

ทัศนคติของผู้รับสารและจุดดึงดูดของสื่อของพื้นที่สีเขียวในเขตเมือง Audiences' Attitudes and Media Appeals of Urban Green Spaces

Received: June 11, 2019 / Received in revised form: August 5, 2019 / Accepted: August 13, 2019

วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา Worawan Ongkrutruksa
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

ปทความเรื่อง “ทัศนคติของผู้รับสารและจุดดึงดูดของสื่อของพื้นที่สีเขียวในเขตเมือง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อประเภทของจุดดึงดูดของสื่อของพื้นที่สีเขียว เพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบสื่อตรงตามระดับความตระหนักในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้รับสาร การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับบุคคลที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ไม่สำคัญ (ตระหนักน้อย) มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่น่ากลัว (ตระหนักมาก) มีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกอย่างยิ่งต่อจุดดึงดูดทั้ง 2 ประเภท (จุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบและจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก) เมื่อวิเคราะห์โดยแยกตามลักษณะประชากรแล้ว พบว่า เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดทั้งสองประเภทไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อจุดดึงดูดทั้ง 2 ประเภทที่ต่างกัน นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อจุดดึงดูดทั้งสองประเภท สรุปได้ว่าไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม (กลุ่มผู้รับสารที่มีระดับความตระหนักมากและกลุ่มผู้รับสารที่มีระดับความน้อยในปัญหาสิ่งแวดล้อม)

คำสำคัญ: ทัศนคติของผู้รับสาร, จุดดึงดูดของสื่อ, พื้นที่สีเขียวในเขตเมือง

วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา (Doctor of Arts (Communications), Tokai University, 2007, e-mail: worawan.o@chula.ac.th)
ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลการศึกษาวิจัยโครงการ “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของพื้นที่สีเขียวในเขตเมือง” ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการศึกษาโครงการจากกองทุนวิจัยคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีงบประมาณ 2561

Abstract

This research aims to study audiences' attitudes towards appeals of green spaces' media and provide a guideline for content creation to match target audiences' needs and levels of awareness about environmental problems. This quantitative research was conducted in August 2018 by a survey of four hundred samples who lived in Bangkok. The research found that there were 38 samples, or 9.50%, who thought that environmental problems were not their concern (less conscious) while 362 samples, or 90.50% of all participants thought that environmental problems were critical (more conscious). Also, the samples had positive attitudes towards two kinds of appeals; sick baby appeal and well baby appeal. The research's analysis by demographics showed that, although people were different in gender and education, they had attitude towards the two kinds of appeals in the same way. But the samples with different ages had attitude towards the two kinds of appeals in the different way. Finally, from hypothesis testing about the samples' attitude toward two kinds of appeals, the results showed that there was no statistically significant difference between two groups of audience who had low and high level of environmental consciousness.

Keywords: Audiences' Attitudes, Media Appeals, Urban Green Spaces

บทนำ

ในยุคปัจจุบันโลกกำลังประสบปัญหาและวิกฤตทางด้านสิ่งแวดล้อมมากมาย จากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป และจากภาวะโลกร้อน (Global Warming) ประเทศไทยเองก็ได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อน เนื่องจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติอันคาดไม่ถึง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่กำลังได้รับผลกระทบจากมลพิษทางอากาศสะสมในปริมาณมาก ซึ่งผลจากการตรวจวัดฝุ่นละออง PM 2.5 พบว่า เกินค่ามาตรฐานในทุก

พื้นที่ แต่ฝุ่นละออง PM 10 ยังไม่เกินค่ามาตรฐาน ฝ่ายอธิบดีกรมควบคุมมลพิษ สุณี ปิยะพันธุ์พงศ์ กล่าวว่า ผลการตรวจวัดฝุ่นละออง PM 2.5 ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2561 มีมลพิษทางอากาศเกินค่ามาตรฐานในทุกพื้นที่ของเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะฝุ่นละอองที่มีขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน เป็นมลพิษฝุ่นที่มีขนาดเล็ก สามารถเข้าสู่เส้นเลือดฝอยและกระจายไปตามอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายได้ และเป็นพาหะนำสารอื่นๆ เข้ามาด้วย เช่น แคดเมียม โปรท โลหะหนัก ไฮโดรคาร์บอน และสารก่อมะเร็งจำนวนมาก (อิทธิพัทธ์ ปิ่นระโรจน์, 2561)

ปัญหาสิ่งแวดล้อมในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ได้ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก การพัฒนาเมืองให้มีพื้นที่สีเขียวมากขึ้น (อาทิ สวนสาธารณะ สวนพืชผักสวนแนวตั้ง และสวนบนดาดฟ้า ทั้งของภาครัฐและเอกชน) จะช่วยให้ประชาชนสามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างมีความสุขและปลอดภัย อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเมืองให้มีพื้นที่สีเขียวมากขึ้นและมีความอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคประชาชน เพราะหากประชาชนเปิดรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อต่างๆ ของพื้นที่สีเขียว จะส่งผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องน่าจะ สามารถพัฒนาพื้นที่สีเขียวได้ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อความยั่งยืนของพื้นที่สีเขียวในเมืองที่ศึกษาถึงสภาพปัจจุบันของพื้นที่สีเขียวในเขตกรุงเทพมหานครในประเทศไทย มีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารของพื้นที่สีเขียวในเมืองอย่างยั่งยืน ที่เผยแพร่ในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา พบว่า พื้นที่สีเขียวต่างๆ นั้น มีประโยชน์แตกต่างกันต่อประชาชนอย่างหลากหลาย หนึ่งในประโยชน์เหล่านั้นก็คือ ประโยชน์ทางด้านสิ่งแวดล้อมที่สามารถช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้ดีขึ้นได้ เนื่องมาจากพื้นที่สีเขียวสามารถช่วยสร้างออกซิเจนให้เพิ่มมากขึ้น และยังเป็นการผลิตอาหารให้กับชุมชน เช่น การปลูกผักเพื่อสุขภาพจากการทำสวนแนวตั้ง หรือการสร้างสวนในลักษณะผสมผสานสำหรับการผลิตอาหาร เป็นต้น แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาแล้ว กรุงเทพฯยังคงอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นพัฒนาพื้นที่สีเขียวในเมือง

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจงานวิจัยในอดีต พบว่า เอกสารทางวิชาการทั้งหมด 14 ฉบับ มีงานวิจัยเรื่องการสื่อสารของพื้นที่สีเขียวในประเทศไทยน้อยมาก โดยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยของประเทศอื่นๆ ซึ่งกล่าวว่า พื้นที่สีเขียวในเมืองที่มีความยั่งยืนนั้น มาจากการที่สมาชิกในชุมชนต้องตระหนักถึงประโยชน์ของพื้นที่สีเขียว ซึ่งความตระหนักนี้สามารถสร้างความมุ่งมั่นและความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับพื้นที่สีเขียวผ่านการใช้สื่อและการสื่อสารที่เหมาะสมตามบริบทของแต่ละบุคคล (Ongkrutraksa, 2017)

นอกจากนี้ การสำรวจงานวิจัยในอดีตยังพบว่า เรื่องการสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น มีการวิจัยเกี่ยวกับวิธีการสื่อสาร โดยการใช้จุดดึงดูดแบบน่ากลัว (Fear Appeal) และแบบอบอุ่น (Warmth Appeal) ซึ่งการใช้จุดดึงดูดแบบน่ากลัวจะสามารถสร้างการจดจำได้ดีกว่าแบบอบอุ่น (Ongkrutraksa, 2005) อีกทั้งงานวิจัยดังกล่าวได้ให้ความเห็นว่ โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยมักใช้วิธีการดึงดูดทางด้านอารมณ์และความรู้สึกในเชิงลบ อันประกอบด้วยข้อความที่ก่อให้เกิดความกลัว หรือแ่่งมุมในเชิงลบที่จะเกิดขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับของ Carl Obermiller (1995) เนื่องจากความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมของคนไทยในขณะนั้น ยังถือว่าอยู่ในขั้นกำลังพัฒนา การใช้วิธีการดึงดูดและแรงผลักดันในเชิงลบอาจได้ผลมากกว่า ทว่าเป็นวิธีการดึงดูดที่มีประสิทธิภาพในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมค่อนข้างต่ำ อีกทั้งจากการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของจุดดึงดูดด้านอารมณ์ในการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม (Effectiveness of Emotional Appeals in Environmental Advertising) พบว่า การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีจุดดึงดูดที่ใช้ความกลัวแบบรุนแรง (Strong Fear Appeal) เป็นการใช้ทั้งภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความกลัว ส่งผลให้ผู้รับสารสนใจปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ไม่คุ้นเคยได้ดีกว่าการใช้จุดดึงดูดแบบอื่น (Ongkrutraksa, 2007)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก และกลุ่มเป้าหมายก็สามารถเข้าถึงช่องทางเหล่านั้นได้อย่างหลากหลายช่องทาง โดยจากการสำรวจงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การวิจัยเรื่องจุดดึงดูดของสื่อของพื้นที่สีเขียวอย่างลึกซึ้งที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยอย่างถึงแก่นนั้น ยังไม่เคยมีมาก่อน ด้วยสาเหตุทั้งหมดข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการวิจัยค้นคว้าเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้รับสารต่อประเภท

ของจุดดึงดูดของสื่อของพื้นที่สีเขียวในเขตเมืองต่อประเภทของจุดดึงดูดของสื่อของพื้นที่สีเขียว เพื่อการออกแบบสื่อให้ตรงตามระดับความตระหนักในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้รับสาร และจะได้นำมาปรับปรุงวิธีการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและเป็นการพัฒนาแนวทางการออกแบบโดยผลวิจัยนี้สามารถเอื้อประโยชน์ให้นักการสื่อสารประยุกต์ต้องค้ความรู้มาใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อพื้นที่สีเขียวในเขตเมืองต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อม

Mark Meisner (2015) กล่าวว่า การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคล กลุ่มสาธารณะ องค์กร และองค์กรด้านการสื่อสาร ที่จะช่วยสร้างให้เกิดประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เกิดการถกประเด็นในวงกว้าง และเกิดความสัมพันธ์ต่อสิ่งแวดล้อม โดยการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมถือเป็นสหวิทยาการที่ศึกษาถึงบทบาท เทคนิค และอิทธิพลของการสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการดึงเอาทฤษฎีทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม จิตวิทยา สังคมวิทยา และรัฐศาสตร์ มาใช้ในการวิเคราะห์

การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นการสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อมชนิดหนึ่ง โดยการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมเริ่มต้นมาจากการตระหนักถึงข้อดีของการใช้การโฆษณาในการส่งเสริมค่านิยมภายในสังคม ซึ่งโฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของสังคม และทราบถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม เช่น สิ่งแวดล้อมเป็นพิษ การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น (Ongkrutraksa, 2007)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะเรื่องการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม มาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัย อันได้แก่คำถามในแบบสอบถาม เพื่อได้มาซึ่งคำตอบของปัญหานี้

แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจด้วยความกลัวและจุดดึงดูด

Arthur Miller (1963, อ้างถึงในนริรัตน์ งามประดิษฐ์, 2553) กล่าวว่า ทฤษฎี Resistance มีความเชื่อว่า สารที่ใช้การจูงใจด้วยความกลัว (Fear Appeal) ในระดับที่สูงมากจะไม่ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้รับสารในทางที่ต้องการ แต่จะเกิดกระบวนการที่ว่า Defensive Avoidance (กลไกการหลีกเลี่ยงเพื่อป้องกันตัวเอง) และเมื่อเกิดสิ่งนี้ขึ้น ผู้รับสารจะเกิดแรงจูงใจที่จะเพิกเฉยลดความสำคัญของเรื่องนั้นๆ ลง หรือปฏิเสธความสำคัญ

ของการข่มขู่ ซึ่ง Freud ได้อธิบาย Resistance ในทางจิตวิทยาไว้ว่า เป็นอาการของผู้ป่วยประเภทหนึ่งที่ปกปิดความทรงจำเรื่องใดเรื่องหนึ่งจากจิตใต้สำนึก โดยผู้เกิดอาการนี้ จะมีความโกรธ รู้สึกไม่พอใจ หรือรู้สึกเหมือนถูกบังคับเมื่อกล่าวถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จึงก่อให้เกิดกลไกปกป้องตนเอง เพื่อไม่ให้ตนเองรู้สึกไม่สบายใจหรือเจ็บปวด (Fournier, 2018)

การศึกษาด้านผลกระทบของโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้วิธีการสื่อสารด้วยการนำจุดดึงดูดทางด้านอารมณ์มาใช้ในการโฆษณา (Effectiveness of Emotional Appeals in Environmental Advertising) ของ Worawan Ongkrutraksa (2007) โดยทำการวิจัยเชิงทดลองกับประชากรญี่ปุ่น พบว่า การใช้จุดดึงดูดที่ก่อให้เกิดความกลัวในภาพและข้อความในโฆษณาเดียวกันนั้น (Strong Fear Appeal) สามารถสร้างความสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ไม่คุ้นเคยได้ดีกว่าการใช้ภาพและข้อความที่เป็นจุดดึงดูดแบบอบอุ่น (Warmth Appeal) และจุดดึงดูดแบบที่ทำให้ความรู้สึกเชิงบวก (Well Baby Appeal) นอกจากนี้การใช้ภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความกลัวยังสามารถทำให้เกิดการจดจำโฆษณาและภาพของโฆษณาได้ดีกว่าการใช้จุดดึงดูดแบบอื่นๆ อีกด้วย ทั้งนี้ การดึงดูดด้วยการใช้ภาพหรือข้อความที่สร้างความกลัว (Fear Appeal) อาจไม่เป็นผลดีต่อองค์กรมากนัก เนื่องจากทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบได้

นริรัตน์ งามประดิษฐ์ (2553) ได้ศึกษาถึงประสิทธิผลของการใช้ภาพและข้อความที่สร้างความกลัวในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน โดยศึกษาถึงการเปิดรับสารและการเลือกใช้สื่อของผู้รับสาร ตลอดจนปฏิกิริยาของผู้รับสาร ประสิทธิผลของภาพ และข้อความการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อนจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ถึง 55 ปีขึ้นไป ซึ่งข้อความในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน ผู้วิจัยได้ใช้ภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกและความรู้สึกเชิงลบในการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับต่อภาพที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบมากที่สุด ซึ่งภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบจะสามารถทำให้ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกคล้อยตาม และทำให้อยากมีส่วนร่วมในการช่วยลดภาวะโลกร้อนมากที่สุด กล่าวคือ ประชาชนกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการใช้ภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบส่งผลกระทบบต่ออารมณ์และความรู้สึกมากกว่าภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึก

เชิงบวก ซึ่งหมายความว่าภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบนั้นมีประสิทธิผลในการรณรงค์เพื่อจูงใจให้ช่วยกันลดภาวะโลกร้อนได้มากกว่า ทั้งนี้ ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อประเด็นที่เกี่ยวกับภาวะโลกร้อน โดยคิดว่าเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องใกล้ตัวและมีผลกระทบต่อตนเองเป็นอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันประชาชนกลุ่มตัวอย่างก็คิดว่าการรณรงค์ที่ผ่านมาส่งผลต่อพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมเพื่อลดภาวะโลกร้อนไม่มากนัก

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจด้วยความกลัวและจุดดึงดูด มาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัย อันได้แก่คำถามในแบบสอบถาม เพื่อได้มาซึ่งคำตอบของปัญหานี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าผู้รับสารที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดของสื่อของพื้นที่สีเขียวในเขตเมืองที่แตกต่างกันหรือไม่
2. เพื่อศึกษาว่าผู้รับสารที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดของสื่อที่ทำให้ความรู้สึกเชิงลบ (Sick Baby Appeal) ที่แตกต่างกันหรือไม่
3. เพื่อศึกษาว่าผู้รับสารที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดของสื่อที่ทำให้ความรู้สึกเชิงบวก (Well Baby Appeal) ที่แตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้รับสารที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดที่ทำให้ความรู้สึกเชิงลบแตกต่างกัน
2. ผู้รับสารที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดที่ทำให้ความรู้สึกเชิงบวกแตกต่างกัน

นิยามศัพท์

พื้นที่สีเขียวในเขตเมือง หมายถึง สวนสาธารณะ สวนพืชผัก สวนแนวตั้ง และสวนบนดาดฟ้า ทั้งของภาครัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึกที่มีต่อสื่อต่างๆ ของพื้นที่สีเขียว ที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้

ลักษณะประชากร คือลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความคล้ายหรือต่างใน ด้านเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ

ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้รับสาร (Environmental awareness) หมายถึง ความตระหนักของผู้รับสารที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยมีระดับความตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากหรือน้อย

จุดดึงดูดของสื่อที่ทำให้ความรู้สึกเชิงบวก (Well Baby Appeal) หมายถึง ข้อความที่ทำให้ความรู้สึกที่ดีต่อผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วมในทางที่ดี เห็นคุณค่าในตนเองว่าตนสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยในงานวิจัยนี้ ใช้ข้อความว่า “ความสวยงามของโลกใบนี้ปกป้องให้พ้นจากภัยโลกร้อนได้ด้วยมือของท่าน หากเราร่วมมือกันแล้วจะเกิดพลัง ความพยายามของท่านไม่สูญเปล่า มาช่วยปกป้องโลกกันดีกว่า”

จุดดึงดูดของสื่อที่ทำให้ความรู้สึกเชิงลบ (Sick Baby Appeal) หมายถึง ข้อความที่ทำให้ความรู้สึกไม่ดีต่อผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกหดหู่ใจ สะเทือนใจ กังวลใจ หากเกิดผลจากปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง โดยในงานวิจัยนี้ ใช้ข้อความว่า “หากเรายังคงทำลายสิ่งแวดล้อมกันต่อไปแบบนี้... สิ่งที่ท่านรัก... ธรรมชาติ... สัตว์โลก ตลอดจนคนที่ท่านรักกำลังจะล้มตายมลายสิ้น”

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยจัดว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยกลางคนซึ่งมีประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องรารอบตัว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อยู่เสมอ (นริรัตน์ งามประดิษฐ์, 2553) โดยในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยกสูตรสำเร็จของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2534) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5

จากข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2559 (สำนักบริหารการทะเบียน, 2559) จำแนกตามอายุและเพศ พบว่าประชากรอายุระหว่าง 15-59 ปีในกรุงเทพมหานครเป็นประชากรเพศชาย 1,759,910 คน คิดเป็นร้อยละ 47.29 และเป็นประชากรเพศหญิง 1,961,512 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 400

คน (พิจารณากำหนดอายุสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยการนำค่าเฉลี่ยอายุของผู้สูงอายุในประเทศไทยมาเป็นตัวกำหนดอายุสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง (สามารถพิจารณาผู้สูงอายุได้จากช่วงอายุของผู้สูงอายุ โดยช่วงอายุของผู้สูงอายุสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง คือ วัยต้น (60-69 ปี) วัยกลาง (70-79 ปี) และวัยปลาย (ตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป) จากข้อมูลสำรวจประชากรไทยสูงอายุ ปีพ.ศ. 2545 2554 และ 2557 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) (นริรัตน์ งามประดิษฐ์, 2553) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลการแบ่งเขตพื้นที่และเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 50 เขต และข้อมูลจากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานครระบุว่า พื้นที่ที่เกี่ยวข้องด้านการพาณิชย์อันประกอบด้วย ย่านการค้า สำนักงาน ร้านอาหาร สถานบันเทิง และแหล่งชุมชน เป็นบริเวณที่มีกลุ่มประชากรตรงกับความต้องการในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เข้าถึงสื่อต่างๆได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย พื้นที่ด้านการพาณิชย์ในบริเวณดังกล่าวมีจำนวน 18 เขตย่อย ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง และเขตราชบุรีบูรณะ

ขั้นตอนที่ 2

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนที่เป็นพื้นที่ด้านการพาณิชย์ 9 เขต คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนพื้นที่ด้านการพาณิชย์ทั้งหมด ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตยานนาวา เขตราชเทวี เขตพระโขนง เขตบางคอแหลม เขตบางซื่อ เขตราชบุรีบูรณะ เขตคลองเตย และเขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 3

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) คือการเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างในย่านการค้า สำนักงาน ร้านอาหาร สถานบันเทิง และแหล่งชุมชนต่างๆ โดยกระจายไปทั้ง 9 เขต เขตละ 50 ชุด ตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 2 จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

รายละเอียดวิธีการติดต่อ/วิธีการเข้าถึงผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูลที่คาดว่าจะพบกลุ่มประชากรตัวอย่าง เช่น ในย่านการค้า สำนักงาน ร้านอาหาร สถานบันเทิง และแหล่งชุมชน ซึ่งผู้วิจัยมีผู้ช่วยวิจัยจำนวน 1 คน คุณสมบัติคือ เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตในสาขาวิทยาศาสตร์หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง และมีผู้แจกแบบสอบถามจำนวน 4 คน โดยได้มีการอบรมเจ้าหน้าที่เพื่อสร้างความเข้าใจในขั้นตอนการเก็บแบบสอบถาม และการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากนั้นดำเนินการโดยไปยังสถานที่ต่างๆ ด้วยการแนะนำตัวอย่างสุภาพเรียบร้อยกับผู้ที่ให้ข้อมูล บอกชื่อ งาน และวัตถุประสงค์งานว่า ต้องการสอบถามอะไร ใช้ระยะเวลาไม่มากในการขอข้อมูล ถ้าหากถูกปฏิเสธก็จะขอบคุณอย่างสุภาพแล้วไปหาผู้ที่ให้ข้อมูลท่านอื่น โดยมีวิธีการพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย คือ การวิจัยนี้จะมีการแจ้งผู้เข้าร่วมว่าเป็นการเข้าร่วมงานวิจัยด้วยความสมัครใจ และสามารถถอนตัวจากการเข้าร่วมเมื่อใดก็ได้

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในคน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแล้ว เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยออกแบบคำถามปลายปิด 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคล และส่วนที่ 2 เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อสื่อของสวน

การวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนน

ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในด้านทัศนคติ ให้ระบุถึงระดับความเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยตามมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความเห็นด้วย	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

จากนั้นผู้วิจัยจะรวบรวมคำตอบมาหาค่าเฉลี่ยและนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายข้อมูล ดังนี้ (ปิยวรรณ ศรีอ่อนจันทร์, 2560)

ค่าระดับคะแนน	ระดับของทัศนคติ
1.00 - 1.80	มีทัศนคติในเชิงลบอย่างยิ่ง
1.81 - 2.60	มีทัศนคติในเชิงลบ
2.61 - 3.40	มีทัศนคติปานกลาง
3.41 - 4.20	มีทัศนคติในเชิงบวก
4.21 - 5.00	มีทัศนคติในเชิงบวกอย่างยิ่ง

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามของงานวิจัยได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาความชัดเจน ความครอบคลุมของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยการนำคำถามที่เป็นมาตรวัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) แล้ว จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถามรวมถึงเพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่นก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง การหาค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อของพื้นที่สีเขียวในเขตเมือง ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.849 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้อาศัยในพื้นที่ด้านการพาณิชย์ 9 เขต โดยอธิบายวัตถุประสงค์ในการวิจัย และอธิบายเพื่อทำความเข้าใจในการกรอกแบบสอบถาม ก่อนให้กลุ่มเป้าหมายกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

สมมติฐานที่ 1

ผู้รับสารที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดของสื่อของพื้นที่สีเขียวในเขตเมืองที่แตกต่างกันหรือไม่

ตัวแปรที่ 1: ลักษณะประชากรของผู้รับสาร (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ)

ตัวแปรที่ 2: ทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดของสื่อ

สมมติฐานที่ 2

ผู้รับสารที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดที่ทำให้ความรู้สึกเชิงลบแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ 1: ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้รับสาร (1.ตระหนักมาก 2.ตระหนักน้อย)

ตัวแปรที่ 2: ทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดของสื่อที่ทำให้ความรู้สึกเชิงลบ

สมมติฐานที่ 3

ผู้รับสารที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดที่ทำให้ความรู้สึกเชิงบวก ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ 1: ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้รับสาร (1.ตระหนักมาก 2.ตระหนักน้อย)

ตัวแปรที่ 2: ทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดของสื่อที่ทำให้ความรู้สึกเชิงบวก

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

หลังจากตรวจสอบเครื่องมือในการสำรวจและได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS: Statistical Package for the Social Sciences ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีการแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลต่างๆ ที่ได้ เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ว่าผู้รับสารมีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดของเนื้อหาของสื่อของพื้นที่สีเขียวในเขตเมืองที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ผู้วิจัยได้ใช้หลักสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมานของลักษณะทางประชากร ทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ทำให้ความรู้สึกเชิงลบ และจุดดึงดูดที่ทำให้ความรู้สึกเชิงบวก โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้หลักสถิติ t-test ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของผู้รับสารที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดที่ทำให้ความรู้สึกเชิงลบ ที่แตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ใช้หลักสถิติ t-test ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างผู้รับสารที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดที่ทำให้ความรู้สึกเชิงบวกที่แตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรและทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูด กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 56.25 และเพศชายร้อยละ 43.75 ผู้วิจัยแบ่งลักษณะทางประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ช่วงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 28-37 ปีมีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 30.25 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอายุ 18-27 ปี ร้อยละ 25.50 กลุ่มอายุ 38-47 ปี ร้อยละ 19.50 กลุ่มอายุ 48-57 ปี ร้อยละ 14 และกลุ่มอายุมากกว่า 57 ปี ร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 49.50 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีร้อยละ

23.75 ระดับต่ำกว่ามัธยม ร้อยละ 14.50 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 37.50 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.25 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.25 รับจ้าง ร้อยละ 13 นักศึกษา ร้อยละ 10.25 อาชีพอื่นๆ ร้อยละ 5 ไม่ได้ทำงาน ร้อยละ 1.75 และเกษียณอายุราชการ ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ผู้วิจัยแบ่งลักษณะความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ไม่สำคัญ (ตระหนักน้อย) จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.50 และกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่น่ากลัว (ตระหนักมาก) จำนวน 362 คน ร้อยละ 90.50 จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักมากในปัญหาสิ่งแวดล้อม ในส่วนของทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดของเนื้อหาของสื่อของพื้นที่สีเขียวในเขตเมืองที่แตกต่างกัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในเชิงบวกอย่างยิ่งทั้ง 2 ข้อความ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 3.41 - 5.00 ได้แก่ จุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบ “หากเรายังคงทำลายสิ่งแวดล้อมกันต่อไปแบบนี้... สิ่งที่ทำนรก... ธรรมชาติ... สัตว์โลก ตลอดจนคนที่ทำนรกกำลังจะล้มตายมลายสิ้น” มีค่าเฉลี่ย 4.12 และจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก “ความสวยงามของโลกใบนี้ปกป้องให้พ้นจากภัยโลกร้อนได้ด้วยมือของท่าน หากเราร่วมมือกันแล้วจะเกิดพลัง ความพยายามของท่านไม่สูญเปล่า มาช่วยปกป้องโลกกันดีกว่า” มีค่าเฉลี่ย 4.15

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้รับสารที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดของสื่อของพื้นที่สีเขียวในเขตเมืองที่แตกต่างกันหรือไม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t และ p-value ของเพศและทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบ และจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก

ทัศนคติต่อจุดดึงดูด	เพศ	t-test for Equality of Means			
		Mean	Std. Deviation	t	p-value
ทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบ	ชาย	4.13	1.01	0.15	0.88
	หญิง	4.12	1.00		
ทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก	ชาย	4.06	1.05	-1.53	0.13
	หญิง	4.22	0.98		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบ และจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึก

เชิงบวก ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 Sum of Squares, df, Mean Square, F และ p-value ของอายุและทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบ และจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก

ทัศนคติต่อจุดดึงดูด	Source of Variation	SS	df	MS	F	p-value
ทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบ	Between Groups	33.51	4	8.38	8.92	0.00*
	Within Groups	367.42	391	0.94		
	Total	400.94	395			
ทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก	Between Groups	25.17	4	6.29	6.50	0.00*
	Within Groups	377.71	390	0.97		
	Total	402.89	394			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 กลุ่มอายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบ และจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 2)

จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุไม่มาก เช่น 18-27 ปี

ตารางที่ 3 Sum of Squares, df, Mean Square, F และ p-value ของระดับการศึกษาและทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบและจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก

ทัศนคติต่อจุดดึงดูด	Source of Variation	SS	df	MS	F	p-value
ทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบ	Between Groups	2.76	3	0.92	0.91	0.44
	Within Groups	398.17	392	1.02		
	Total	400.94	395			
ทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก	Between Groups	2.84	3	0.95	0.92	0.43
	Within Groups	400.05	391	1.02		
	Total	402.89	394			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบ และจุดดึงดูดที่

ให้ความรู้สึกเชิงบวก ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 Sum of Squares, df, Mean Square, F และ p-value ของอาชีพและทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบและจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก

ทัศนคติต่อจุดดึงดูด	Source of Variation	SS	df	MS	F	p-value
ทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบ	Between Groups	31.94	7	4.56	4.80	0.00*
	Within Groups	369.00	388	0.95		
	Total	400.94	395			
ทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก	Between Groups	24.37	7	3.48	3.56	0.00*
	Within Groups	378.51	387	0.98		
	Total	402.89	394			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบ และจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเกษียณอายุราชการมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้แก่ ผู้รับสารที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดของสื่อที่ให้ความรู้สึกเชิงลบแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยของความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันของผู้รับสาร และทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบ

ทัศนคติต่อจุดดึงดูด	ระดับความตระหนัก	t-test for Equality of Means			
		Mean	Std. Deviation	t	p-value
ทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ ความรู้สึกเชิงลบ	ตระหนักน้อย	4.17	1.01	0.27	0.79
	ตระหนักมาก	4.12	1.01		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบของผู้รับสารที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยมีค่าเท่ากับ 4.17 มากกว่าผู้มีความตระหนักมากที่มีค่าเท่ากับ 4.12 ซึ่งมีความต่างโดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.05 และเมื่อดูจาก p-value ที่มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ สามารถสรุปได้ว่า ผู้รับสารที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดของสื่อที่ให้ความรู้สึกเชิง

ลบ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้แก่ ผู้รับสารที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดของสื่อที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันของผู้รับสาร และทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก

ทัศนคติต่อจุดดึงดูด	ระดับความตระหนัก	t-test for Equality of Means			
		Mean	Std. Deviation	t	p-value
ทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ ความรู้สึกเชิงบวก	ตระหนักน้อย	4.19	0.97	0.24	0.81
	ตระหนักมาก	4.15	1.02		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก ของผู้รับสารที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยมีค่าเท่ากับ 4.19 มากกว่าผู้มีความตระหนักมากที่มีค่าเท่ากับ 4.15 ซึ่งมีความต่างโดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.04 และเมื่อดูจาก p-value ที่มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ สามารถสรุปได้ว่า ผู้รับสารที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดของสื่อที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกอย่างยิ่งทั้ง 2 ข้อความ ได้แก่ จุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.12 จุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.15

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบและเชิงบวกไม่แตกต่างกัน กลุ่มอายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบ และจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุไม่มาก เช่น 18-27 ปี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบ และจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบ และจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเกษียณอายุราชการมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า ผู้รับสารที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อย มีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบไม่แตกต่างกับผู้รับสารที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก

สมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่า ผู้รับสารที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อย มีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวกไม่แตกต่างกับผู้รับสารที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก

อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกอย่างยิ่งทั้ง 2 ข้อความ ได้แก่ จุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบ และจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก จะเห็นได้ว่าผู้รับสารมีทัศนคติต่อจุดดึงดูดทั้ง 2 ประเภทในระดับเชิงบวกอย่างยิ่งเหมือนกัน อาจอธิบายเหตุผลของผลวิจัยนี้ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอาจไม่เห็นถึงความแตกต่างของจุดดึงดูดอย่างชัดเจนจากการอ่านข้อความ ซึ่งอาจเป็นข้อความที่ยาวและไม่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของทัศนคติแล้ว มีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างน่าจะมีความรู้สึกเชิงบวกที่เอียงเอนไปทางจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวกมากกว่า อาจอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวนถึงร้อยละ 90.50 เป็นผู้ที่ระบุว่าตนมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก จึงมีทัศนคติเชิงบวกที่เอียงเอนไปทางจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Worawan Ongkrutraksa (2007) ที่สรุปผลวิจัยว่า ในกลุ่มผู้มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก การดึงดูดด้วยจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก ได้ผลลัพท์ประจักษ์กว่าจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบ เนื่องจากการดึงดูดด้วยความกลัวอาจทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบได้ นอกจากนี้ ผลวิจัยยังสอดคล้องกับที่ Miller (1963, อ้างถึงในรวิรัตน์ งามประดิษฐ์, 2553) ที่กล่าวว่าสารที่ใช้ความรู้สึกเชิงลบในระดับที่สูงมากจะไม่ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้รับสารในทางที่ต้องการ แต่จะเกิดกระบวนการที่เรียกว่า Defensive Avoidance (กลไกการหลีกเลี่ยงเพื่อป้องกันตัวเอง) และเมื่อเกิดสิ่งนี้ขึ้น ผู้รับสารจะเกิดแรงจูงใจที่จะเพิกเฉย ลดความสำคัญของเรื่องนั้นๆ ลง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงลบและเชิงบวกที่ไม่แตกต่างกัน เป็นไปได้ว่าในปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการสื่อสารออนไลน์และโซเชียลมีเดีย กลุ่มตัวอย่างจึงได้รับข่าวสารอย่างมากมายและรวดเร็ว

ส่งผลให้คนทุกเพศและทุกระดับการศึกษามีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างใกล้เคียงกัน ตัวอย่างโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ นั้น เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีข้อมูลระบุว่า ปัจจุบันคนไทยใช้โซเชียลมีเดีย 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน (สื่อโซเชียลไทยบูม เฟซบุ๊ก-ทวิตเตอร์ฮิต, 2561) จึงมีความเป็นไปได้ว่ามีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างใกล้เคียงกัน ทำให้ทุกเพศและทุกระดับการศึกษามีทัศนคติต่อจุดดึงดูดที่คล้ายคลึงกัน

อย่างไรก็ตาม ลักษณะประชากรด้านอายุ มีผลต่อทัศนคติของจุดดึงดูดทั้ง 2 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงของทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุไม่มาก เช่น กลุ่มอายุ 18-27 ปี โดยค่าของกลุ่มอายุที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ค่าของกลุ่มอายุมากกว่า 57 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 28- 37 ปี กล่าวโดยสรุปคือ กลุ่มผู้สูงวัยมีทัศนคติเชิงบวกต่อทั้งสองประเภทของจุดดึงดูดมากกว่ากลุ่มอายุ 28-37 ปี เป็นไปได้ว่า กลุ่มผู้สูงวัยเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ชีวิตมากมาย มีความคิดที่ละเอียดรอบคอบมากกว่ากลุ่มวัยทำงาน ซึ่งประสบการณ์และความรอบคอบเป็นข้อได้เปรียบของกลุ่มผู้สูงวัย (MGR Online, 2560, 3 มกราคม) กลุ่มผู้สูงวัยอาจให้ความสำคัญต่อเนื้อหาในจุดดึงดูดแต่ละประเภทมากกว่ากลุ่มวัยทำงาน เป็นไปได้ว่าในปัจจุบัน คนกลุ่มวัยทำงานอาจอยู่สภาพแวดล้อมที่เร่งรีบ วุ่นวายจึงทำให้ไม่มีเวลาใส่ใจจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้นาน และอีกเหตุผลหนึ่งเป็นเพราะในปัจจุบัน คนกลุ่มวัยทำงานใช้เวลาส่วนใหญ่กับสื่อออนไลน์ อาจมีพฤติกรรมเสพติดโทรศัพท์มือถือ ทำให้ขาดความละเอียดรอบคอบในเรื่องอื่นๆ อาทิเช่น เรื่องรอบตัวที่อยู่นอกโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากมีข้อมูลระบุว่ากลุ่มวัยทำงานปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมาก (“คนไทยยุคดิจิทัลขยับสู่โลกออนไลน์,” 2561) และยังเป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ Active อยู่ในอันดับที่ 8 ของโลก (“เสน่ห์อีคอมเมิร์ซไทย แรงแสดงศักยภาพต่างชาติ,” 2561) จึงมีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มวัยทำงานไม่ใส่ใจในรายละเอียดต่อเนื้อหาในจุดดึงดูดแต่ละประเภท เฉกเช่นกลุ่มผู้สูงวัย

สุดท้ายนี้ ผลวิจัยพบว่า ผู้รับสารที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยมีทัศนคติต่อประเภทของจุดดึงดูดทั้ง 2 ประเภทไม่แตกต่างกับผู้รับสารที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Worawan Ongkrutraksa (2005, 2007) ที่สรุปผลวิจัยว่า การดึงดูดด้วยการใช้ความรู้สึกเชิงลบอาจเป็นผลดีมากกว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีความตระหนักใน

ปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อย หรือในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่คุ้นเคยกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ผลวิจัยที่สรุปได้จากงานวิจัยดังกล่าว อาจไม่สอดคล้องกับสถานะของประเทศไทยในปัจจุบัน อีกทั้งยังเน้นศึกษาสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เพียงอย่างเดียว และมีจำนวนช่องทางการสื่อสารทุกประเภทเพิ่มขึ้นมากมายที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้อย่างแพร่หลาย (“คนไทยยุคดิจิทัลขยับสู่โลกออนไลน์,” 2561)

นอกจากนี้ มีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อย ได้รับอิทธิพลจากกระแสสังคมที่มีการกล่าวถึงเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างมากในช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้ เป็นไปได้ว่าการกำหนดกรอบข่าวในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมสร้างแรงกดดันที่เข้มข้นมากขึ้น ทำให้คนกลุ่มนี้แสดงความเห็นตรงกันข้ามกับความรู้สึที่แท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี “วงเกลียวแห่งความเงียบ” (Spiral of Silence) ที่กล่าวว่าความกดดันจากสังคมที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะทำให้คนที่มีความเห็นตรงกันข้ามไม่กล้าแสดงออก คนกลุ่มนี้เลยอาจต้องแสดงตนว่าตนเองใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเหมือนกับคนส่วนใหญ่ เพื่อให้ตัวเองได้รับการยอมรับและเข้ากับคนส่วนใหญ่ได้ เนื่องจากเชื่อว่าตนเองเป็นเสียงส่วนน้อยและกลัวจะแปลกแยกจากสังคม (Mass communication theory: Spiral of silence)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ในการสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือพื้นที่สีเขียวนั้น ประเภทของจุดดึงดูดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันคือ จุดดึงดูดที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก เนื่องจากคนส่วนใหญ่มีความตระหนักในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าอดีต

นอกจากนี้ ผู้ออกแบบสาร สามารถนำผลวิจัยนี้เป็นข้อมูลในการออกแบบสารเพื่อพื้นที่สีเขียวได้ โดยเฉพาะหากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศและการศึกษาที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อจุดดึงดูดประเภทที่ให้ความรู้สึกเชิงลบและเชิงบวกไม่แตกต่างกัน และกลุ่มที่มีอายุและอาชีพต่างกัน จะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกต่อทั้งสองประเภทของจุดดึงดูดมากกว่ากลุ่มที่มีอายุไม่มาก เช่น กลุ่มอายุ 18-27 ปี และกลุ่มเกษียณอายุราชการมีทัศนคติเชิงบวกต่อทั้งสองประเภทของจุดดึงดูดมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยในอนาคตควรนำแนวคิดเรื่องกระแสสังคม อันเป็นปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อจุดดึงดูดประเภทต่างๆ เช่นการนำทฤษฎี “วงเกลียวแห่งความเงียบ” (Spiral of Silence) ที่กล่าวว่าความกดดันจากสังคมที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั้นจะทำให้คนที่มีความเห็นตรงกันข้ามไม่กล้าแสดงออก เนื่องจากเชื่อว่าตนเองเป็นเสียงส่วนน้อยและกลัวจะแปลกแยกจากสังคม มาเป็นอีกตัวแปรเพื่อเสริมกับตัวแปรระดับความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม

2. การออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หากเป็นคำถามหรือข้อความที่เข้าใจได้ยากหรือยาวเกินไป เช่น การใช้คำถามซึ่งเน้นแต่ข้อความในการสอบถามความเห็นเกี่ยวกับจุดดึงดูดประเภทต่างๆ อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถเห็นภาพที่ชัดเจน ควรนำภาพมาใช้ประกอบการสอบถาม ซึ่งน่าจะทำให้ผู้ตอบเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น หรือใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการทดลอง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติพงศ์ จิรวาสวงศ์. (2555). *ISO 14063 การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm171_p017-20.pdf
- คนไทยยุคดิจิทัลขยับสู่โลกออนไลน์. (2561, 26 กรกฎาคม). โพสต์ทูเดย์.
- นริรัตน์ นามประดิษฐ์. (2553). *ประสิทธิผลของการใช้ภาพและข้อความที่สร้างความกลัวในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยวรรณ ศรีอ่อนจันทร์. (2560). *การรับรู้ และทัศนคติของเจนเอเรชั่นวายต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของโครงการ “เที่ยวไทยเท่า”*. โครงการวิชาชีพ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: (ม.ป.พ.)
- สื่อโซเซียลไทยบูม เฟซบุ๊ก-ทวิตเตอร์ฮิต. (2561, 17 กรกฎาคม). โพสต์ทูเดย์.
- เสนอหทัยคอมมิวนิสต์ไทย แรงดึงดูดด้วยภัยพิบัติ. (2561, 26-29 กรกฎาคม). ประชาชาติธุรกิจ.
- อิทธิพัทธ์ ปิ่นระโรจน์. (2561, 25 มกราคม). *มลพิษกลางกรุงเทพฯ ฝุ่นพิษ PM2.5 ทำไมใครก็ว่าร้าย!*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา <http://www.nationtv.tv/main/content/378598679/>

ภาษาอังกฤษ

- Fournier, G. (2018). Resistance. *Psych Central*. Retrieved October 10, 2018, from <https://psychcentral.com/encyclopedia/resistance/>
- Mass communication theory: Spiral of silence. Retrieved October 10, 2018. from <https://masscommtheory.com/theory-overviews/spiral-of-silence/>
- Meisner, M. (2015). *Environmental communication: What it is and why it matters*. Retrieved from <https://theieca.org/resources/environmental-communication-what-it-and-why-it-matters>
- Obermiller, C. (1995). The baby is sick/the baby is well: A test of environmental communication appeals. *Journal of Advertising*. 24(2), 55-70.
- Ongkrutraksa, W. (2005). *Environmental communication in the digital age: A study of emotional appeal effects*. Retrieved from http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2005/worawan.pdf
- Ongkrutraksa, W. (2007). *Effectiveness of emotional appeals in environmental advertising*. Doctor of Arts Dissertation, Faculty of Arts, Tokai University.
- Ongkrutraksa, W. (2017, August 4). *Communications for sustainable urban green space: A review of the literature*. GSCM NIDA 2nd International Conference on Innovative Communication and Sustainable Development in ASEAN (ISDA) August 4, 2017 Bangkok (Thailand).