บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์เนื้อหาในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ ลักษณะการนำเสนอเนื้อหา ลักษณะเนื้อหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาและคุณภาพของสิ่งแวดล้อม วิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และจุดมุ่งหมายทางการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่ออกอากาศในระหว่างปี พ.ศ. 2534-2536 รวมจำนวน 85 เรื่อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบวิเคราะห์เนื้อหาในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยยึดตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะ-กรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ (2530 และของอำนาจ เจริญศิลป์ (2528) และแนวคิดเรื่องจุดมุ่งหมายทางการศึกษา ด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) ด้านจิตพิสัย (Affective Domain) และด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) ของเบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1972) เครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนี้ได้มีการหาความตรงของเกณฑ์และแบบวิเคราะห์ และหาความเชื่อมั่นของแบบวิเคราะห์ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น = 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบวิเคราะห์ที่ได้รับการตรวจสอบ โดยผู้ทรง-คุณวุฒิ แล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหาในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทาง-ธรรมชาติ จำนวน 85 เรื่อง ด้วยตนเอง โดยทำการวิเคราะห์ 2 รอบ ห่างกับ 3 สัปดาห์

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ซึ่งเป็นค่าความถี่ของเนื้อหาแต่ละด้านมาวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบความเรียง

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ พบว่า

1. หน่วยงานที่ผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานประเภทองค์กรธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 72.94 รองลงมาคือ หน่วยงานภาครัฐบาลและองค์กรสาธารณกุศล คิดเป็นร้อยละ 14.12 และ 11.76 ตามลำดับ และที่ผลิตโฆษณาน้อยที่สุด คือ สถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 1.18

2. โฆษณาส่วนใหญ่มีการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้สิ่งแวดล้อมเป็นตัวนำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 61.18 รองลงมาคือ โฆษณาที่สร้างจิตสำนึกโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 23.53 และโฆษณาที่ใช้สินค้าเป็นตัวนำเสนอมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.29

3. โฆษณาส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาในรูปของปัญหาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 72.94 รองลงมาคือ เสนอทั้งปัญหาและคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.47 และที่พบน้อยที่สุด คือ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 10.59

4. โฆษณาส่วนใหญ่นำเสนอปัญหามลพิษ คิดเป็นร้อยละ 56.58 รองลงมาคือ ปัญหาความเสื่อมโทรมและความร่อยหรอของสภาพแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 42.11 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัญหาแต่ละประเภทพบว่า

ปัญหามลพิษ ที่นำเสนอส่วนใหญ่ เป็นปัญหาอากาศเสีย คิดเป็นร้อยละ 26.32 รองลงมาคือ ปัญหาน้ำเสีย และปัญหาขยะมูลฝอย คิดเป็นร้อยละ 15.79 และปัญหาที่นำเสนอน้อยที่สุด คือ ปัญหาดินเสียและปัญหาเสียงรบกวน คิดเป็นร้อยละ 1.32

ปัญหาความเสื่อมโทรมและความร่อยหรอของสภาพแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ ที่นำเสนอ ส่วนใหญ่เป็นปัญหา ป่าไม้ คิดเป็นร้อยละ 23.68 รองลงมาคือ ปัญหาสัตว์ป่าและปัญหาการชาดแคลนน้ำ คิดเป็นร้อยละ 17.11 และ 7.89 ตามลำดับ และปัญหาที่นำเสนอน้อยที่สุด คือ ปัญหาความเสื่อมโทรมของดิน และปัญหาทรัพยากรธรณีคิดเป็นร้อยละ 1.32

5. คุณภาพของสิ่งแวดล้อมที่นำเสนอในโฆษณาส่วนใหญ่เป็นคุณภาพของป่าไม้ คิดเป็นร้อยละ 60.87 รองลงมาคือ น้ำ อากาศ และสัตว์ป่า คิดเป็นร้อยละ 43.48 และ 21.74 ตามลำดับ ที่นำเสนอน้อยที่สุด คือ ทรัพยากรธรณี คิดเป็นร้อยละ 4.35

6. วิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการป้องกัน คิดเป็นร้อยละ 88.23 รองลงมาคือ การประหยัด และการบูรณะฟื้นฟู คิดเป็นร้อยละ 5.88 และ 3.53 ตามลำดับ ที่ปรากฏน้อยที่สุดคือ การนำกลับมาใช้ใหม่ และการสำรวจแหล่งทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 1.18

7. จุดมุ่งหมายทางการศึกษาที่ปรากฏในโฆษณาส่วนใหญ่ เป็นจุดมุ่งหมายด้านจิตพิสัย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาเป็นจุดมุ่งหมายด้านพุทธิพิสัย คิดเป็นร้อยละ 72.94 สำหรับจุดมุ่งหมายด้านทักษะพิสัยไม่มีปรากฏในโฆษณา

8. ระดับการเรียนรู้ด้านพุทธิพิสัยที่ปรากฏในโฆษณา ส่วนใหญ่เป็นขั้นความรู้และความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา เป็นขั้นการวิเคราะห์ และการสังเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 88.71 และ 56.45 ตามลำดับขั้นการนำไปใช้ คิดเป็น ร้อยละ 19.35 ส่วนขั้นการประเมิน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.74

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของระดับการเรียนรู้แต่ละขั้นพบว่า

ในขั้นความรู้ ที่ปรากฏมากที่สุด เป็นขั้นความรู้เฉพาะสิ่ง คิดเป็นร้อยละ 96.77 รองลงมาเป็นขั้นความรู้เรื่องวิธีการจัดกระทำกับสิ่งเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 80.65 และที่ปรากฏน้อยที่สุด เป็นขั้นความรู้ในเรื่องที่เป็นสากลและนามธรรม คิดเป็นร้อยละ 3.23

ในขั้นความเข้าใจ ที่ปรากฏมากที่สุด เป็นขั้นการแปลความคิดเป็นร้อยละ 85.48 รองลงมา เป็นขั้นการตีความ คิดเป็นร้อยละ 72.58 และที่ปรากฏน้อยที่สุด เป็นขั้นการขยายความ คิดเป็นร้อยละ 29.03

ในขั้นการวิเคราะห์ ที่ปรากฏมากที่สุด เป็นขั้นการวิเคราะห์องค์ประกอบ คิดเป็นร้อยละ 87.10 รองลงมาเป็นขั้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 40.32

ในขั้นการสังเคราะห์ ที่ปรากฏมากที่สุด เป็นขั้นการสังเคราะห์เพื่อให้ได้แนวทางหรือวิธีปฏิบัติ คิดเป็นร้อยละ 35.48 รองลงมาเป็นขั้นการสังเคราะห์ ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 30.65

ในขั้นการประเมิน ที่ปรากฏมากที่สุด เป็นขั้นการตัดสินโดยใช้เกณฑ์ภายใน คิดเป็นร้อยละ 16.13 รองลงมาเป็นขั้นการตัดสินโดยใช้เกณฑ์ภายนอก คิดเป็นร้อยละ 1.61

9. ระดับการเรียนรู้ด้านจิตพิสัยที่ปรากฏในโฆษณา ส่วนใหญ่เป็นขั้นการรับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาเป็นขั้นการสร้างค่านิยม คิดเป็นร้อยละ 98.82 ขั้นการตอบสนอง คิดเป็นร้อยละ 94.12 การจัดระบบค่านิยม คิดเป็นร้อยละ 25.88 ส่วนขั้นการกำหนดคุณลักษณะตามค่านิยมมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.88

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของระดับการเรียนรู้แต่ละขั้นพบว่า

ในขั้นการรับ ที่ปรากฏมากที่สุด เป็นขั้นความตระหนักและการเต็มใจรับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาเป็นขั้นการเลือกให้ความสนใจ คิดเป็น ร้อยละ 89.41

ในขั้นการตอบสนอง ที่ปรากฏมากที่สุดเป็นขั้นการเต็มใจตอบสนอง คิดเป็นร้อยละ 89.41 รองลงมาเป็นขั้นความพึงพอใจในการตอบสนอง คิดเป็นร้อยละ 30.59 และที่ปรากฏน้อยที่สุดเป็นขั้น การยอมรับโดยดุษฎี คิดเป็นร้อยละ 11.76

ในขั้นการจัดระบบค่านิยม ที่ปรากฏมากที่สุด เป็นขั้นการสร้างมโนทัศน์เกี่ยวกับค่านิยม คิดเป็นร้อยละ 25.88 รองลงมาเป็นขั้นการจัดโครงสร้างของระบบค่านิยม คิดเป็นร้อยละ 1.18

ในขั้นการสร้างค่านิยมที่ปรากฏมากที่สุดเป็นขั้นการยอมรับค่านิยม คิดเป็นร้อยละ 96.47 รองลงมาเป็นขั้นการชื่นชอบค่านิยม คิดเป็นร้อยละ 61.18 และที่ปรากฏน้อยที่สุดเป็นขั้นการปฏิบัติตามค่านิยม คิดเป็นร้อละ 49.41

ในขั้นการกำหนดลักษณะตามค่านิยม ที่ปรากฏมากที่สุด เป็นขั้นชุดสรุปอ้างอิง คิดเป็นร้อยละ 5.88 รองลงมาเป็นขั้นการสร้างคุณลักษณะ คิดเป็นร้อยละ 2.35

อภิปรายผล

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 ที่ประเทศไทยเริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับแรก ซึ่งเน้นการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนและเขื่อน อาจกล่าวได้ว่านั่นคือ การเริ่มต้นทำลายสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติอย่างชอบธรรมของคนไทย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2510 เราจึงรู้จักและตระหนักถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่ง-แวดล้อม เมื่อได้เกิดปัญหาความเน่าเสียของแม่น้ำแม่กลอง สื่อมวลชนได้ร่วมมือกันเผยแพร่ปัญหานี้อย่างกว้างขวาง

จากนั้นความสนใจก็เริ่มลดลง หน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชน แม้จะยังรณรงค์แต่ก็เป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่อง ประกอบกับในปี พ.ศ. 2522 ที่มีการปราบปรามคอมมิวนิสต์ สภาพตามธรรมชาติก็ได้ถูกทำลายลงอย่างหนักอีกครั้งหนึ่ง (เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง 2534 : 10-12)

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2531 ได้เกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ทางภาคใต้ถึง 2 ครั้ง ติดต่อกัน ทำให้เกิดความเดือดร้อนและเสียหายแก่ประชาชนมากมาย จนไม่สามารถประเมินค่าได้ สาเหตุของอุทกภัยครั้งนี้เป็นที่รู้จักกันว่าสืบเนื่องมาจากการตัดไม้ทำลายป่านั่นเอง ในช่วงเวลาที่ต่อเนื่องกันนั้นก็มีข่าวการทำอัตวินิบาตกรรมของ สืบ นาคะเสถียร หัวหน้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วงขาแข้ง ในปี พ.ศ. 2533 ทำให้ประชาชนเกิดความตื่นตัว กระแสการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กลายเป็นกระแสทางสังคมกระแสหลักที่มีผลทางนโยบายอย่างจริงจัง

ในส่วนของภาครัฐบาล ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พร้อมกำหนดให้ปี พ.ศ. 2532-2537 เป็นปีพิทักษ์สิ่งแวดล้อมขึ้น เพื่อรณรงค์ แก้ไขปัญหานี้และปลายปี พ.ศ. 2534 รัฐบาลก็ได้หยิบยกปัญหาสิ่งแวดล้อมมากำหนดเป็นประเด็นสำคัญ 1 ใน 3 ของแนวนโยบายหลักในการพัฒนาประเทศอีกด้วย

จากการศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ของสุจิตรา รัตนกรกช (2533) พบว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมจัดเป็นปัญหาสังคมอย่างหนึ่งที่ได้มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อ

รณรงค์มาเป็นระยะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 อย่างไรก็ตามการรณรงค์มิได้ก่อให้เกิดความสนใจแก่ประชาชนได้มากเท่ากับในปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2534 บริษัทเอกชนต่าง ๆ ได้ใช้งบประมาณถึง 123,947,500 บาท ในการเผยแพร่โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แม้จะเป็นเพียงร้อยละ 0.5 ของงบโฆษณาสินค้าโดยรวมทั้งหมด แต่ก็เป็นงบโฆษณาครั้งแรกที่เห็นเป็นรูปธรรมชัดเจน

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. จากการวิเคราะห์เนื้อหาในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ พบว่า หน่วยงานที่ผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่จะเป็นหน่วยงานประเภทองค์กรธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิ พงศ์ชัชวาล (2533 : 142-143) ที่พบว่า องค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ ได้ผลิตโฆษณาในลักษณะของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรธุรกิจได้เปลี่ยนรูปแบบจากการโฆษณาเพื่อขายสินค้าโดยตรง ไปเป็นการโฆษณาเพื่อให้บริการแก่สังคม โดยทำการโฆษณาในรูปของการเผยแพร่กระจายข่าวสาร และความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมหรือสาธารณประโยชน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างเห็นความสำคัญและยอมรับประสิทธิภาพของโฆษณาเพื่อมีปริมาณเพิ่มขึ้น

2. ลักษณะการนำเสนอของโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่จะนำเสนอโดยใช้สิ่งแวดล้อมเป็นตัวนำเสนอ ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรยา เอี่ยมชื่น (2536 : 100-101) ที่พบว่า โฆษณาในยุคปัจจุบันเน้นไปที่การสร้างภาพพจน์ให้กับหน่วยงานมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมิได้บริโภคสินค้า แต่บริโภคสิ่งที่เรียกว่า "ภาพพจน์" ซึ่งจะเห็นว่า ประเด็นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ นับเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า รวมไปถึงบริษัทผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และอยากซื้อมาทดลองใช้ เนื่องจากมีความเชื่อถือ และศรัทธาในบริษัท และหน่วยงานนั้น ๆ ซึ่งเรียกโฆษณาลักษณะนี้ว่า โฆษณาประเภท "soft advertising" ดังนั้นการที่หน่วยงานต่าง ๆ ผลิตโฆษณาโดยใช้สิ่งแวดล้อมเป็นตัวนำเสนอนั้น ก็เป็นลักษณะของโฆษณาประเภท soft advertising

โดยหน่วยงานผู้ผลิตมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างภาพพจน์ให้กับหน่วยงาน ให้ประชาชนเห็นว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

3. ลักษณะเนื้อหาสิ่งแวดล้อม ที่นำเสนอในโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า โฆษณาส่วนใหญ่นำเสนอในรูปของปัญหาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การนำเสนอในรูปของปัญหาสิ่งแวดล้อมจะทำให้ผู้ชมเกิดความตระหนักและมองเห็นความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี ซึ่งการนำเสนอในรูปของปัญหานั้น จะเป็นการชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันประเทศไทยของเราประสบกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในด้านใดบ้าง และยังชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาสิ่งแวดล้อมดังกล่าว และจากเหตุผลนี้เอง จึงทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่ผลิตโฆษณาด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เน้นการนำเสนอเนื้อหาในรูปของปัญหากันมากขึ้น เพื่อที่จะช่วยรณรงค์ให้ประชาชนหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา และช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเย็นใจ เลาหะวณิช (2520 : 10) ได้เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม คือ การให้ความรู้ โดยเฉพาะการให้ความรู้ผ่านสื่อมวลชนเพื่อปลูกฝังค่านิยม และความเชื่อทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำได้โดยให้การศึกษา 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 เป็นการให้ข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ระดับที่ 2 คือ ให้ความคิดรวบยอดหรือสังกัป (Concept) ระดับที่ 3 คือ การสร้างค่านิยมที่ต้องการ ซึ่งการสร้างค่านิยมเป็นเรื่องที่กระทำไม่ได้ง่ายนัก เพราะค่านิยมจะเกิดขึ้น ได้โดยที่บุคคลจะมีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ มานาน แต่เนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลมาก ดังนั้นการปลูกฝังค่านิยมทางด้านสิ่งแวดล้อม จึงต้องเน้นหนักในเรื่องของการให้บุคคลมีประสบการณ์จริง ๆ

4. ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่นำเสนอในโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณามากที่สุด คือ ปัญหามลพิษ รองลงมาคือ ปัญหาความเสื่อมโทรมและความร่อยหรอของสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) ได้ระบุถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญในประเทศในปัจจุบัน ที่เป็นปัญหาเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการแก้ไขก็คือ ปัญหามลพิษ และปัญหาความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหา

ของโฆษณาจึงเน้นหนักไปในด้านปัญหาดังกล่าว รวมทั้งการใช้และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และแนวทางป้องกันปัญหามลภาวะต่าง ๆ ของสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหามลพิษที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาอากาศเสีย ปัญหาน้ำเสีย และขยะมูลฝอย ส่วนในเรื่องของปัญหาทางความเสื่อมโทรมและความร่อยหรอของสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติเป็นปัญหาเรื่องต้นไม้ และป่าไม้ รองลงมาเป็นปัญหาสัตว์ป่าและปัญหาการขาดแคลนน้ำ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา ศุพุทธมงคล (2535) ที่พบว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนรับทราบจากสื่อมวลชนประเภทโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ต้นไม้ และป่าไม้ อากาศเป็นพิษและสัตว์ป่า อีกทั้งในปัจจุบันประเทศไทยประสบกับปัญหาดังกล่าวมาก จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตและหน่วยงานต่าง ๆ ผลิตโฆษณาในเรื่องเหล่านี้มาก

5. วิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ จากผลการวิจัยพบว่า โฆษณาส่วนใหญ่เน้นหนักไปในเรื่องของการป้องกัน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าในสภาพการณ์ปัจจุบันการอนุรักษ์ด้วยวิธีการอย่างอื่นยังเป็นปัญหาอยู่ เช่น การใช้วิธีนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมหลายท่านมีความคิดเห็นว่า ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ส่วนวิธีการบูรณะฟื้นฟู เช่น การปลูกป่าเพิ่มเติม ฯลฯ ก็ต้องใช้เวลานาน หรือวิธีการสำรวจแหล่งทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มเติม เช่น การขุดหาแหล่งน้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ ก็ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงเช่นเดียวกัน ซึ่งวิธีดังกล่าวเป็นการแก้ที่ปลายเหตุ ดังกล่าวนี้เอง วิธีการป้องกันจึงน่าจะเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะการป้องกันน่าจะดีกว่าการแก้ไขซึ่งจากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้ผลิตโฆษณาเน้นวิธีการอนุรักษ์โดยการป้องกัน

6. จุดมุ่งหมายทางการศึกษาที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ จากผลการวิจัยพบว่า มีปรากฏเฉพาะจุดมุ่งหมายด้านพุทธิพิสัยและจิตพิสัย ส่วนด้านทักษะพิสัยนั้นไม่ปรากฏเลย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า โฆษณาด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ผลิตออกมาโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจ

และเกิดความตระหนักต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีการเปลี่ยนทัศนคติ และสร้างความเชื่อในตัวสาร ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด แต่การที่จะให้ผู้ชมเกิดความตระหนักต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้นั้น จำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว ดังนั้นโฆษณาที่ผลิตออกมานั้นจึงมีจุดมุ่งหมายด้านพุทธิพิสัย และจิตพิสัยปรากฏอยู่ ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับที่ เดวิด อาร์ แครธโวล และคณะ (David R. Krathwohl, et al. 1964 : 62) ได้กล่าวไว้ว่า ทั้งพุทธิพิสัย และจิตพิสัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก พฤติกรรมด้านจิตพิสัยแต่ละอย่างมีพฤติกรรมด้านพุทธิพิสัยมาเกี่ยวข้องด้วย และทำนองเดียวกัน พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัยก็มีพฤติกรรมด้านจิตพิสัยเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แต่โฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมโดยส่วนใหญ่จะปรากฏจุดมุ่งหมายด้านจิตพิสัย ทั้งนี้เนื่องจากว่า ปรัชญาโดยทั่วไปของสิ่งแวดล้อมศึกษานั้นจะเน้นที่การพัฒนาด้านเจตคติมากกว่าทักษะด้านความรู้ความจำ ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มุ่งผลิตโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดจุดมุ่งหมายด้านทักษะพิสัยเลยอาจจะเป็นเพราะว่า ในการพัฒนาทางด้านทักษะพิสัยนั้น จะต้องมีการพัฒนาด้านพุทธิพิสัย และจิตพิสัยร่วมด้วยเสมอ ประกอบกันในการทำการนำเสนอในลักษณะของโฆษณา มีข้อจำกัดในด้านเวลา จึงทำให้ไม่สามารถนำพฤติกรรมด้านทักษะพิสัยในโฆษณาทางโทรทัศน์

7. ระดับการเรียนรู้ด้านพุทธิพิสัยที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัยพบว่า อยู่ในขั้นความรู้และความเข้าใจมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในการผลิตโฆษณาด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้ชมเกิดความตระหนัก เกิดทัศนคติ และค่านิยมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งการจะเกิดพฤติกรรมดังกล่าวจำเป็นที่จะต้อง สร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดขึ้นก่อน เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติและค่านิยมตามมา ส่วนระดับการเรียนรู้ด้านพุทธิพิสัยในขั้นอื่น ๆ นั้นมีปรากฏอยู่น้อย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า โฆษณาที่ผลิตใช้เวลาในการนำเสนอนั้น และเป็นลักษณะของ spot announcement ซึ่งต้องการให้ผู้ชมสามารถรับรู้ข้อมูลได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว การจะบรรจุเนื้อหาสาระ

ลงไปมาก ๆ เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

8. ระดับการเรียนรู้ด้านจิตพิสัยที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ จากผลการวิจัยพบว่า อยู่ในขั้นการรับมากที่สุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า วัตถุประสงค์ของโฆษณานั้นต้องการให้ผู้ชมเกิดความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนระดับการเรียนรู้ด้านจิตพิสัยในขั้นอื่น ๆ นั้นมีปรากฏอยู่น้อย อาจเป็นเพราะว่า พฤติกรรมทางด้านจิตพิสัยวัดยากและการนำเสนอเนื้อหาเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านจิตพิสัยในขั้นสูง ๆ นั้น ทำได้ยาก เพราะอาจจะต้องมีคำบรรยายประกอบ จึงจะทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวได้ แต่การนำเสนอในลักษณะของโฆษณา มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ซึ่งการที่จะบรรจุเนื้อหาลงไปมาก ๆ เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ในการผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่เน้นไปในเรื่องของการอนุรักษ์ป่าไม้ สัตว์ ป่า การป้องกันน้ำเสีย การประหยัดน้ำ และการลดมลพิษในอากาศ ดังนั้นจึงควรที่จะได้มีการขยายขอบเขตของหัวข้อในการโฆษณาออกไปให้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น เช่น มลภาวะทางเสียง การอนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่งทะเล การอนุรักษ์ดิน เพราะในปัจจุบันประเทศไทยประสบกับปัญหาสิ่งแวดล้อมหลายด้าน

2. จากผลการวิจัยพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีจุดมุ่งหมายด้านทักษะพิสัยปรากฏอยู่เลย ดังนั้นในการผลิตโฆษณาดังกล่าว จึงควรที่จะระบุข่าวสารในแง่ของการปฏิบัติด้วย เพื่อผู้รับสารจะได้นำไปปฏิบัติอันจะเป็นการเร่งแก้ไขป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ

3. จากผลการวิจัยพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนำเสนอจุดมุ่งหมายทางการศึกษาด้านพุทธิพิสัย และด้านจิตพิสัย ดังนั้นครูสามารถที่จะนำสื่อโฆษณาดังกล่าวไปใช้ในการสอนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยเรื่องนี้ไม่ได้ศึกษาในเรื่องของความถูกต้องของเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงวิชาการ หากจะให้เกิดผลที่สมบูรณ์ควรจะมีการศึกษาวิจัยในเรื่องความถูกต้องของเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงวิชาการ ในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

2. การวิจัยเรื่องนี้ ศึกษาเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ หากมีการศึกษาเพิ่มเติมในแนวทางนี้ต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอให้ศึกษาโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมด้วย

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หากจะให้เกิดผลสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย