

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการลดใช้บรรจุภัณฑ์
พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร
Media Exposure, Knowledge, Attitudes and the Behaviour of
Packaging Reduction in Bangkok

ฉัตรแก้ว คละจิตร์¹ และ วงหทัย ต้นชีวะวงศ์²
Chatkaew Klajit¹ and Wonghatai Tunshevavong²

สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 10200¹

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 10200²

Department of Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and
Mass Communication, Thammasat University, Bangkok 10200 Thailand¹

Department of Mass Communication, Faculty of Journalism and
Mass Communication, Thammasat University, Bangkok 10200 Thailand²

Corresponding author E-mail: Chatkaew.kl@gmail.com

(Received: August 4, 2020, Revised: September 24, 2020, Accepted: March 16, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ภูมิหลังทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ความแตกต่างระหว่างภูมิหลังทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของประชากรอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรอายุ 18 - 60 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยแบ่งเป็นเปิดรับข่าวสารในระดับมากจากสื่อออนไลน์ ซึ่งเปิดรับข่าวสารจากเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ขณะที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางจากสื่อออฟไลน์ และเปิดรับข่าวสารจากป้ายรณรงค์หน้าร้านค้ามากที่สุด 2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติก 3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออฟไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก 4) ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง และ 5) ทัศนคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร, ความรู้, ทัศนคติ, พฤติกรรม, การลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

Abstract

This research aimed to encourage Thais' awareness. 1) To analyse regional demographics such as media exposure, knowledge, attitudes and the behaviour of plastic packaging reduction in Bangkok 2) To study the differences between regional demographics and media exposure about plastic packaging reduction of Bangkokian. 3) To study the relationship between media exposure and knowledge about plastic packaging reduction of Bangkokian. 4) To study the relationship between knowledge and attitudes about plastic packaging reduction of Bangkokian. 5) To study the relationship between attitudes and the behavior of plastic packaging reduction among the 2019 population in Bangkok. This research is quantitative research by collecting data on all population at approximately 400 peoples (aged 18 - 60 years) who live or work in Bangkok.

The result of this research showed that 1) the sample survey understood the topic media exposure of plastic packaging reduction by overall moderate level via all social media platforms. The most popular online platform is Facebook, while the most of popular offline platform is store advertising campaign. 2) There is a negative correlation about the topic media exposure of plastic packaging knowledge via online platform. 3) There is no relation about the topic media exposure of plastic packaging reduction knowledge via offline platform. 4) The knowledge has a positive correlation about the attitudes of plastic packaging reduction. This variable is fair correlated. 5) The attitude has a positive correlation about the behaviour of plastic packaging reduction. This variable is fair correlated

Keywords: Media Exposure, Knowledge, Attitudes, Behaviour, Reducing Plastic Packaging

บทนำ

ปัจจุบันการตระหนักรู้ถึงความรับผิดชอบต่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นทั้งไทยและต่างประเทศ เนื่องจากประชากรโลกได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติจากธรรมชาติจำนวนมาก อาทิ อุทกภัย แผ่นดินไหว หรือพายุที่มีความรุนแรงขึ้น ซึ่งทั้งหมดเป็นภาวะโลกร้อน (Global Warming) ที่เกิดมาจากก๊าซเรือนกระจกที่เพิ่มขึ้นจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการเผาผลาญถ่านหินและเชื้อเพลิง รวมไปถึงสารเคมีที่มีส่วนผสมของก๊าซเรือนกระจกที่มนุษย์ใช้ และปัญหาหลักเรื่องหนึ่งของภาวะโลกร้อน คือ การใช้พลาสติกและผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายยาก ทั้งการใช้ถุงพลาสติก หลอดพลาสติก ซึ่งเป็นต้นเหตุของขยะมูลฝอยที่ต้องใช้เวลาหลายร้อยปีในการย่อยสลาย นอกจากนี้ คนส่วนใหญ่มักใช้การเผาเพื่อทำลายพลาสติก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดสารพิษในชั้นบรรยากาศและหากสะสมในร่างกายเป็นจำนวนมากอาจเกิดอันตรายถึงชีวิตได้ ด้วยเหตุนี้ การลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจึงเป็นสิ่งที่ควรตระหนักอย่างมากในปัจจุบัน (มติชนรายสัปดาห์, 2562)

ทั้งนี้ กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เผยแพร่รายงานสถิติในช่วง 3 ปี คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 - 2561 ถึงปัญหาขยะพลาสติกทั่วโลก พบว่า ประเทศแถบตะวันออกเฉียงใต้ยังคงเป็นแหล่งทิ้งขยะพลาสติกของประเทศตะวันตก และประเทศไทยนำเข้าขยะเป็นอันดับ 3 ของประเทศในกลุ่มอาเซียน จำนวน 481,381 ตัน (กรุงเทพธุรกิจ, 2562: ออนไลน์) ซึ่งรัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงประเด็นปัญหา จึงได้วางแผนแม่บทการบริหารจัดการขยะมูลฝอยของประเทศ (พ.ศ. 2559 - 2564) เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยสู่การเป็นสังคมปลอดขยะ (Zero Waste Society) (BBC, 2563: ออนไลน์) ส่งผลให้องค์กร ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ในไทยเกิดความตื่นตัวในการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก ซึ่งถือเป็นสัญญาณที่ดี ในการลดใช้ถุงพลาสติกแล้วเปลี่ยนมาใช้ถุงผ้ามากขึ้น (มติชนรายสัปดาห์, 2562: ออนไลน์) โดยรัฐบาลไทยได้ตั้งเป้าหมายในการลด ละ เลิก ใช้พลาสติก ภายในปี พ.ศ. 2565 และได้มอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการขับเคลื่อน ตาม "แผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561 - 2573" รวมถึงได้ กำชับให้ผู้ว่าราชการจังหวัดทุกจังหวัดดำเนินการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการฯ ดังกล่าว ควบคู่กับแผนปฏิบัติการจัดการขยะมูลฝอยชุมชน "จังหวัดสะอาด" โดยจะเน้น ในเรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการลด และคัดแยกขยะมูลฝอย ตั้งแต่ต้นทางตามหลัก 3Rs คือ Reduce (ใช้น้อย) Reuse (ใช้ซ้ำ) และ Recycle (นำกลับมาใช้ใหม่) ตั้งแต่ในบ้านเรือน โรงเรียน หน่วยงาน และชุมชน เพื่อให้ขยะพลาสติกและมูลฝอยหมดไปอย่างยั่งยืน (กองสารนิเทศ สป.มท., 2562: ออนไลน์)

ศูนย์สำรวจความคิดเห็นสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นประชาชน เรื่อง “งดใช้ถุงพลาสติก” ระหว่างวันที่ 7 - 8 มกราคม พ.ศ. 2563 จากประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป กระจายทุกภูมิภาค ระดับการศึกษา และอาชีพทั่วประเทศ รวม 1,262 หน่วยตัวอย่างเกี่ยวกับการที่ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อหลายแห่งงดใช้ถุงพลาสติก พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อการงดใช้ถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวของห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวก ร้อยละ 57.69 ระบุว่า เห็นด้วยมากเพราะเป็นการช่วยลดขยะ ในประเทศ ลดโลกร้อน และทำตามนโยบายรัฐบาลที่ได้ประกาศไว้ แต่ไม่ควร นำระบบการค้ำเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การซื้อขายถุงพลาสติก ซึ่งทางห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อควรมีบริการถุงแบบอื่นทดแทนให้กับลูกค้า ร้อยละ 23.21 ระบุว่า

ค่อนข้างเห็นด้วยเพราะเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ลดจำนวนขยะที่ย่อยสลายยาก
ลดโลกร้อน แต่ควรค่อย ๆ ลดการใช้ถุงพลาสติกลง เนื่องจากสินค้าบางประเภท
ยังมีความจำเป็นที่จะต้องใส่ถุงพลาสติกอยู่ ร้อยละ 9.75 ระบุว่า ไม่ค่อยเห็นด้วย
เพราะรัฐบาลออกมาตรการเร็วเกินไป ยังปรับตัวไม่ได้เนื่องจากยังมีความเคยชิน
กับการใช้ถุงพลาสติกในการใส่สินค้า และค่อนข้างมีความลำบากในการถือสินค้า
จำนวนมาก ๆ ร้อยละ 8.72 ระบุว่า ไม่เห็นด้วยเลย เพราะเป็นการเพิ่มภาระ ทำให้เกิด
ความเดือดร้อน เนื่องจากบางครั้งที่ซื้อสินค้าแบบไม่ได้ตั้งใจจะซื้อ เลยไม่ได้เตรียมถุงไป
ทำให้ค่อนข้างลำบากในการถือสินค้ากลับ ขณะที่บางส่วนระบุว่าไม่มีสินค้าบางประเภท
ยังมีความจำเป็นที่จะต้องใส่ถุงพลาสติกอยู่ และร้อยละ 0.63 ระบุว่าไม่ตอบ/ไม่สนใจ
(NIDA poll, 2563: ออนไลน์)

การขับเคลื่อนในโครงการของรัฐบาล หน่วยงานเอกชน และหน่วยงาน
ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า การประชาสัมพันธ์และณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ
สามารถให้ความรู้ต่อประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ จึงทำให้ผู้วิจัย
สนใจศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการลดใช้
บรรจุภัณฑ์พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภูมิหลังทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด
และพฤติกรรมการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังทางประชากรกับการเปิดรับ
ข่าวสารการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เกี่ยวกับการ
ลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติการลดใช้บรรจุภัณฑ์
พลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการลดใช้
บรรจุภัณฑ์พลาสติกของประชากรอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

Bittner (1983) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสารที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และภูมิภวณมาจากคุณสมบัติที่ต่างกันเหล่านี้เองที่ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันด้วย ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้รับสารเพื่อวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสารที่ต่างกัน เนื่องจากมวลชนผู้รับสารนั้นมีลักษณะเป็นกลุ่มใหญ่ จึงใช้การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristic) โดยมีสมมติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน

William D. Brooks (1971 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538) ได้อธิบายลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศแตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมีจิตใจอ่อนไหวเจ้าอารมณ์ (Emotional) และโอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) จึงทำให้ถูกชักจูงง่ายกว่าเพศชาย

C.Maple (1933) และ I.L.Janis and D.Rife (1959) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้นด้วย อายุยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้แต่ละวัยจะมีความแตกต่างกัน โดยพบว่า ภาษาที่ใหม่และแปลกจะพบในวัยรุ่นสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

กาญจนา แก้วเทพ (2543) ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตจะเปลี่ยนแปลงสถานที่ใช้เวลาเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในบ้านและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า คนชราจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่

แต่จะใช้สื่อเพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อน

ปรมะ สตะเวทิน (2533, น. 112) ได้อธิบายไว้ว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่มีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางและสามารถเข้าใจสารได้ดี

รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษาคือ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยนั้นมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ผู้ที่รายได้สูงมักนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาตื้นตื้นตื้น และผู้ที่มีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับคนกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำมีทักษะในการอ่านน้อยจึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

ปรมะ สตะเวทิน (2539, น. 183 - 189) ได้กล่าวถึงการเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ไว้ว่า ผู้คนจะเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ขณะที่การเลือกรับเนื้อหาสารก็เช่นเดียวกัน จะพยายามตีความตามความเชื่อและค่านิยมที่มีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกันก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตนเอง

โจเซฟ ทีแคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, p. 19 - 25) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิม

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) แม้จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว แต่ก็ไม่สามารถรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของของผู้ส่งสารเสมอไป เนื่องจากคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทศนคติ และประสบการณ์ความเชื่อ

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเป็นเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben, 1993 อ้างถึงใน ประม ๑๒๖๓, 2544: น. 20) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในกระบวนการเลือกรับข่าวสาร โดยผู้รับสารจะเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ต้องการ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) หมายถึงความชอบและความโน้มเอียงทางใจ (Preferences and Predispositions) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่ยึดถือ เป็นความรู้สึกและเป็นตัวกำหนดว่าควรทำหรือไม่ควรทำเรื่องใด โดยทั้งทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกผู้ส่งสาร, การเลือกข่าวสาร, การเลือกตีความหมายของข่าวสาร และการเลือกจดจำข่าวสาร

3. เป้าหมาย (Goals) ผู้รับสารทุกคนมีเป้าหมาย โดยผู้รับสารจะกำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิต

4. ความสามารถ (Capability) เป็นความสามารถของผู้รับสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้น

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) ผู้รับสารจะให้ความสนใจ พยายามเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่ตนเองสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และสื่อออฟไลน์ (Offline Media)

พรจิต สมบัติพานิช (2547) ให้ความหมายสื่อ (Media) ว่าเป็น ช่องทางการนำเสนอเนื้อหาสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อ ที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการ พัฒนาระบบเทคโนโลยีที่ยังไม่หยุดนิ่งทำให้มีสื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการ ติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) กล่าวว่า มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสาร ข้อมูลซึ่งกันและกัน ซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์จะสื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อน เช่น ปากเปล่า นักพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็น รูปแบบจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ และเมื่อเข้าสู่ยุคสมัยคอมพิวเตอร์และ อินเทอร์เน็ต การสื่อสารของมนุษย์จึงเกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

นาวิก นำเสียง (2560) คณะกรรมการบริหารการกรุงเทพมหานครฯ ได้เผยแพร่ ความรู้เกี่ยวกับความหมายของสื่อออฟไลน์ในเว็บไซต์ของกรุงเทพมหานครฯ ว่า สื่อออฟไลน์ หมายถึงกิจกรรมหรือสื่อการตลาดแบบดั้งเดิม โดยส่วนมากจะเป็นการ ตลาดแบบวงกว้าง ไม่เจาะจง อาทิ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ งานอีเวนต์ เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP Theory)

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนใหญ่จะ ได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้ว จัดเป็นระบบโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับ สภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน ขณะเดียวกันความรู้ ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบทที่ผู้รับสาร เឹងความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ ดังต่อไปนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) เนื่องจากการสื่อสาร มักจะสร้างความสับสนให้ผู้รับสาร จึงมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อตอบข้อสงสัยและความต้องการของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้นส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการเผยแพร่นวัตกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นข้อมูลความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักและผูกพันกับประเด็นที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของกลุ่มเป้าหมาย และค่านิยมของสังคมแล้ว กลุ่มเป้าหมายก็จะเลือกรับสารสนเทศนั้น

4. การเพิ่มพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารมักกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายรับทราบ และบุคคลจะรับข้อมูลนั้นและจดจำในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์เป็นเหตุการณ์ปกติของสังคม การนำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

ทัศนคติ (Attitude)

Asseal (1998, p. 283-284) กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติดังต่อไปนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive or Thinking Component) คือ องค์ประกอบเกี่ยวกับความคิดเห็นและความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลมีความคิดในทางที่ดีต่อสิ่งใดจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย

2. ความรู้สึก (Affective or Feeling Component) คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกของบุคคล เช่น ความรัก ความชอบ หรือความเกลียดต่อสิ่งต่าง ๆ

3. พฤติกรรม (Conative or Behavioral Component) คือ องค์ประกอบด้านความประพฤติ การปฏิบัติ และการแสดงออกซึ่งสามารถสังเกต รวมทั้งความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์หรือบุคคลอื่น

ศิวิรรณ เสรีรัตน์ (2542) อธิบายถึงแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งด้านดีและไม่ดี จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่ดีหรือไม่ดี หมายความว่า จะส่งผลต่อการ

เกิดทัศนคติไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้ทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ จะเกิดทัศนคติจากการกระทำเท่าที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเรียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้น เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

จุมพล รอดคำดี (อ้างถึงใน อรวรรณ พิรันธนินโสภา, 2542, น. 37) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ

1. การเปลี่ยนแปลงทางความคิด ซึ่งสิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดนั้น จะเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างและมีความน่าสนใจจากการนำเสนอของสื่อ

2. การเปลี่ยนทัศนคติ การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งมีผลต่อบุคคล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice or Behavior) พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สัมผัสที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 123)

อรวรรณ พิรันธนินโสภา (2542) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคติทั้งในทางบวกและทางลบสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลได้ หากทัศนคตินั้นมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ทัศนคตินั้นมีความชัดเจนหนักแน่น การเปลี่ยนทัศนคติใด ๆ ที่เกิดขึ้นจากบุคคล โดยที่บุคคลมีการวิเคราะห์แก่นสารนั้นอย่างเป็นระบบแล้ว จะเป็น

การเปลี่ยนความรู้สึกของบุคคลที่มีความคงทนถาวร

2. ทักษะคติที่เด่นชัดมากที่สุด (Most salient) บุคคลอาจจะมีความรู้สึกและความเชื่อหลายอย่างมาเกี่ยวข้องในการที่จะส่งผลต่อการแสดงออกพฤติกรรม แต่ทักษะคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุดคือ ทักษะคติที่เด่นชัดที่สุดในสถานการณ์นั้น ๆ

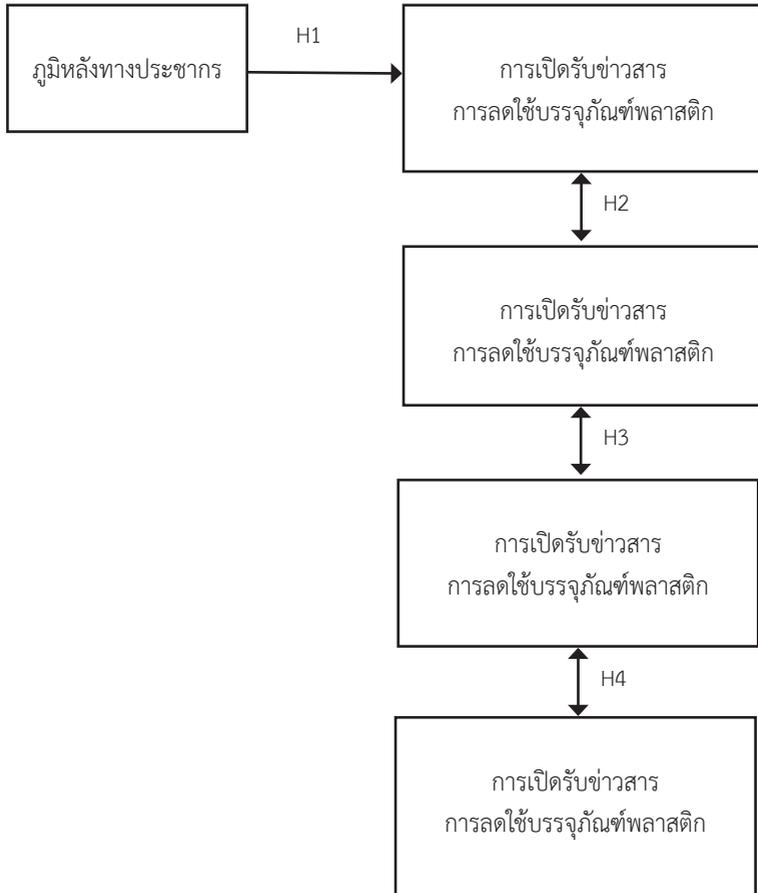
3. ทักษะคติที่มีรากฐานบนความรู้สึก เช่น การชอบดาราและนักแสดง การชอบพิธีการ การชอบรายการทีวี และการชอบละคร ซึ่งปัจจัยด้านทักษะคติเพียงปัจจัยเดียวสามารถส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมได้เช่นกัน

4. ทักษะคติที่บุคคลนั้น ๆ คนที่สนใจ หรือเห็นว่าเป็นประโยชน์ ซึ่งข่าวสารหรือสื่อ่นั้นเป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นโดยตรง ก็จะมีส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมเช่นกัน จะเห็นได้ว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมสอดคล้องกับทักษะคติ เมื่อทักษะคตินั้นเป็นเรื่องที่สำคัญต่อบุคคลนั้น ๆ โดยความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม เป็นความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง นั่นคือ หากบุคคลมีความรู้จากสารมาก ๆ บ่อยครั้งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทักษะคติ และยิ่งส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการแบบสำรวจ (Survey Research Methods) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน และเริ่มทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน 2563 ใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ โดยการกรอกในระบบ Google Form แล้วจึงนำไปลงในแหล่งสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line

กรอบแนวคิด



สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภูมิหลังทางประชากร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.3 และเพศชาย ร้อยละ 42.7 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.3 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 59.7 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ทั้งหมดเคยใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงพลาสติกหูหิ้ว ขวดบรรจุน้ำดื่ม ขวดบรรจุเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ เช่น น้ำผลไม้ น้ำผสมวิตามิน กล่องบรรจุอาหาร (อาหารพร้อมทาน อาหารพร้อมปรุงสุก อาหารปรุงสุก) ขวดแชมพู ขวดน้ำยาปรับผ้านุ่ม ขวดน้ำยาซักผ้า ถ้วยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบแข็ง และแพ้มใส่เอกสาร คิดเป็นร้อยละในจำนวนเท่า ๆ กัน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในระดับมาก (3.72) พบว่า มีการเปิดรับเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด (4.23) Website (3.65) และ Instagram (3.58) ด้านการเปิดรับสื่อออฟไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (3.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า เปิดรับข่าวสารจากป้ายรณรงค์หน้าร้านค้า มากที่สุด (4.02) รองลงมาคือ โทรทัศน์ (3.64) และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การรณรงค์ในที่สาธารณะ การบรรยาย (3.63) ตามลำดับ

ความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ถูกต้องในประเด็น ปัญหาหลักเรื่องหนึ่งของภาวะโลกร้อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมา คือ ประเด็นถุงพลาสติกหูหิ้ว ไม่ปลอดภัยสำหรับบรรจุอาหารที่เนื้ออาหารสัมผัสกับถุงโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 93.3 และ ประเด็นบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่ายมีราคาแพงกว่าบรรจุภัณฑ์พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 85.3 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ไม่ถูกต้องในประเด็นพลาสติกชีวภาพ (Bio-Plastic)

ย่อยสลายได้ดีกว่าพลาสติกทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.7 รองลงมา คือ ประเด็น บรรจุกฎภัณฑ์พลาสติกประเภท PET ย่อยสลายได้ง่ายกว่าประเภท PVC คิดเป็นร้อยละ 95.0 และประเด็น ควรนำบรรจุกฎภัณฑ์พลาสติกที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ซ้ำ 1 - 2 ครั้ง เพื่อลดกำลังการผลิตพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 94.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ปานกลางเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุกฎภัณฑ์พลาสติก คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมาคือ มีความรู้น้อย คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีความรู้มาก คิดเป็นร้อยละ 0.8

ทัศนคติเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุกฎภัณฑ์พลาสติก

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุกฎภัณฑ์พลาสติก (3.92) โดยมีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นการรณรงค์ลดใช้พลาสติก ไม่ใช้การลดต้นทุนของผู้ประกอบการ แต่เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด (4.54) รองลงมาคือ ประเด็น ผู้บริโภคควรเลือกซื้อสินค้าที่มีหีบห่อบรรจุกฎภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกน้อยชิ้นให้มากที่สุด (4.53) แต่มีทัศนคติเชิงลบต่อประเด็นการพกพาแก้วน้ำหรือภาชนะใส่อาหารของตนเองไปตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ทำงาน เป็นเรื่องยุ่งยาก ไม่สะดวก (2.60)

พฤติกรรมต่อการลดใช้บรรจุกฎภัณฑ์พลาสติก

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจต่อการลดใช้บรรจุกฎภัณฑ์พลาสติกมากที่สุด (4.38) โดยมีความตั้งใจต่อประเด็น ท่านเลือกใช้ถุงผ้าหรือบรรจุกฎภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้บุคคลรอบข้างกระตือรือร้นถึงความสำคัญของการลดใช้บรรจุกฎภัณฑ์พลาสติก มากที่สุด (4.47) รองลงมาคือประเด็น ท่านนำบรรจุกฎภัณฑ์ไปเองทุกครั้ง เพื่อลดปริมาณขยะพลาสติก และประเด็น ท่านปฏิเสธการรับบรรจุกฎภัณฑ์พลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (4.42) และมีความตั้งใจต่อประเด็น ท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุกฎภัณฑ์พลาสติก เช่น การรณรงค์เลิกใช้ถุงพลาสติกของเซเว่น อีเลฟเว่น น้อยที่สุด (4.31)

อภิปรายผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ภูมิหลังทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ยอมรับสมมติฐานในภาพรวม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้
ตัวแปรที่ปฏิเสธสมมติฐานในภาพรวม ได้แก่ เพศ อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ William D. Brooks (1971, p. 213 - 214 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2538, น. 114) ที่อธิบายถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาาระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศแตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมีจิตใจอ่อนไหวเจ้าอารมณ์ (Emotional) และโอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) จึงทำให้ถูกชักจูงง่ายกว่าเพศชาย แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปะนะ วงษ์สาริตศาสตร์ (2552, น. 189) ที่ได้ทำการศึกษากการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อที่จะศึกษาว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุและวิธีการศึกษาในมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2541, น. 303) ได้อธิบายไว้ว่า ปริมาณและรูปแบบการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ ลักษณะกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลแวดล้อมก็เปลี่ยนไปตามช่วงอายุเช่นกัน สิ่งเหล่านี้เรียกว่า “การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต” (Life Cycle) ซึ่งจะมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ คือ วัยผู้ใหญ่ใช้สื่อทั้งในและนอกมีเป้าหมายเพื่อประโยชน์การใช้งานที่หลากหลาย แตกต่างกันไปตามบุคคล ดังนั้นบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่อายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อมีอายุสูงขึ้น และสอดคล้องกับผลวิจัยของสำนักงาน กสทช.

ร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย เมื่อปี พ.ศ. 2562 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคสื่อในประเทศไทยมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ โดยกลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 57 ปีขึ้นไปยังบริโภคสื่อในรูปแบบดั้งเดิมค่อนข้างมาก ส่วนกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 41 ปี หรือน้อยกว่า จะบริโภคสื่อหลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะการบริโภคสื่อออนไลน์

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533, น.112) ได้อธิบายไว้ว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่มีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวาง และสามารถเข้าใจสารได้ดี และหากมีเวลาว่างก็มักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ในการรับฟังข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์เป็นส่วนใหญ่

อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เป็นเพราะลักษณะของเนื้อหาข่าวสารกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างกับข่าวสารประเภทอื่นที่สามารถจูงใจและกระตุ้นพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับสารได้ เนื่องจากการแก้ไขปัญหาและการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ต้องกระทำการร่วมกันทั้งสังคม และเป็นเรื่องที่รัฐบาลให้ความสำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ จึงเกิดเป็น Roadmap การจัดการขยะ พ.ศ. 2561 – 2573 จึงส่งผลให้หน่วยงานต่าง ๆ ต้องสืบสานโครงการดังกล่าวให้เป็นผล ทำให้ภาคเอกชนร่วมมือกับภาครัฐทำการเผยแพร่และรณรงค์ใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 เป็นต้นไป (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2562: ออนไลน์)

รายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) อธิบายไว้ว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยนั้นมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ผู้ที่รายได้สูงมักนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาตื้นตื้น และผู้ที่มิมีรายได้สูง

มักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับคนกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำมีทักษะในการอ่านน้อยจึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เป็นลบกับความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร คือเมื่อมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในภาพรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกลดลง ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในภาพรวม กับความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ตัวแปร	ความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในภาพรวม	$r = -0.100$ Sig. = 0.045* (n = 400 คน)

*Sig. < 0.05

จากการศึกษาพบว่า สื่อมีหลายประเภทหรือหลายช่องทางในการนำเสนอประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ผู้คนรับรู้โครงการผ่านสื่อต่าง ๆ ได้โดยง่าย แต่สื่ออาจไม่มีรูปแบบน่าสนใจในการดึงดูดผู้คนที่ให้เข้ารับชมเนื้อหาสารหรือเป็นเพราะผู้คนเลือกเปิดรับข่าวสารตามความสนใจและตามความต้องการของตนเองเท่านั้น นอกจากนี้ ทักษะการคิดก็ยังส่งผลต่อการเลือกรับข่าวสารของแต่ละบุคคล ผู้คนอาจเปิดรับข่าวสาร แต่มักจะเลือกให้ความสนใจหรือจดจำเนื้อหาสารที่ตรงกับทัศนคติเดิมหรือประสบการณ์เดิมของตนเอง จึงทำให้เปิดรับข่าวสารเพียงหัวข้อที่ตนสนใจ เนื่องจากอาจพิจารณาแล้วว่าหัวข้อนั้นมีประโยชน์

ต่อตนเองแล้ว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับรายละเอียดหรือองค์ความรู้เชิงลึกอื่น ๆ เช่น พลาสติกมีกี่ประเภท หรือประโยชน์และโทษของพลาสติกแต่ละประเภท เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2539, น. 183 - 189) ได้กล่าวถึงการเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ไว้ว่าผู้คนจะเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ขณะที่การเลือกรับเนื้อหาสารก็เช่นเดียวกัน จะพยายามตีความตามความเชื่อและค่านิยมที่มีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกัน ก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตนเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ทอดด์ ฮันท์ และเบรนต์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben, 1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2544, น. 20) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกในการสื่อสารของผู้รับสาร คือ ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) หมายถึง ความชอบและความโน้มเอียงทางใจ (Preferences and Predispositions) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยมคือ หลักพื้นฐานที่ยึดถือเป็นความรู้สึกและเป็นตัวกำหนดว่าควรทำหรือไม่ควรทำเรื่องใด โดยทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกผู้ส่งสาร การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายของข่าวสาร และการเลือกจดจำข่าวสาร ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า การสื่อสารผ่านสื่อ เช่น เฟซบุ๊ก หรือป้ายหน้าร้าน อาจไม่ได้ให้ความรู้เพียงพอ แต่หากเป็นการจัดกิจกรรม (Event) การอบรมสัมมนา หรือการทำ Workshop จะทำให้ได้รับความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกมากกว่า เนื่องจากภายในกิจกรรมจะสามารถอธิบายความรู้ได้อย่างละเอียดและทำให้ผู้รับสารรู้สึกมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ซึ่งจะส่งผลให้มีความเข้าใจและเกิดความสนใจเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์เป็นลบกับความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก นั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกลดลง ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออนไลน์ กับความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ตัวแปร	ความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออนไลน์	$r = -0.223$ $\text{Sig.} = 0.000^{***}$ (n = 400 คน)

***Sig. < 0.001

จากการศึกษาพบว่า ผลสถิติของ ETDA ปี 2561 เปิดเผยถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 ใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น แม้จะมีอัตราส่วนคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่คนไทยแต่ละคนอาจมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของผู้ใช้บริการ Line Today ปี พ.ศ. 2562 พบว่า หัวข้อบันเทิงได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ แฟชั่น กีฬา ไลฟ์สไตล์ และสุขภาพตามลำดับ

ขณะเดียวกันสื่อออนไลน์ยังได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้คนที่มีความสนใจและเลือกรับฟังตามความต้องการของตนเอง โดย Facebook ได้เปิดเผยว่า ผู้คนสามารถเลือกรับชมสิ่งที่ต้องการได้ตลอดเวลา และจะดูเฉพาะสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ คุ่มค่าเวลา และเชื่อมโยงกับสิ่งที่สนใจอยู่ขณะนั้น ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับผลสถิติที่ระบุว่าคนรับชมวิดีโอบน Facebook 16.7 วินาที แต่ดูโฆษณาเพียง 5.7 วินาที และ

ยังมีพฤติกรรมการเลื่อนฟีดข่าวบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เร็วกว่าบนเดสก์ท็อปถึงร้อยละ 41 (Positioning, 2560: ออนไลน์) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า แม้สื่อออนไลน์จะมีหลากหลายรูปแบบในการนำเสนอ แต่เนื้อหาสารอาจไม่ดึงดูดให้รับชม ผู้นำเสนออาจต้องหาแนวทางในการเพิ่มความน่าสนใจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออนไลน์ กับความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ตัวแปร	ความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออนไลน์	$r = 0.027$ $Sig. = 0.589$ (n = 400 คน)

จากการศึกษาพบว่า เป็นเพราะสื่อออนไลน์อาจนำเสนอเนื้อหาสารในรูปแบบเดิม คือ เนื้อหาสารเรื่องการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกและการพกพาถุงผ้าไปยังห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ ส่งผลให้ผู้รับสารอาจมองข้ามเพราะเห็นเป็นเรื่องเดิมที่เคยทราบอยู่แล้ว จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ กิติมา สุรสุนธิ (2533, น. 46 - 47) ได้อธิบายไว้ว่า บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตน แต่จะเลือกรับสารที่มีประโยชน์ ดังนั้น ข่าวสารที่ล้นไหลเข้ามาจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจและมีประโยชน์ตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร นอกจากนี้ อีกเหตุผลหนึ่ง คือ สื่อออนไลน์ถือเป็นสื่อที่ลงรายละเอียดเนื้อหาสารได้น้อยกว่าสื่อออนไลน์ ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน เป็นต้น จึงอาจทำให้นำเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างจำกัด ส่งผลให้ผู้รับชมได้รับข่าวสารน้อยตามไปด้วยหรือเป็นความรู้เดิมที่มีอยู่แล้ว คือ ข้อมูลด้านการรณรงค์ด้านพกพาถุงผ้ามากกว่าความรู้เชิงลึกในเรื่องบรรจุภัณฑ์พลาสติก เช่น ความแตกต่าง

ของพลาสติกแต่ละประเภท จึงถือเป็นสื่อที่มีข้อจำกัดในการนำเสนอข้อมูลค่อนข้างสูง ทำให้ขาดรายละเอียดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อชนิดอื่น ๆ (HEROPRINT, 2562: ออนไลน์) ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า สื่อออฟไลน์มีพื้นที่จำกัดในการนำเสนอเนื้อหาสาร จึงทำให้การนำเสนอข้อมูลอาจไม่สามารถลงรายละเอียดเชิงลึกได้ ส่งผลให้ผู้รับสารได้รับความรู้เดิม คือ การรณรงค์ลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความรู้มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับทัศนคติ การลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือ เมื่อมีความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพิ่มขึ้น จะทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก กับทัศนคติเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ตัวแปร	ความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก
ทัศนคติเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก	$r = 0.328$ Sig. = 0.000*** (n = 400 คน)

***Sig. < 0.001

จากการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) ของ บลูม และคณะ (Bloom et al., อ้างถึงใน อรรชรณ ปิรันธน์โอวาท, 2542, น. 36) ได้อธิบายรายละเอียดของความรู้ไว้ว่า เป็นการเรียนรู้ที่เน้นการจดจำเรื่องราว เนื้อหา รูปแบบ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ไปจนถึงการจดจำสิ่งที่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อความเข้าใจหรือการรวบรวมสาระสำคัญ เป็นความสามารถทางสติปัญญาของบุคคลในการขยายความรู้ ความจำให้กว้างออกไปจากเดิม มีการแสดงออกทางพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อ และสามารถแปลความหมาย สรุปใจความ และขยายความสิ่งนั้นได้

และนำไปสู่การใช้ ถือเป็นความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจที่ได้จากสารไป
ปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542)
ได้กล่าวไว้ว่า การเกิดทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากแหล่ง
ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย ขณะเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริยม เจ๊ะเต๊ะ
(2556) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
ในโรงเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น: กรณีศึกษาโรงเรียน
ธรรมวิทยามูลนิธิ อำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า ความรู้ความเข้าใจ
ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นมี
ความสัมพันธ์กับทัศนคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโรงเรียน เมื่อพิจารณา
ระดับความสัมพันธ์ พบว่า ความรู้ความเข้าใจในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ
ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโรงเรียนในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า
ความรู้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
คือ เรื่องการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก เพราะมีการนำเสนอผ่านห้างสรรพสินค้า
ร้านสะดวกซื้อ หรือหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะกรณีร้านค้าปลีกต่าง ๆ กว่า 75 แห่ง
ที่ให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการไม่แจกถุงพลาสติกหิ้วพร้อมกันทั่วประเทศ
เมื่อ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 (Greenpeace Thailand, 2563: ออนไลน์)

ดังนั้น การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก
มากขึ้นจะนำมาสู่ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก
รวมถึงส่งผลให้ตระหนักถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อมและทำให้มีทัศนคติ
ในการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทศนคติมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับพฤติกรรมการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เมื่อมีทัศนคติเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในเชิงบวก จะทำให้มีพฤติกรรมต่อการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก กับพฤติกรรมการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ตัวแปร	พฤติกรรมการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก
ทัศนคติเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก	$r = 0.336$ Sig. = 0.000*** (n = 400 คน)

***Sig. < 0.001

จากการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 123) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกักัน เนื่องจากการมีความรู้และทัศนคติที่ต่างกักัน โดยความต่างกักันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ต่างกักัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โฉมณันท์ นิสสัยสุข (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในแง่ของความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนชิตา ทองก้อน (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า พฤติกรรมการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นผลมาจาก

การมีความรู้ด้านการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกผ่านการรณรงค์ของรัฐบาล ซึ่งส่งผลต่อการมีทัศนคติด้านรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเช่นเดียวกัน ซึ่งตรงกับข้อคำถามในประเด็น ท่านเลือกใช้ถุงผ้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้บุคคลรอบข้างกระตือรือร้นถึงความสำคัญของการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.47 รองลงมาคือ ประเด็นท่านนำบรรจุภัณฑ์ไปเองทุกครั้ง เพื่อลดปริมาณขยะพลาสติก และประเด็นท่านปฏิเสธการรับบรรจุภัณฑ์พลาสติก มีค่าเฉลี่ย 4.42 เท่ากัน แสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้สนองนโยบายของรัฐบาลเรื่องการให้ความรู้ด้านการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกลดลง ($r = -0.223$) และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออฟไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ($r = 0.027$) เป็นเพราะแม้ผู้คนจะมีทัศนคติที่ดี แต่สื่อต่าง ๆ อาจยังไม่น่าสนใจในการดึงดูดความสนใจของผู้คนให้เข้ามาค้นคว้าข้อมูลด้านความรู้เรื่องการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพิ่มเติม หน่วยงานรัฐจึงควรเพิ่มการออกแบบเนื้อหาสารผ่านสื่อ โดยเฉพาะควรนำสื่อออนไลน์มาใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผูคนนิยมใช้สื่อออนไลน์ จึงอาจมีการออกแบบเนื้อหาสารให้ดึงดูดและเข้าใจง่าย เช่น ออกแบบเนื้อหา (Content) รูปภาพ กราฟิก หรือแอนิเมชัน

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป ขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่าเปิดรับสื่อออฟไลน์มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และยังพบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจากสื่อออฟไลน์ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพประกอบกิจการส่วนตัว อาชีพค้าขาย และอาชีพรับจ้างอิสระ

ดังนั้น หน่วยงานรัฐจึงควรเพิ่มการนำเสนอทั้งผ่านสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ให้หลากหลายประเภทเพื่อครอบคลุมทุกกลุ่ม เนื่องจากการนำเสนอในปัจจุบัน อาจไม่ดึงดูดความสนใจของคนแต่ละเจนเนอเรชันพร้อมกัน จึงควรสร้างสื่อให้เหมาะสมแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มตั้งแต่สื่อสำหรับเด็ก วัยผู้ใหญ่ หรือ วัยชรา เพราะแต่ละช่วงอายุมีความสนใจหรือความเข้าใจในเรื่องการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแตกต่างกัน

3. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ไม่ถูกต้องในประเด็น พลาสติกชีวภาพ (Bio - Plastic) ย่อยสลายได้ดีกว่าพลาสติกทั่วไป รองลงมาคือ ประเด็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกประเภท PET ย่อยสลายได้ง่ายกว่าประเภท PVC ประเด็น ควรนำบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ซ้ำ 1 - 2 ครั้ง เพื่อลดกำลังการผลิตพลาสติก ประเด็น ถุงพลาสติก หูหิ้วย่อยสลายได้ง่ายกว่าขวดน้ำพลาสติก และประเด็น พลาสติกสามารถย่อยสลายได้เอง แต่ต้องใช้เวลา 10 ปี ตามลำดับ เนื่องจากความรู้ดังกล่าว อาจเป็นความรู้เฉพาะด้านหรือเป็นศัพท์ทางเทคนิคในเรื่องบรรจุภัณฑ์พลาสติก หน่วยงานรัฐ จึงควรนำเสนอมุมความรู้มากขึ้นเกี่ยวกับประเภทพลาสติกหรือการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก และควรเพิ่มการนำเสนอข่าวสารด้านผลกระทบจากการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารรับทราบอีกด้านของความเสียหายในระยะยาว ที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่

4. จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมต่อการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก มีค่าเฉลี่ย 4.38 หมายถึง มีความตั้งใจมากที่สุดต่อการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยมีความตั้งใจต่อประเด็น ท่านเลือกใช้ถุงผ้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้บุคคลรอบข้างกระตือรือร้นถึงความสำคัญของการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา คือประเด็น ท่านนำบรรจุภัณฑ์ไปเองทุกครั้ง เพื่อลดปริมาณขยะพลาสติก และประเด็น ท่านปฏิเสธการรับบรรจุภัณฑ์พลาสติก มีค่าเฉลี่ย 4.42 เท่ากัน แม้จะมีพฤติกรรมต่อการลดใช้บรรจุภัณฑ์ในภาพรวมดีมาก แต่ควรนำเสนอมุมความรู้อย่างต่อเนื่อง ไม่ควรเว้นระยะในการประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความตระหนักรู้ถึงการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในระยะยาว

5. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มในเรื่องของการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) หรือสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะ

(Focus - Groups Interview) ในเรื่องการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทราบถึงประเด็นหรือปัญหาใหม่ที่สำคัญ และนำไปประยุกต์ใช้หรือวางแผนนำเสนองานต่อไป

6. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประเภทของสื่อ ควรมีการทำวิจัยเพิ่มเติมในเนื้อหา (Content) ของสื่อแต่ละองค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

7. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีศึกษากลุ่มประชากรในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กิตติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ : อิงฟินิตี้เพรส.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Todd Hunt and Brent d. Ruben. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New York: HarperCollins.

บทความในวารสาร

ฐาปะนระ วงษ์สาธิตศาสตร์. (2552). การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต การใช้และทัศนคติต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของนักศึกษาและอาจารย์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารวิจัยรามคำแหงมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, ปีที่ 12 (ฉบับที่ 1).

วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

ไฉยณันท์ นิสสัยสุข. (2559). *ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

มนชิตา ทองก้อน. (2546). *เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา.

มารีย์ม เจ๊ะเต๊ะ. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโรงเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น: กรณีศึกษา โรงเรียนธรรมวิทยามูลนิธิ อำเภอมะเอนก จังหวัดยะลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม.

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจ. (2562). *ไทย: หลุมขยชะพลูสถิติอันดับ 3 ของอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/838523>

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *เปิดอินไซด์คนไทย เสพคอนเทนต์ออนไลน์ ทั้งอ่าน ทั้งดู*. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/867019>

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2562). Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ.2561 - 2573. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2563, จาก http://www.pcd.go.th/Info_serv/File/Plastic%20Roadmap.pdf

กองสารนิเทศ สป.มท. (2562). มท. ขับเคลื่อน ลด ละ เลิก “การใช้ขยะพลาสติก” อย่างต่อเนื่องตามนโยบายรัฐบาล. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://gnews.apps.go.th/news?news=42847>

มติชนรายสัปดาห์. (2562). ลดใช้ถุงพลาสติก ลดโลกร้อน มาทำให้โลกนี้น่าอยู่กันเถอะ. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.matichonweekly.com/publicize/article_230964

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า). (2563). งดใช้ถุงพลาสติก. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=703>

ภาษาอังกฤษ

BBC News. (2563). งดใช้ถุงพลาสติก : จะเกิดอะไรขึ้นหลังคนไทยเลิกใช้ถุงพลาสติก. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-50963578>

Businesstoday. (2561). สรุปผลการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://businesstoday.co/technology/06/12/2019/สรุปผลการสำรวจพฤติกรรม>

ETDA. (2561). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

Greenpeace. (2563). ‘งดแจกถุงหูหิ้วโดยสมัครใจ’ มันช่วยลดมลพิษพลาสติกได้จริงหรือ!?. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.greenpeace.org/thailand/story/11099/plastic-no-single-use-plastic-bag/>

Heroprint. (2562). ข้อดี - ข้อเสีย ของป้ายโฆษณา. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2563, จาก <https://www.hero-print.com/content/4323/>

Positioning. (2560). *Facebook เผยโฆษณาบนมือถือ คนดูแค่ 5.7 วินาที ดูถี่ขึ้น แต่ใช้เวลาน้อยลง*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://positioningmag.com/1128764>

UN ประเทศไทย. (2558). *เป้าหมาย*. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.un.or.th/globalgoals/th/the-goals/>