถเมล์ ตอม่อใต้รถไฟฟ้า ทั่วเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนสื่อเฉพาะกิจ เช่น ถุงผ้า ต้นไม้ นั้นทำให้ประชาชนได้รับความรู้ในโครงการนั้นเป็นปริมาณพอสมควร เนื่องจากเปรียบเสมือนการให้รางวัลในการกระทำลดโลกร้อน ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติต่อไปในอนาคต

ดังนั้นจากการทำการประชาสัมพันธ์โครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ในเนื้อหาของโครงการ กิจกรรม และความรู้ในการลดภาวะโลกร้อนเป็นอย่างดี จึงไม่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างทางเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลกับความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ มหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ว่าลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ กับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า ความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ ในเรื่องการปฏิบัติตามคำแนะนำของโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ ช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการมาก มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ มากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติ โดย Katz and Scotland¹¹ ที่กล่าว

¹¹ Katz and Scotland, 1969, อ้างถึงใน โสภพร รมพูลทอง, “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของสมาชิกบ้านเอื้ออาทรที่มีผลต่อโครงการวัฒนธรรมเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ,” น. 35.

ว่า ความรู้ เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ ซึ่งหากบุคคลนั้นมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ ด้วย ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับความรู้เป็นสำคัญ เพราะฉะนั้น ความรู้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ คือ ถ้าคนมีความรู้ความเข้าใจที่ดี ทัศนคติหรือความคิดเห็นก็มักจะดีตามไปด้วย

ส่วนทัศนคติในเรื่องโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ มีการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป คือกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ ปานกลาง มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการมากที่สุดนั้น สามารถนำแนวคิดของ แมคคาที และเปอร์โรต์¹² กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น สิ่งโฆษณา บริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือความคิดซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นการจะทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ได้นั้น กระบวนการที่สำคัญที่สุดคือทำให้ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาสาระ วิธีการ ของการลดภาวะโลกร้อน ว่าทำอย่างไรเพื่อที่จะช่วยกันลดพฤติกรรมที่ทำให้โลกร้อนได้บ้าง และประชาสัมพันธ์โครงการว่าประชาชนในเขตกรุงเทพฯ จะได้อะไรจากการรณรงค์ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี โดยการใช้ช่องทางการสื่อสารให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อกระจายไปยังประชาชนได้กว้างขึ้น รวมถึงการร่วมมือกับหน่วยงาน องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อสร้างพลังในการสื่อสารให้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถกระจายการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เมื่อประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ มาก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ กับพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมาก มีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ในเรื่องท่านคิดจะปฏิบัติตามคำแนะนำของโครงการ มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มี

¹² McCarthy and Perreault, อ้างถึงใน จเรศักดิ์ ชูรักษ์, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. 25.

แนวโน้มพฤติกรรมในระดับมาก มีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ ในเรื่องการปฏิบัติตามคำแนะนำของโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ ช่วยลดสภาวะโลกร้อนได้มากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก สอดคล้องกับแนวคิดของ ซิมบาโด, เอ็มปีเซน และ มาสลาซ¹³ ซึ่งสรุปว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเราจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของผู้คนนั้น คือ ถ้าผู้ใดมีความรู้ดี ทัศนคติต่อสิ่งนั้นก็มักจะดีตามไปด้วย เมื่อมีทัศนคติดีแล้วก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้คนแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ดี ดังนั้นความรู้ ทัศนคติ และการแสดงพฤติกรรมจึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน คือประชาชนมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการปฏิบัติตามคำแนะนำของโครงการเพื่อลดสภาวะโลกร้อน ก็จะมีแนวโน้มในการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ ได้มากเช่นเดียวกัน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับปานกลาง มีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ ในเรื่องโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ มีการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไปมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ส (Rogers, 1978) ที่กล่าวว่าทัศนคติ เป็นดัชนีชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนะนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อถือที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนะนั้นจึงเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งจากการวิจัยพบว่าประชาชนมีความคิดเห็นว่าการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ นั้นมีการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป กลุ่มคนจำนวนนี้จึงมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการในระดับปานกลาง หากโครงการทำการประชาสัมพันธ์โครงการให้มากกว่านี้ จะทำให้แนวโน้มของการเข้าร่วมโครงการมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากประชาชนจะได้รับทราบแนวทาง วิธีการ ในการป้องกัน แก้ไข และรับมือกับปัญหาโลกร้อนที่เกิดขึ้นกับกรุงเทพฯ จากการตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการขับรถที่ประหยัดน้ำมัน โดยการขับรถด้วยความเร็วไม่เกิน 90 กิโลเมตร/ชั่วโมง ซึ่งในยุคที่ราคาน้ำมันได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ทางโครงการน่าจะหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โดยการร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ และแจ้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์เหล่านี้แก่ประชาชนทั่วไป เพื่อนำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวัน

¹³ ซิมบาโด, เอ็มปีเซน และ มาสลาซ, 1977, อ้างถึงใน ตาวิ พานิช, “การรับรู้ข่าวสารทัศนคติ และพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้รถยนต์ เกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์,” น. 28.

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ มากขึ้น เนื่องจากสภาวะโลกร้อนเป็นภัยธรรมชาติใกล้ตัวที่ทุกคนต้องเผชิญ แต่หากประชาชนได้รับความรู้เกี่ยวกับโครงการ และการลดสภาวะโลกร้อน ก็จะทำให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีและได้รับความร่วมมือในการลดสภาวะโลกร้อนจากประชาชนโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งผลิตก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มากที่สุด ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากผลการวิจัยที่พบว่า ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมโครงการ

2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ควรที่จะใช้สื่อทุกประเภทผสมผสานกัน เนื่องจากสื่อแต่ละสื่อต่างมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน ดังนั้น การเลือกใช้สื่ออย่างถูกต้องตามสถานการณ์ที่ต้องการสื่อถึงประชาชน โดยเฉพาะสื่อมวลชนและสื่อสิ่งพิมพ์ คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การเข้าร่วมโครงการอย่างต่อเนื่องได้

3. ควรให้ความรู้แก่ประชาชนในประเด็นที่ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้มากนัก จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ในหลาย ๆ ประเด็น เช่น ความรู้ในเรื่องอัตราเร็วไม่เกิน 70 กิโลเมตรต่อชั่วโมง เพื่อประหยัดน้ำมัน 20% หรือ ความรู้ในเรื่องการดับเครื่องยนต์ 5 นาที เพื่อประหยัดน้ำมัน 0.1 ลิตร/ครั้ง ทั้งนี้ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการฯ ให้มากขึ้น เพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมโครงการฯ ในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำกัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยังมีหน่วยงานทั้งราชการ และเอกชนที่มีโครงการเพื่อรณรงค์ลดสภาวะโลกร้อน ที่ทำการรณรงค์ไปยังประชาชนทั่วประเทศ ที่มีความสัมพันธ์ในการช่วยลดสภาวะโลกร้อน จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของกลุ่มตัวอย่างที่กระจายไปตามจังหวัดต่าง ๆ

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ แต่ไม่ได้ทำการศึกษาว่าสื่อใดที่ใช้ในการรณรงค์

ทางการสื่อสาร มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ รวมถึงการมีแนวโน้มพฤติกรรมร่วมโครงการฯ มากที่สุด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ แต่ละสื่อว่าสื่อใดที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารโครงการฯ มากที่สุด

3. ควรมีการติดตามและประเมินผลการรณรงค์เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ อย่างต่อเนื่อง ว่ามีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการฯ มากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะสามารถปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการฯ ได้อย่างถูกต้อง