

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

1. ลักษณะเบื้องต้นทางสถานภาพและสังคม

ผลการวิจัยปรากฏว่า ส่วนใหญ่ประชาชนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง และชายในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยมากเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 23-39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างเป็นลูกจ้างของธุรกิจ รายได้ของครอบครัวอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนนิยมเปิดรับโทรทัศน์ โดยเปิดรับที่ความถี่บ่อยครั้ง รองลงมาคือ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งเปิดรับค่อนข้างบ่อย มีเพียงนิตยสารเท่านั้นที่พบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะนานๆ ครั้งจึงเปิดรับ

ในด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์ ด้วยความถี่ที่บ่อยครั้งเช่นเดียวกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไป แต่ลักษณะการชมรายการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมพบว่าโดยทั่วไปแล้วชาวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตั้งใจดูหากเป็นเรื่อง หรือประเด็นที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ตรงกับความสนใจ ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับการอ่านข่าวหรือเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากหนังสือพิมพ์ และแม้แต่นิตยสารซึ่งส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้อ่านหรือนานๆครั้ง สำหรับการฟังวิทยุนั้นโดยทั่วไปนั้นเป็นลักษณะการฟังไปเรื่อยๆหากเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แต่ไม่สนใจติดตาม

ประชาชนสนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก ปัญหาที่สนใจและเห็นว่าจำเป็นต้องรีบแก้ไข คือ ปัญหาอากาศเป็นพิษ น้ำเสียและการตัดไม้ทำลายป่าตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความสนใจที่มีต่อข่าวสารทั่วไปกับข่าวสารที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม พบว่าประชาชนให้ความสนใจต่อข่าวสารทั้ง 2 ประเภทในลักษณะเดียวกัน คือ หัวข้อหรือประเด็นที่นำเสนอตรงกับความสนใจ ก็จะทำให้ความสนใจมาก

เหตุผลที่ทำให้สนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมี 2 ประการ คือ เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและชีวิต (ร้อยละ 55.3) ส่วนนี้จากการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนมากถึงร้อยละ 91.9 ระบุว่าตนได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาที่ส่งผลกระทบคือ ปัญหาเรื่องอากาศเป็นพิษ การจราจรติดขัด และน้ำเสีย



เหตุผลประการที่สองที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมตาม ก็คือการได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆ บ่อยครั้ง ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างทราบจากสื่อต่างๆ นั้น ประกอบด้วยเรื่องของการตัดไม้และทำลายป่า อันดับหนึ่ง อันดับที่สองคือ ปัญหาอากาศเสีย และอันดับสามคือ ปัญหาการอนุรักษ์สัตว์ป่า โดยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาเหล่านี้จากโทรทัศน์มากที่สุด ในรูปของโฆษณาและสารคดี

### 3. การเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สนใจโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในระดับสนใจบ้างและจะตั้งใจ หากโฆษณานั้นน่าสนใจ ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์บ่อยครั้ง คือ การตัดไม้ทำลายป่า การอนุรักษ์สัตว์ป่า และอากาศเป็นพิษ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52.8 เห็นว่าปัจจุบันมีโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมออกอากาศทางโทรทัศน์จำนวนปานกลาง และเห็นว่าจำเป็นต้องมีโฆษณาเหล่านี้ ในการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศเหล่านี้ช่วยให้ทราบว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญมีอะไรบ้าง ทำให้เกิดความตระหนักว่าขณะนี้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่สำคัญของสังคม ก่อให้เกิดความสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ตระหนักถึงความปลอดภัยของสุขภาพและชีวิต ทั้งยังให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่งและช่วยชี้ให้เห็นแนวทางในการให้ความร่วมมือแก้ไข ป้องกันและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม รวมถึงแนวทางในการปฏิบัติตนเพื่อความปลอดภัยของชีวิตและสุขภาพ ทั้งยังเป็นการเรียกร้องให้เกิดความร่วมมือกันในการแก้ไขป้องกันและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ดี แม้จะไม่เห็นด้วยว่าเป็นการโฆษณาที่มุ่งขายสินค้า แต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังมีความเห็นว่าเป็นการโฆษณาอย่างหนึ่งของธุรกิจ สินค้าหรือบริการ เป็นการฉวยโอกาสทางธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์และความเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ สินค้าหรือบริการ

สำหรับเรื่องการโฆษณาในรูปแบบของการแนะนำให้ใช้สินค้านั้น ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นการเสนอวิธีการแก้ไขป้องกันและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งได้ใช้สินค้าดังกล่าวแล้วร้อยละ 21.6 รองลงมาคือ กำลังคิดว่าจะใช้หรือไม่ร้อยละ 20.6





กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 93.4 หรือ 299 คน สามารถจำโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ได้อย่างน้อย 1 เรื่อง มีเพียงร้อยละ 9.7 หรือ 31 คนเท่านั้นที่จำโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ไม่ได้เลย โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจำได้สามารถบรรยายละเอียดในเรื่องของภาพ เนื้อเรื่อง คำพูดเพลงประกอบ และสินค้าหรือบริการที่จัดทำได้ชัดเจน มีทั้งสิ้น 35 เรื่อง คิดเป็นร้อยละร้อยละ 70.4 อีกร้อยละ 29.6 จำไม่ได้และบรรยายละเอียดไม่ได้ชัดเจน โดยใน ส่วนที่จำได้ร้อยละ 70.4 นั้น พบว่า มีโฆษณา 9 ชิ้นที่กลุ่มตัวอย่างจำได้มากที่สุด (โฆษณาของมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า 4 ชิ้นเป็นชุดเดียวกัน เนื่องจากเสนอแนวคิดหลัก (concept) ในเรื่องของการทำบุญเหมือนกัน นำเสนอในแนวเดียวกันเพียงแต่เปลี่ยนในรายละเอียดของเนื้อเรื่อง จากการทำบุญปล่อยนกเป็นการทำบุญปล่อยเต่าเท่านั้น) เรียงลำดับตามความถี่ที่ได้รับการระบุว่าจำได้มากที่สุด ได้ดังนี้

1. โฆษณาเบียร์สิงห์ ชุดอนุรักษ์สัตว์ป่า (ตะลุง)
2. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดเจ้าพระยากับตาวีเศษ
3. โฆษณาเบียร์สิงห์แคน ชุดอนุรักษ์ธรรมชาติ
4. โฆษณาของการปิโตรเลียมไทย ชุดเด็กนิการ
5. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดตาวีเศษ
6. โฆษณาของฟิล์มสีฟูจิ ชุดเบิร์ดและฟูจิเพื่อชีวิตที่สมดุลย์
7. โฆษณาผงซักฟอกเปา ชุดอนุรักษ์น้ำ/ซีโอไลต์
8. โฆษณาของมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าฯ ชุดปล่อยนกปล่อยเต่า
9. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดขอจันทร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โฆษณาที่จำได้เป็นโฆษณาที่น่าสนใจมาก และรู้สึกชอบ (ร้อยละ 49.6) ชอบมาก (ร้อยละ 38.4) เหตุผลที่สนใจโฆษณาที่จำได้ เป็นเพราะโฆษณาเหล่านี้ส่วนใหญ่มีรูปแบบการนำเสนอ คำพูด/เพลงประกอบ และภาพที่นำเสนอที่น่าสนใจ ในด้านความเชื่อถือในข่าวสารที่โฆษณานำเสนอ พบว่าผู้ที่จำโฆษณาได้ส่วนใหญ่มีความเชื่อถือต่อโฆษณาที่จำได้อย่างมาก ทั้งยังเห็นว่าโฆษณามีส่วนทำให้เกิดความสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เกิดความระมัดระวังในการปฏิบัติในกิจกรรมประจำวันที่อาจส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.7) ยังระบุว่าได้ปฏิบัติตามที่โฆษณาแนะนำ เพื่อร่วมรักษาป้องกันและแก้ไขสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งออกได้ตามลำดับการปฏิบัติมากน้อยดังนี้



- การอนุรักษ์สัตว์ป่า ได้แก่ การไม่ซื้อ ไม่เลี้ยงสัตว์ป่า ไม่รับประทานอาหาร ที่ปรุงจากเนื้อสัตว์ป่า รวมถึงการไม่สนับสนุนให้เกิดการซื้อขายสัตว์ด้วยการเลิกทำบุญด้วยการปล่อยสัตว์

- การรักษาความสะอาด ไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ
- การระมัดระวังเรื่องการใช้รถยนต์ ดูแลปรับเปลี่ยนเครื่องเพื่อไม่เกิดควันพิษ เลียงดังและใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว
- การดูแลรักษาปลูกต้นไม้ ร่วมโครงการปลูกป่า
- การแนะนำผู้อื่น เช่น บุตรหลานหรือคนใกล้ชิด ให้ร่วมมือรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย

#### 4. ความตระหนักในปัญหาและความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่อเนื่องเพื่อ สิ่งแวดลอม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดลอมที่เกิดขึ้น ส่วนแนวโน้มในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่อเนื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดลอม ส่วนใหญ่สนใจให้ความร่วมมือแต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโอกาสในการที่จะมีส่วนร่วม

#### 5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ประชาชนที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

ผลการวิจัยปรากฏว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประชาชนที่แตกต่างกัน ทำให้มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน คือ

1. การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโทรทัศน์แตกต่างกันด้วย

2. การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากวิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากวิทยุแตกต่างกัน

3. การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา และรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปต่างกัน

4. การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และเพศชายมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากนิตยสารต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ก็มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อ นิตยสารต่างกันด้วย



5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศนต่างกัน

6. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางวิทยุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากวิทยุต่างกัน

7. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อหนังสือพิมพ์ต่างกัน

8. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากนิตยสารต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : การเปิดรับข่าวสารทั่วไปของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยปรากฏว่ายอมรับสมมติฐาน โดยพบว่า

- การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อโทรทัศนมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน
- การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางวิทยุ
- การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร
- และการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากนิตยสารมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากนิตยสาร และหนังสือพิมพ์เช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 : ความสนใจ และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน มีความสัมพันธ์กับความสนใจโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน

ผลการวิจัยปรากฏว่า ยอมรับสมมติฐาน



สมมติฐานที่ 4 : ประชาชนที่สนใจ และเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับสิ่ง  
แวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม  
ผลการวิจัยปรากฏว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 : ประชาชนที่สนใจ และเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับสิ่ง  
แวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกิจกรรมต่อเนื่องเกี่ยวกับ  
สิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยปรากฏว่า ประชาชนที่สนใจและเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับสิ่ง  
แวดล้อม มีแนวโน้มที่จะมีกิจกรรมที่ต่อเนื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความสัมพันธ์  
ไปถึงการปฏิบัติตามหรือการใช้สินค้าตามที่โฆษณาแนะนำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 6. อภิปรายผล

นับตั้งแต่ปี 2504 ที่ประเทศไทย เริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับแรก ซึ่งเน้นการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนและเขื่อน อาจกล่าวได้ว่า นั่นคือการเริ่มต้นการทำลายสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติอย่างชอบธรรมของคนไทย

16 ปีต่อมา เราจึงรู้จักและตระหนักถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม เมื่อได้เกิดปัญหาความเน่าเสียของแม่น้ำแม่กลองในปี 2520 สื่อมวลชนได้ร่วมมือกันเผยแพร่ปัญหานี้อย่างกว้างขวาง ถึงขั้นมีการแต่งเป็นบทเพลง

จากนั้นความสนใจก็เริ่มลดลง หน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชน แม้จะยังรณรงค์ แต่ก็เป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่อง ประกอบกับในปี 2522 ที่มีการปราบปรามคอมมิวนิสต์ สภาพตามธรรมชาติก็ถูกทำลายลงอย่างหนักอีกครั้งหนึ่ง (เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง, 2534:10-12)

จนกระทั่งปี 2531 ได้เกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ทางภาคใต้ถึง 2 ครั้ง ติดต่อกัน ทำให้เกิดความเดือดร้อน และเสียหายแก่ประชาชนมากมายจนไม่สามารถประเมินค่าได้ สาเหตุของอุทกภัยครั้งนี้เป็นที่รู้ทั่วกันว่าสืบเนื่องมาจากการตัดไม้ทำลายป่าตนเอง ในช่วงเวลาที่ต่อเนื่องกันนั้นก็มีข่าวการทำอัตรินชาติกรรมของสืบ นาคะเสถียร หัวหน้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งในปี 2532 ทำให้ประชาชนเกิดความตื่นตัว กระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กลายเป็นกระแสทางสังคมกระแสหลักที่มีผลทางนโยบายอย่างจริงจัง

ในส่วนของภาครัฐบาลได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พร้อมกำหนดให้ ปี 2532-2537 เป็นปีพิทักษ์สิ่งแวดล้อมขึ้นเพื่อรณรงค์แก้ไขปัญหานี้ และปลายปี 2534 รัฐบาลก็ได้หยิบยกปัญหาสิ่งแวดล้อมมากำหนดเป็นประเด็นสำคัญ 1 ใน 3 ของแนวนโยบายหลักในการพัฒนาประเทศอีกด้วย

จากการศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ของ สุจิตรา รัตนกรกช ( 2533 ) พบว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมจัดเป็นปัญหาสังคมอย่างหนึ่งที่ได้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์มาเป็นระยะตั้งแต่ปี 2520 อย่างไรก็ตาม การรณรงค์มิได้ก่อให้เกิดความสนใจแก่ประชาชนได้มากเท่ากับในปัจจุบัน นอกจากการเพิ่มจำนวนอย่างเห็นได้ชัดขององค์กรที่ไม่แสวงกำไร ในปี 2534 บริษัทเอกชนต่างๆ ได้ใช้งบประมาณถึง 122,947,500 บาท ในการเผยแพร่โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แม้จะเป็นเพียงร้อยละ 0.5 ของงบโฆษณาลิขิตโดยรวมทั้งหมด แต่ก็ยังเป็นงบโฆษณาครั้งแรกที่เห็นเป็นรูปธรรมชัดเจน



จากการวิจัยถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ทั้ง 4 สื่อ แต่มีการเปิดรับจากโทรทัศน์มากที่สุด คือส่วนมากจะเปิดรับด้วยความถี่ที่บ่อยครั้ง (62.5%) ในขณะที่เปิดรับวิทยุ และหนังสือพิมพ์ด้วยความถี่ค่อนข้างบ่อยครั้ง (45.3%) สำหรับนิตยสารนั้น ส่วนใหญ่นานๆจะอ่านครั้ง (37.5%)

ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนรับทราบจากสื่อมวลชนมาก 3 อันดับแรก คือ ต้นไม้และป่าไม้ (25.8%) อากาศเป็นพิษ (25.2) ลัทธิปา (22.8) โดยระบุว่าทราบจากโทรทัศน์มากที่สุด (59.3) รองลงมาคือวิทยุ (5.6%) หนังสือพิมพ์ (4.3%) และนิตยสาร (1.9%) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆของประชาชน Silverstone ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ปัจจุบันโทรทัศน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปเสียแล้วโทรทัศน์มีอยู่ทุกแห่งและเป็นที่รู้จักของคนทุกคน (กาญจนา แก้วเทพ, 2534: 26) ยิ่งกว่านั้นความสลับซับซ้อนของสังคมยุคใหม่ไม่เปิดโอกาสให้มนุษย์สามารถรับรู้ถึงปัญหาโดยผ่านประสบการณ์ตรง ในขณะที่สื่อประเภทอื่นให้ข่าวสารได้เพียงด้านใดด้านหนึ่ง โทรทัศน์ซึ่งมีคุณสมบัติในเรื่องของภาพและเสียงที่พิเศษกว่าสื่ออื่นจึงกลายเป็นสื่อที่จะพามนุษย์ไปสัมผัส และเข้าใจปัญหาในโลกของข่าวสารได้ด้วยวิธีง่ายๆ และรวดเร็ว โดยเฉพาะในกรณีของข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพราะโทรทัศน์เท่านั้นที่ทำให้ผู้ชมสามารถสัมผัสกับความเจ็บปวด ความโศกสลด ของทุกชีวิตที่ตกเป็นเหยื่อได้ (Kim Minke, 1987: 27)

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดเมื่อเปรียบกับข่าวสารอื่นๆ (และโฆษณา) จากสื่อทุกประเภท โดยคิดเป็นร้อยละ 27.1 สำหรับความสนใจในโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ประชาชนส่วนใหญ่สนใจในโฆษณา มีเพียงร้อยละ 0.3 เท่านั้นที่ไม่สนใจ

เหตุผลประการแรกที่ทำให้สนใจ เนื่องจากเห็นว่าเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตและสุขภาพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 91.9 ระบุว่าเคยได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อม

หากพิจารณาตามหลักการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร ซึ่งกล่าวว่าความสนใจและการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยว



ข้อหลายประการ หนึ่งในปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ก็คือ ประสบการณ์ ซึ่งในที่นี้อาจหมายถึงผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างระบุนั้น ได้แก่ การหายใจไม่ออก เป็นโรคมุมิแพ้ รวมถึงการเกิดความเครียดจากปัญหาโรคติดน้ำท่วม น้ำเสีย ประสบการณ์เหล่านี้ อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

เหตุผลประการที่สองที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจในโฆษณา คือ การเห็นโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์บ่อยครั้ง เนื่องจากการโฆษณาในลักษณะนี้ มีเหตุผลทางการตลาดแฝงอยู่ตามหลักการและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาลิขิตโดยทั่วไปนั่นเอง ดังนั้นในการดำเนินงานโฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้หลักการซื้อสื่อโฆษณา เช่นเดียวกับการโฆษณาลิขิตทั่วไป เพราะบริษัทที่จัดทำโฆษณาดังกล่าวย่อมต้องการให้เกิดประสิทธิผลในรูปของการขายสินค้า จาก การตรวจสอบการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง ควบคู่ไปกับการสำรวจการ เวลาออกอากาศโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 4 สถานี โดยอาศัยข้อมูลจาก บริษัท W.O.A. advertising (2534) ซึ่งขายบริการตรวจสอบโฆษณาที่ออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง พบว่ามีความสอดคล้องกัน นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ ตรงกับการออกอากาศโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของบริษัทต่าง ๆ คือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 19.00-23.00 น. ในวันธรรมดา เวลา 12.00-16.00 น. และเวลา 22.00-24.00 น. ในวันหยุด สำหรับช่วงเวลา 19.00 - 22.00 น. ในวันหยุด แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับโทรทัศน์มากที่สุด เช่นเดียวกับวันธรรมดาเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาอื่น แต่พบว่าการออกอากาศโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่ำลง (ตารางที่ 43, 44 ในภาคผนวก ก.) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวันหยุดเป็นวันที่ประชาชนจะมีการทำกิจกรรมอื่น เช่น การซื้อของ การไปท่องเที่ยวพักผ่อน เรียนพิเศษ ฯลฯ ทำให้จำนวนผู้ชมลดลงกว่าในวันธรรมดา การออกอากาศโฆษณาลิขิตต่างๆ รวมถึงโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจึงลดจำนวนลงด้วย

ผลจากการวิจัยยังพบว่า การเปิดรับและสนใจในโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประเด็นนี้จะเห็นว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันเป็นปัญหาที่ทุกคนยอมรับว่ามีความสำคัญ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะเคยมีประสบการณ์ตรง ได้รับผลกระทบมาแล้วตามที่มิกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 91.9 ระบุว่าเคยได้รับผลกระทบในเรื่องนั้น ๆ มาแล้ว อีกส่วนหนึ่งเกิดจากการเรียนรู้ เช่น จากการ



ศึกษาในโรงเรียน จากสื่อมวลชนที่ให้ทั้งภาพและข่าวสาร ฯลฯ ทำให้แต่ละบุคคลมีการสั่งสมความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเหล่านี้ไว้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานภายใน (predisposition) เมื่อมีการเปิดรับและมีความสนใจในโฆษณา ซึ่งนำเสนอข่าวสารที่ได้รับการเลือกสรรแล้วว่ามีค่าสำคัญ มีจุดสนใจที่น่าเชื่อถือ มีเนื้อหาสาระที่สามารถเข้าถึงสมองและจิตใจ ทั้งยังมีวิธีการที่จะเข้าถึงอารมณ์เพียงพอที่จะทำให้เกิดการเอนเอียงคล้อยตาม ตามหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2535 : 12) จึงอาจเป็นไปได้ว่าการเปิดรับข่าวสารไปตอกย้ำ ความคิด ความเชื่อเดิมของบุคคล ซึ่งตรงกับที่เฟสติงเจอร์ (Festiger L.A., 1975) กล่าวไว้ว่าบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมและจะหลีกเลี่ยงข่าวที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิด

นอกจากนี้ การเปิดรับและความสนใจในโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมยังมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่อเนื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรงกับที่ ชาร์ลส์ แอคติน ได้อธิบายถึงข่าวสารที่บุคคลเลือกรับที่เรียกว่า Instrumental Utilities ว่าหมายถึงข่าวสารที่ใช้เป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจ เพิ่มพูนความรู้ความคิด และแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งก่อให้เกิดพฤติกรรมอุปกรณ์ (Instrumental Behavior) อันเป็นปฏิกริยาที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้น และพฤติกรรมอื่นๆ

แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความต้องการที่จะให้ความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามโอกาส ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมประชุม การบริจาคเงินช่วยเหลือ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม การเป็นผู้เผยแพร่หรือให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้อื่น เป็นสมาชิกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และแนะนำผู้อื่นให้หันมาให้ความร่วมมือในการป้องกันแก้ไขและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ทั้งยังปฏิบัติตนในการให้ความร่วมมือในการป้องกันแก้ไขและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ การไม่ซื้อ ไม่เลี้ยงสัตว์ป่า ไม่รับประทานอาหารที่ปรุงจากสัตว์ป่า ไม่สนับสนุนการซื้อขายสัตว์ป่า ดูแลปลูกต้นไม้ที่บ้าน ระวังเรื่องการใช้รถยนต์ ดูแลปรับเปลี่ยนเครื่องยนต์ เพื่อไม่ให้เกิดเสียงดังและควันดำ ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ดี การเปิดรับและสนใจในโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าที่ทำการโฆษณา ในประเด็นนี้อาจพิจารณาได้ในแง่ของทัศนคติที่ประชาชนมีต่อโฆษณา ประชาชนโดยทั่วไปมักจะมองว่ากระแสการรณรงค์ เพื่อสิ่งแวดล้อมในภาคธุรกิจส่วนใหญ่จะมีลักษณะการรณรงค์ที่เป็นแฟชั่น



มุ่งหวังที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กรไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาหรือโฆษณาชุดต่างๆ ผลจากการวิจัยก็ยืนยันในจุดนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21.0 เห็นว่าบริษัทที่ทำโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า ธุรกิจ หรือบริการ ในส่วนของการใช้สินค้า เนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความร่วมมือ และใช้ระยะเวลาไม่เห็นผลชัดเจน เช่นการใช้สินค้าทั่วไป ประกอบกับในการที่บุคคลจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าใดๆนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ความจำเป็น คุณสมบัติ ราคา สถานที่หาซื้อ ความสะดวก ตลอดจนจนถึงความเคยชินกับสินค้าที่เคยใช้อยู่ บุคคลมักพิจารณาในส่วนนี้เป็นเบื้องต้นมากกว่าที่จะเลือกใช้โดยคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดกับสิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติ

และสำหรับการจำโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงความน่าสนใจ ความชอบ ความเชื่อถือในข่าวสาร ตลอดจนผลที่เกิดจากการชมโฆษณาที่จำได้ ซึ่งนับเป็นการประเมินผลงานโฆษณาทางหนึ่งพบว่า โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจำได้มากที่สุด 9 ชุด เป็นโฆษณาที่ดีสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างจำได้ เกิดความสนใจ ความชอบและมีความเชื่อถือแล้ว ยังสามารถทำให้ประชาชนเกิดความสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความระมัดระวังการปฏิบัติตนและให้ร่วมมือในการแก้ไข ป้องกัน และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้วย โดยโฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทยชุดเจ้าพระยากับตาวี เศษและโฆษณาของมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าชุดทำบุญปล่อยนกปล่อยเต่า เป็นโฆษณาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (ร้อยละ 77.5 และ 81.8 ตามลำดับ) มีความระมัดระวังการปฏิบัติตนในกิจกรรมประจำวันมากขึ้น (ร้อยละ 91.2 และร้อยละ 87.9) และทำให้ผู้ที่จำโฆษณาทั้ง 2 ชุดนี้ ทำตามทีโฆษณาแนะนำ (ร้อยละ 80.4 และ 84.8) ด้วยการไม่ทิ้งขยะ และเลิกการทำบุญด้วยการปล่อยสัตว์

จากข้อมูลอาจสรุปได้ว่า ผลในทางปฏิบัติในรูปของการปฏิบัติตนหรือร่วมมือเพื่อแก้ไขตลอดจนป้องกันและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นประเด็นปัญหาใหญ่ที่ทุกคนต้องอาศัยความร่วมมือ ต้องใช้เวลา ต้องการโอกาส ต้องการการโน้มนำ ต้องการการกระตุ้น ต้องการการตอกย้ำ และต้องการจะเห็นผลงานของตนหรือประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับสังคมอย่างเป็นรูปธรรมต่อเนื่องมากกว่าในปัจจุบัน



## 7. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่า การรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยการใช้โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ น่าจะมีประสิทธิผลกว่ารณรงค์ในรูปแบบอื่นที่แม้จะใช้สื่อโทรทัศน์เช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้ว่าแม้รายการสารคดีทางโทรทัศน์ก็ยังมีจำนวนเปอร์เซ็นต์ของความสนใจน้อยกว่า ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า โฆษณาสามารถทำให้ประชาชนที่สนใจ มีการเปิดรับ เกิดความตระหนักและมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่อเนื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมได้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร ยิ่งนับว่าเป็นการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครนิยมเปิดรับ ดังนั้น หากจะให้การรณรงค์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อผลในระยะยาวนั้น

1. ควรมีการรณรงค์โฆษณาสนับสนุนสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจเอกชนต่อไป ซึ่งจะเป็นการแสดงถึงการมองเห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าว แต่เป็นที่น่าเสียดายว่าแม้แนวโน้มการใช้งบโฆษณาเพื่อช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของบริษัทต่างๆ จะมีอยู่เรื่อยๆจนถึงปี 2534 ที่ระบุได้แม้ว่าจะไม่มากนัก กล่าวคือไม่ถึงหนึ่งเปอร์เซ็นต์ของงบโฆษณาทั้งหมดก็ตามนั้น ในปี 2535 กลับพบว่าแนวโน้มการใช้งบประมาณในการโฆษณาในส่วนที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนี้กลับลดลง ในขณะที่การใช้งบเพื่อการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ กลับมีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการโฆษณาดังกล่าวไม่ช่วยเพิ่มยอดขายจำหน่ายสินค้าในปริมาณที่น่าพอใจได้ หรือจะเป็นเพราะแนวโน้มในการรณรงค์เปลี่ยนแปลงไป ถึงกระนั้นก็ดีภาคธุรกิจเอกชนก็ยังสามารถนำประเด็นเรื่องของการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาทบทวนว่า น่าจะยังใช้เป็นจุดขายในปีต่อไปหรือไม่ ซึ่งแม้โฆษณาดังกล่าวจะไม่เอื้อต่อการขายโดยตรงแต่จะเป็นที่มาของภาพพจน์ที่ดีของกิจการในระยะยาวได้ เนื่องจากเป็นจุดขายที่คนยอมรับอยู่แล้วโดยพื้นฐาน และหากชิ้นงานโฆษณามีคุณภาพก็ยิ่งจะทำให้เกิดผลดีต่อกิจการ

2. ในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ได้ขยายการส่งสัญญาณแพร่ภาพไปยัง ส่วนภูมิภาค การรณรงค์ด้วยการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จึงน่าจะมีส่วนในการสนับสนุนให้ประชาชนในต่างจังหวัดเกิดความตระหนักและสนใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จะเป็นการป้องกันแก้ไขและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมได้ โดยเฉพาะปัญหาที่สำคัญ



เช่น เรื่องการอนุรักษ์สัตว์ป่า การตัดไม้ทำลายป่า อันเป็นปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นในส่วนภูมิภาคและส่งผลกระทบต่อประชาชน น่าจะได้มีการรณรงค์ในปัญหาเหล่านี้ให้มากยิ่งขึ้น

3. ในการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น จากการวิจัยพบว่าปัจจุบันบริษัทต่างๆให้ความสนใจเฉพาะประเด็นหลักๆ อาทิ การอนุรักษ์ป่าไม้และสัตว์ป่า การป้องกันน้ำเสีย การลดมลพิษในอากาศ ควรที่จะได้มีการขยายขอบเขตของหัวข้อในการโฆษณาออกไปให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเสียง ขยะ การเลิกใช้วัสดุที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และหันมาใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ (recycle) เช่น การใช้โฟม หรือถุงพลาสติก เป็นต้น

และในการสร้างสรรค์งานโฆษณาดังกล่าว ควรระบุข่าวสารในแง่ของการปฏิบัติด้วย เพราะส่วนใหญ่โฆษณาในปัจจุบันยังเน้นเพียงการก่อให้เกิดความสนใจ ไม่มุ่งด้านการส่งเสริมให้ปฏิบัติที่ชัดเจน เพื่อผู้รับสารจะได้นำไปปฏิบัติ อันจะเป็นการเร่งแก้ไข ป้องกัน และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การเน้นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นนายแบบโฆษณา (presenter) ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น มีประสิทธิผลในการชักจูงให้ผู้ชมโฆษณาสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม รมัตถะวังการปฏิบัติตนได้น้อยกว่าปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องของรูปแบบ คำพูด/เพลงประกอบ ภาพที่น่าเสนอ และการผลิตงานโฆษณา


4. ในด้านการศึกษาวิจัยควรจะได้มีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ต่อไปเป็นระยะที่สอง หากการโฆษณาในแนวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาตินี้ยังคงเป็นปัญหาสำคัญของสังคม โดยอาจศึกษาในแนวทางเดียวกันแล้วเปรียบเทียบผลที่ได้ระหว่างกัน หรือศึกษาในเรื่องของผลประโยชน์ที่บริษัท สินค้า หรือบริการได้รับจากการโฆษณาในแนวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยถึงการเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยทั่วไป เพื่อให้การศึกษาเป็นไปอย่างครอบคลุม เจาะจง และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรได้มีการศึกษาถึงการเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเฉพาะเรื่องกับผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น



วิจัยถึงการเปิดรับโฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดเจ้าพระยากับตาวีเศษกับ  
 ประชาชนที่อาศัยหรือสัญจรไปมาโดยใช้แม่น้ำเจ้าพระยา หรือศึกษาการเปิดรับ  
 โฆษณาที่มีเนื้อหาด้านการอนุรักษ์สัตว์ป่า การตัดไม้ทำลายป่ากับประชาชนที่อาศัยอยู่  
 ในภูมิภาค เป็นต้น

และในการทำวิจัยครั้งต่อไป หากเป็นไปได้ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัว  
 อย่างที่ทำการศึกษาให้มากขึ้นจาก 320 เป็น 600 หรือให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย  
 เฉพาะให้มากขึ้น เพื่อจะได้สามารถนำข้อมูลหรือผลการวิจัยไปใช้จะสามารถอ้างอิง  
 ตามหลักการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย