

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่องพฤติกรรมการเปิดโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทาง
โทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2
ตอน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับสื่อต่างๆ รายละเอียดในเรื่องความหมาย ความเห็นทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม

2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ใช้การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยโดยการทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบผลและใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รวมทั้งการหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับความสนใจในโฆษณากับความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และแนวโน้มในการมีกิจกรรมต่อเนื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง คือ ร้อยละ 53.4 เป็นชายร้อยละ 46.6

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 49.06 อายุ 23-39 ปี รองลงมาคือ อายุ 15-22 ปี มีร้อยละ 28.5 และอายุ 40-60 ปี มีน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 22.5

3. การศึกษา

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40 ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 34.7 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับ ปวช.ปวส. มีเท่ากันคือ ร้อยละ 10.6 ส่วนระดับประถมศึกษาและไม่มีการศึกษามีร้อยละ 4.0

4. รายได้

สำหรับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น ร้อยละ 39.7 เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.4 อีกร้อยละ 17.8 เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท กลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีร้อยละ 14.1

5. อาชีพ

ส่วนมากร้อยละ 25.6 ของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นลูกจ้างธุรกิจ ร้อยละ 24.4 เป็นนักเรียนนักศึกษา และร้อยละ 18.4 มีอาชีพรับราชการ (ตารางที่ 15 ในภาคผนวก ก.)

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

1. การเปิดรับข่าวสารทั่วไป

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน 4 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเปิดรับโทรทัศน์ด้วยความถี่บ่อยครั้ง ส่วนการเปิดรับวิทยุและหนังสือพิมพ์ ส่วนมากเปิดรับด้วยความถี่ค่อนข้างบ่อยครั้ง การเปิดรับจากนิตยสาร พบว่าอยู่ในระดับความถี่ที่นานๆอ่านครั้ง (รายละเอียดในตารางที่ 16)

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

โทรทัศน์

สำหรับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สื่อโทรทัศน์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก คือ ร้อยละ 62.5 มีการเปิดรับด้วยความถี่ที่บ่อยครั้ง และร้อยละ 33.1 เปิดรับค่อนข้างบ่อยครั้ง มีร้อยละ 0.3 เท่านั้นแทบจะไม่ได้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์เลย เพศหญิงจะเปิดรับที่ความบ่อยครั้งมากกว่าเพศชายและกลุ่มอายุระหว่าง 23-39 ปี มีการเปิดรับข่าวสารด้วยความถี่บ่อยครั้งมากกว่าทุกกลุ่มอายุ (ตารางที่ 18) โดยลักษณะการเปิดรับนั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวนสูงสุด ร้อยละ 26.9 ตั้งใจชมมาก หากมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ตรงกับความสนใจร้อยละ 25.3 ตั้งใจชมหากรายการนั้นน่าสนใจ ร้อยละ 20.9 เปิดรับในลักษณะที่ดูได้เรื่อยๆ หากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมแต่ไม่สนใจติดตามจริงจัง

วิทยุ

ร้อยละ 45.3 เปิดรับด้วยความถี่ที่ระดับค่อนข้างบ่อยครั้ง รองลงมาอีกร้อยละ 24.1 เปิดรับบ่อยครั้ง ร้อยละ 23.8 นาน ๆ ครั้ง จึงจะเปิดรับฟังวิทยุ และร้อยละ 6.9 แทบจะไม่ได้เปิดรับข่าวสาร โดยลักษณะในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากวิทยุ นั้น ร้อยละ 22.8 ฟังได้เรื่อยๆ หากเป็นเรื่องสิ่งแวดล้อมแต่ไม่สนใจติดตามจริงจัง ร้อยละ 21.9 ตั้งใจฟังมาก หากรายการน่าสนใจ ร้อยละ 18.4 ตั้งใจฟังมากหากเป็นหัวข้อสิ่งแวดล้อมที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 17.5 ฟังบ้างไม่ฟังบ้าง

หนังสือพิมพ์

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากหนังสือพิมพ์ พบว่า ร้อยละ 45.3 เปิดรับค่อนข้างบ่อย ร้อยละ 26.9 เปิดรับบ่อยครั้ง อีกร้อยละ 22.5 นาน ๆ ครั้งจึงจะเปิดรับข่าวสาร ลักษณะการอ่าน ร้อยละ 25.0 ตั้งใจอ่านมากหากเป็นหัวข้อสิ่งแวดล้อมที่ตรงกับความสนใจ ร้อยละ 22.2 อ่านได้เรื่อยๆ หากเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แต่ไม่สนใจติดตามจริงจัง ร้อยละ 18.4 อ่านบ้างไม่ฟังบ้าง ร้อยละ 14.1 ตั้งใจอ่านมาก หากเนื้อหาที่น่าสนใจ

นิตยสาร

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากนิตยสาร ร้อยละ 37.5 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่นาน ๆ จึงจะอ่านครั้ง ร้อยละ 26.6 อ่านค่อนข้างบ่อย ร้อยละ 22.5 แทบจะไม่ได้อ่านเลย ร้อยละ 13.4 อ่านบ่อยมาก สำหรับลักษณะการอ่าน ร้อยละ 22.2 ไม่ค่อยได้อ่าน ร้อยละ 20.0 ตั้งใจอ่านมากหากเป็นหัวข้อเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่สนใจ อีกร้อยละ 17.8 อ่านบ้างไม่อ่านบ้าง ร้อยละ 17.2 ตั้งใจอ่านมากหากเนื้อหาที่น่าสนใจ ร้อยละ 14.4 จะเปิดรับในลักษณะอ่านได้เรื่อย ๆ หากเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แต่ไม่สนใจติดตามจริงจัง และร้อยละ 8.1 ที่อ่านอย่างตั้งใจหากเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 17 และ 19)

ความตระหนักในปัญหาและการร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 75.3 ให้ความหมายของคำว่า "สิ่งแวดล้อม" ว่าหมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ทั้งที่เป็นธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อชีวิตมนุษย์

ปัญหาสิ่งแวดล้อมตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้แก่ ปัญหาอากาศเป็นพิษ ร้อยละ 30.1 ปัญหาน้ำเสีย ร้อยละ 24.8 และ ปัญหาเรื่องต้นไม้และป่าไม้ ร้อยละ 11.56

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

ร้อยละ 74.1 และร้อยละ 24.7 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วยว่า มนุษย์และสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กัน

ร้อยละ 65.0 และร้อยละ 31.9 เห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยว่า ถ้าสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมและเป็นพิษ จะทำให้สิ่งมีชีวิตถูกทำลายไป

ร้อยละ 45.0 และร้อยละ 39.1 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ประเทศไทย เป็นประเทศหนึ่งที่มีปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ในวิกฤต

ร้อยละ 55.9 และร้อยละ 36.9 เห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อทุกคนในสังคม

ร้อยละ 64.4 และร้อยละ 34.4 เห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพและชีวิต

ร้อยละ 44.4 และร้อยละ 42.8 เห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องใกล้ตัวและยากที่จะหลีกเลี่ยง

ร้อยละ 71.9 และร้อยละ 25.6 เห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร จะต้องแก้ไขอย่างจริงจัง

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม 7 อย่าง พบว่า ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังไม่เคยร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 46.0 ที่เคยร่วมมือด้วยบางครั้งมี ร้อยละ 45.6 แต่กิจกรรมที่เคยร่วมมือด้วยบ่อยครั้งนั้นมีเพียงร้อยละ 8.6 เท่านั้น (ตารางที่ 20 และ 21)

ความสนใจและผลกระทบที่ได้รับจากปัญหาสิ่งแวดล้อม

ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสนใจเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมมาก ร้อยละ 34.6 สนใจบ้าง ร้อยละ 34.1 และสนใจเป็นบางเรื่อง ร้อยละ 29.4 (ตามตารางที่ 22)

เหตุผลที่สนใจเนื่องจาก เห็นว่าเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตและสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.8 อีกประการหนึ่ง คือ เป็นเพราะโดยปกติกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่แล้วร้อยละ 10.9 (ตารางที่ 23)

ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ ร้อยละ 29.2 สนใจปัญหาอากาศเป็นพิษ ร้อยละ 23.8 สนใจเรื่องของต้นไม้และป่าไม้ ร้อยละ 20.1 สนใจเรื่องน้ำเสีย ร้อยละ 14.2 สนใจเรื่องการอนุรักษ์สัตว์ป่า (ตารางที่ 24)

การได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่า ส่วนมากร้อยละ 91.9 เคยได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยปัญหาที่ส่งผลกระทบมากที่สุดก็คือ ปัญหาเรื่องอากาศเป็นพิษ คิดเป็นร้อยละ 58.1 ของปัญหาที่ได้รับการระบุมารองลงมาคือ ปัญหาจราจร คิดเป็นร้อยละ 10.9 อันดับ 3 ได้แก่ ปัญหาน้ำเสีย คิดเป็นร้อยละ 4.7

ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต้องรีบแก้ไขนั้น ส่วนมาก ร้อยละ 30.0
 ปัญหาสำคัญได้แก่ ปัญหาอากาศเป็นพิษ ร้อยละ 24.2 ปัญหา
 น้ำเสีย ร้อยละ 9.6 ปัญหาต้นไม้และป่าไม้ ร้อยละ 8.9 คือ
 ปัญหาขยะ ร้อยละ 8.8 ปัญหาจราจร และร้อยละ 3.2 เป็น
 ปัญหาเรื่องเสียงดัง ส่วนปัญหาเรื่องสัตว์ป่า มีร้อยละ 2.0 ที่
 เห็นว่าเป็นปัญหาสำคัญ (ตารางที่ 25)

ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับทราบจากสื่อมวลชนมากที่สุด ร้อยละ
 25.8 ปัญหาต้นไม้และป่าไม้ ร้อยละ 25.2 ปัญหาอากาศเป็นพิษ
 ร้อยละ 22.8 ปัญหาสัตว์ป่า ร้อยละ 18.1 ปัญหา น้ำเสีย ร้อยละ
 4.6 ปัญหาขยะ ร้อยละ 1.9 เป็นปัญหาเรื่องเสียง โดยจะรับทราบ
 จากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 61.9 จากสื่อวิทยุ ร้อยละ 5.6 สื่อนหนังสือ
 พิมพ์ ร้อยละ 4.5 และนิตยสาร ร้อยละ 1.6 ซึ่งส่วนมากร้อยละ
 27.2 รับทราบปัญหาสิ่งแวดล้อมจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ
 27.2 จากสารคดีทางโทรทัศน์ ร้อยละ 8.1 จากข่าวและบทความ
 ตามหน้าหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 3.7 จากข่าวโทรทัศน์ ร้อยละ 2.3
 จากบทความตามนิตยสารและโฆษณาทางวิทยุเท่ากัน คือร้อยละ 1.4
 สารคดี และข่าวทางวิทยุ ร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 26 และ 27)

การเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์

ความสนใจที่มีต่อโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์
 นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในระดับสนใจบ้าง คิดเป็นร้อยละ
 37.2 สนใจเป็นบางเรื่องร้อยละ 30.9 สนใจมากร้อยละ 27.5
 ส่วนที่รู้สึกเฉยๆ และไม่สนใจคิดเป็นร้อยละ 4.4 (ตารางที่ 28)

เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ที่ออก
 อากาศทางโทรทัศน์ ส่วนมากร้อยละ 35.3 ให้เหตุผลว่าเพราะเป็น
 เรื่องที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตและสุขภาพ ร้อยละ 25.3 เป็นเพราะเห็น
 โฆษณาเหล่านี้ทางโทรทัศน์บ่อยครั้ง ร้อยละ 16.3 เพราะปกติเป็น
 คนที่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว อีกร้อยละ 11.9 ให้เหตุผลว่าเนื่อง
 จากเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นที่สนใจจึงเกิดสนใจโฆษณา
 (ตารางที่ 29)

ลักษณะการรับชมโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ พบว่า
 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.3 ตั้งใจดูหากโฆษณานั้นน่าสนใจ ร้อยละ
 21.3 ตั้งใจดูทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 20.9 ตั้ง
 ใจดูเฉพาะโฆษณาบางเรื่องที่ตรงกับความสนใจ ร้อยละ 12.8 ดูได้
 เรื่อยๆ หากเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 6.9 ดูบ้างไม่ดูบ้างและ
 อีกร้อยละ 4.7 ตั้งใจดูเฉพาะครั้งแรกๆ (ตารางที่ 30)

ประเภทของโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์
 ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นบ่อยครั้ง อันดับแรก คือ ปัญหาต้นไม้และป่าไม้ คิด
 เป็นร้อยละ 26.8 อันดับสอง คือ ปัญหาเรื่องสัตว์ป่า ร้อยละ 25.3
 อันดับสาม คือ ปัญหาเรื่องอากาศเป็นพิษ ร้อยละ 23.2 อันดับที่สูง
 ปัญหาเรื่องน้ำเสีย ร้อยละ 16.5 อันดับห้าเป็นปัญหาเรื่องขยะ
 ร้อยละ 3.5 และร้อยละ 2.5 เป็นปัญหาเรื่องเสียง (ตารางที่ 31)

ปริมาณงานโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ กลุ่ม
 ตัวอย่างส่วนมากร้อยละ 52.8 เห็นว่ามีปานกลาง ร้อยละ 31.3 ที่
 เห็นว่ามีจำนวนมาก และร้อยละ 15.9 เห็นว่ายังมีจำนวนน้อย

จำเป็นต้องมีโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมาออกอากาศทางโทรทัศน์เพียง
 ใด กลุ่มตัวอย่างส่วนมากถึงร้อยละ 77.2 เห็นว่าจำเป็นมาก ร้อยละ
 22.2 จำเป็นปานกลาง มีเพียงร้อยละ 0.6 ที่เห็นว่าไม่ค่อยจำเป็น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
 ร้อยละ 54.7 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออก
 อากาศทางโทรทัศน์ ทำให้รู้สึกหรือตระหนักว่า ขณะนี้ปัญหาสิ่งแวดล้อม
 เป็นปัญหาที่สำคัญของสังคม

ร้อยละ 54.1 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออก
 อากาศทางโทรทัศน์ ทำให้เกิดความสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ร้อยละ 45.9 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
 ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ช่วยชี้ให้เห็นแนวทางในการร่วมมือแก้ไข
 ป้องกันและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

ร้อยละ 44.1 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ทำให้ตระหนักถึงความปลอดภัยในชีวิตและสุขภาพ

ร้อยละ 40.3 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ เป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอีกวิธีหนึ่ง

ร้อยละ 33.1 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ทำให้มีข้อมูลไว้เป็นเรื่องพูดคุยกับผู้อื่น

ร้อยละ 35.3 เห็นด้วยอย่างมากว่า โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ สามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติตนเพื่อความปลอดภัยของชีวิตและสุขภาพ

ส่วนมากร้อยละ 70.0 เห็นด้วยอย่างมากว่า โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ทำให้ทราบว่าเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญอะไรบ้าง

ร้อยละ 36.6 เห็นด้วยระดับปานกลางว่า โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ เป็นการเรียกร้องให้เกิดความร่วมมือในการแก้ไขป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 32)

ความคิดเห็นต่อธุรกิจ สินค้า หรือบริการที่จัดทำโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์

ร้อยละ 36.9 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ก็เป็นเพียงการโฆษณาของสินค้า บริการ หรือธุรกิจอย่างหนึ่ง

ร้อยละ 34.1 เห็นด้วยอย่างมากว่า โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ เป็นการฉวยโอกาสทางธุรกิจ



ร้อยละ 33.1 เห็นด้วยอย่างมากว่า โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับสินค้า บริการ หรือธุรกิจ

ร้อยละ 34.4 เห็นด้วยระดับปานกลางว่า โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ เป็นการทำให้สร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า บริการ หรือธุรกิจ

ร้อยละ 35.9 เห็นด้วยระดับปานกลางว่า โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ เป็นการโฆษณาขายสินค้า (ตารางที่ 32)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่อิงสินค้าเข้ากับเรื่องสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.4 มีความเห็นว่า การโฆษณาที่นำสินค้ามาอิงกับเรื่องของสิ่งแวดล้อมและแนะนำให้ใช้สินค้าดังกล่าว เป็นการเสนอวิธีการป้องกันรักษาและแก้ไขคุณภาพสิ่งแวดล้อมสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 24.6 เห็นว่าเป็นการโฆษณาเพราะต้องการขายสินค้า ร้อยละ 11.9 เห็นว่าเป็นสินค้าดี ควรหาซื้อมาใช้ เพื่อร่วมป้องกันรักษาและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 33)

การใช้สินค้าที่โฆษณาแนะนำพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21.6 ระบุว่าใช้สินค้าแล้ว ร้อยละ 20.6 กำลังคิดว่าจะใช้ดีหรือไม่ ร้อยละ 15.9 ระบุว่าใช้ตามความจำเป็นไม่เกี่ยวกับโฆษณา ร้อยละ 15.6 ระบุว่าไม่คิดจะใช้ ร้อยละ 13.8 ลองใช้อยู่ (ตารางที่ 34)

การปฏิบัติตนเพื่อร่วมมือป้องกันแก้ไขและรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าปฏิบัติแบ่งออกเป็น

1. หมวดของการอนุรักษ์สัตว์ป่า ได้แก่ การไม่ซื้อไม่เลี้ยงสัตว์ป่าไว้ดูเล่น ไม่รับประทานอาหารที่ปรุงจากเนื้อสัตว์ป่า ไม่ใช้เครื่องประดับหรือเครื่องใช้ที่ทำจากอวัยวะสัตว์ รวมถึงการไม่สนับสนุนให้มีการซื้อขายสัตว์ด้วยการทำบุญปล่อยสัตว์ มีกลุ่มตัวอย่างที่ระบุถึงการปฏิบัติตนเพื่อการนี้คิดเป็นร้อยละ 26.2

2. หมวดที่เกี่ยวกับต้นไม้และป่าไม้ ได้แก่ การดูแลรักษาปลูกต้นไม้ที่บ้าน การร่วมมือในโครงการปลูกต้นไม้ ปลูกป่า การไม่หักทำลายต้นไม้สาธารณะ การไม่ใช้เฟอรันิเจอร์หรือเครื่องมือเครื่องใช้ที่จะส่งเสริมให้มีการตัดไม้ทำลายป่า มีกลุ่มตัวอย่างระบุการปฏิบัติตนในข้อนี้ คิดเป็นร้อยละ 11.7

3. การระมัดระวังเรื่องการใช้รถยนต์ เพื่อไม่ให้เกิดอากาศเป็นพิษ เสียงดังได้แก่ การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว การดูแลเครื่องยนต์อย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 14.3

4. การรักษาความสะอาด ไม่ทิ้งขยะตามที่สาธารณะ พบว่า มีร้อยละ 17.3

5. การแนะนำผู้ใกล้ชิด เช่น บุตรหลานหรือเพื่อนฝูงให้ร่วมมือแก้ไขรักษาและป้องกันเรื่องสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ พบว่ามีร้อยละ 2.0

ความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การเข้าประชุมหรือเข้าฟังการประชุมเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมต่อสาธารณะชน ร่วมออกเงินเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมของมูลนิธิหรือหน่วยงานที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม ร่วมออกแรงในกิจกรรมที่เป็นการป้องกัน รักษาและแก้ไขสิ่งแวดล้อม การเป็นผู้เผยแพร่หรือให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้อื่น การเข้าเป็นสมาชิกหรืออาสาสมัครของหน่วยงานที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม และการชักชวนหรือแนะนำผู้อื่นให้มีส่วนร่วมในการป้องกัน รักษา และแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่า ส่วนมากร้อยละ 59.6 ของกลุ่มตัวอย่างจะระบุความต้องการว่าต้องแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 22.4 ต้องการร่วมมือด้วยน้อย ร้อยละ 10.9 ระบุว่า ไม่ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านี้ มีเพียงร้อยละ 7.1 เท่านั้นที่ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านี้มาก (ตารางที่ 35)

โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ที่จำได้

การระบุชิ้นงานโฆษณาที่จำได้ พบว่า ร้อยละ 70.4 จำได้ อีก ร้อยละ 29.6 จำไม่ได้ จากร้อยละ 70.4 ของจำนวนโฆษณาที่ถูกจำได้นั้น มีชิ้นงานที่ถูกระบุว่าจำได้ด้วยความถี่มากที่สุด 9 ชิ้น จากกลุ่มตัวอย่าง 320 คน ได้แก่

- | | | |
|--|-----|-------|
| 1. โฆษณาเบียร์สิงห์ ชุดอนุรักษ์สัตว์ป่า | 114 | ครั้ง |
| 2. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดพระจันทร์ตกน้ำ | 102 | ครั้ง |
| 3. โฆษณาเบียร์สิงห์แคน ชุดอนุรักษ์ธรรมชาติ | 58 | ครั้ง |
| 4. โฆษณาของ นิตินิ ชุดเด็กนิการ | 39 | ครั้ง |
| 5. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดตาวีเศษ | 37 | ครั้ง |
| 6. โฆษณาฟิล์มสีฟูจิ ชุดเบิร์ดและฟูจิ เพื่อชีวิตที่สมดุลย์ | 37 | ครั้ง |
| 7. โฆษณาผงซักฟอกเปา ชุดอนุรักษ์น้ำ/ซีโอไลต์ | 33 | ครั้ง |
| 8. โฆษณาของมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า ชุดทำบุญปล่อยนก/ปล่อยเต่า | 33 | ครั้ง |
| 9. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดขอจันทร์ | 32 | ครั้ง |

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2

แสดงร้อยละของโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่จำได้ (ระบุ 3 เรื่อง)

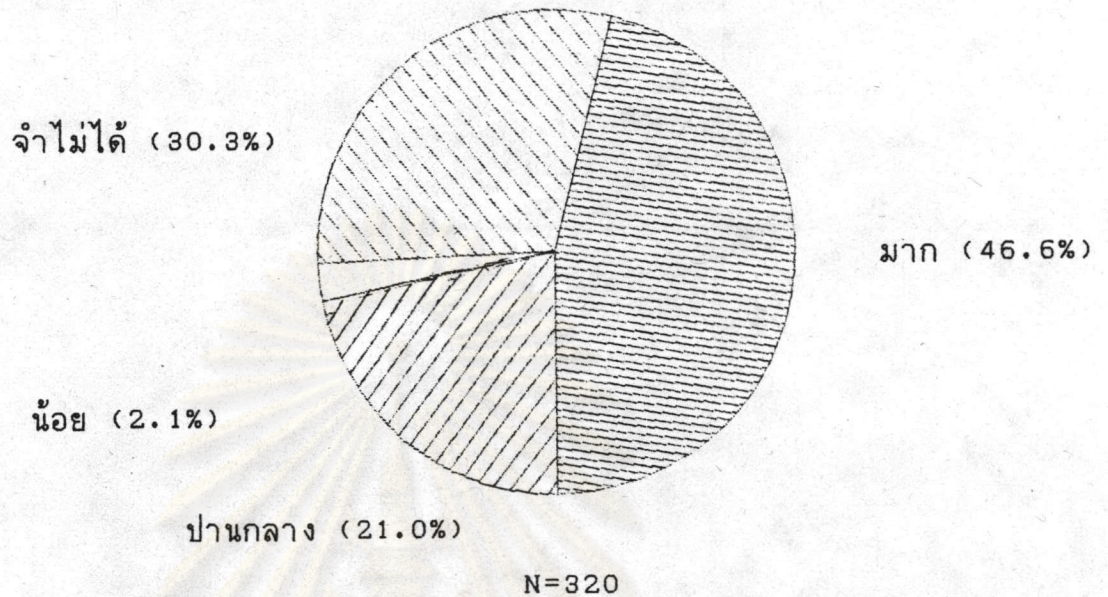
อันดับที่	โฆษณา	ร้อยละ
1	โฆษณาเบียร์สิงห์ ชุดอนุรักษ์สัตว์ป่า	35.6 (114)
2	โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดเจ้าพระยากับตาวีเศษ	31.9 (102)
3	โฆษณาเบียร์สิงห์แคน ชุดอนุรักษ์ธรรมชาติ	18.1 (58)
4	โฆษณาของ พิทีที ชุดเด็กพิการ	12.2 (39)
5	โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดตาวีเศษ	11.6 (37)
6	โฆษณาฟิล์มสีฟูจิ ชุดเบิร์ดและฟูจิเพื่อชีวิตที่สมดุลง	11.6 (37)
7	โฆษณาผงซักฟอกเป่า ชุดอนุรักษ์น้ำ/ซีโอไลต์	10.3 (33)
8	โฆษณาของมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า ชุดทำบุญปล่อยนก/ปล่อยเต่า	10.3 (33)
9	โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดขอจันทร์	10.0 (32)
	รวมโฆษณาทั้ง 9 ชุด	151.6 (485)
	โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆที่จำได้	57.5 (184)
	จำไม่ได้	90.9 (291)
	รวม	300.0 (960)

ศูนย์วิทยทรัพยากร

N=320

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปที่ 1
แสดงร้อยละของระดับความสนใจของโฆษณาที่จำได้



ความน่าสนใจของโฆษณาที่ถูกระบุว่าจำได้ ส่วนมากร้อยละ 46.6 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เป็นโฆษณาที่น่าสนใจมาก ร้อยละ 21.0 เห็นว่าน่าสนใจปานกลาง และร้อยละ 2.1 เห็นว่าน่าสนใจน้อย สำหรับโฆษณาทั้ง 9 ชิ้นที่ถูกระบุว่า จำได้ด้วยความถี่สูงนั้นพบว่า โฆษณาที่น่าสนใจมาก ได้แก่

- | | |
|--|-------------|
| 1. โฆษณาเบียร์สิงห์ ชุดอนุรักษ์สัตว์ป่า | ร้อยละ 78.9 |
| 2. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดเจ้าพระยากับตาวิเศษ | ร้อยละ 62.7 |
| 3. โฆษณาเบียร์สิงห์แคน ชุดอนุรักษ์ธรรมชาติ | ร้อยละ 69.0 |
| 4. โฆษณาของ นีทีที ชุดเด็กพิการ | ร้อยละ 87.2 |
| 5. โฆษณาของมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า ชุดทำบุญปล่อยนก/ปล่อยเต่า | ร้อยละ 90.9 |
| 6. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดขอจันทร์ | ร้อยละ 75.0 |
| 7. โฆษณาฟิล์มสีฟูจิ ชุดเบียร์และฟูจิเพื่อชีวิตที่สมดุลย์ | ร้อยละ 62.1 |
| 8. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดตาวิเศษ | ร้อยละ 59.5 |
| 9. โฆษณาผงซักฟอกเปา ชุดอนุรักษ์น้ำ/ซีโอไลต์ | ร้อยละ 33.3 |
- (รายละเอียดตามตารางที่ 36 ในภาคผนวก)

เหตุผลที่สนใจในโฆษณาที่ระบุว่าจำได้ทั้งหมด โดยรวมนั้นเป็นเพราะ

- รูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจ ร้อยละ 84.6 ของเหตุผล
- คำพูด/เพลงประกอบที่น่าสนใจ ร้อยละ 64.1 ของเหตุผล
- ภาพที่นำเสนอที่น่าสนใจ ร้อยละ 59.1 ของเหตุผล
- เนื้อหาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 57.8 ของเหตุผล

สำหรับโฆษณาที่ได้รับการระบุว่าจำได้ด้วยความถี่ที่สูงนั้น เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างสนใจในโฆษณาดังกล่าวมาก จำแนกตามโฆษณาได้ดังนี้

1. โฆษณาเบียร์สิงห์ ชุดอนุรักษ์สัตว์ป่า น่าสนใจมากเพราะ

- รูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจ ร้อยละ 61.4 ของเหตุผล
- เนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 37.7 ของเหตุผล
- ภาพที่นำเสนอที่น่าสนใจ ร้อยละ 34.2 ของเหตุผล

2. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดพระจันทร์ตกน้ำ น่าสนใจมากเพราะ

- คำพูด/เพลงประกอบที่น่าสนใจ ร้อยละ 49.0 ของเหตุผล
- รูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจ ร้อยละ 43.1 ของเหตุผล
- เห็นโฆษณาชุดนี้บ่อยครั้ง ร้อยละ 30.4 ของเหตุผล

3. โฆษณาเบียร์สิงห์แคน ชุดอนุรักษ์ธรรมชาติ น่าสนใจมากเพราะ

- คำพูด/เพลงประกอบที่น่าสนใจ ร้อยละ 32.8 ของเหตุผล
- เนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 31.0 ของเหตุผล
- เห็นโฆษณาชุดนี้บ่อยครั้ง ร้อยละ 29.3 ของเหตุผล

4. โฆษณาของ พิทีที ชุดเด็กพิการ น่าสนใจมากเพราะ

- คำพูด/เพลงประกอบที่น่าสนใจ ร้อยละ 51.3 ของเหตุผล
- ภาพที่นำเสนอที่น่าสนใจ ร้อยละ 48.7 ของเหตุผล
- รูปแบบที่น่าสนใจ ร้อยละ 30.8 ของเหตุผล

5. โฆษณาของมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า ชุดทำบุญปล่อยนก/ปล่อยเต่า

- รูปแบบที่น่าสนใจ ร้อยละ 54.5 ของเหตุผล
- ภาพที่นำเสนอที่น่าสนใจ ร้อยละ 45.5 ของเหตุผล
- คำพูดที่น่าสนใจ ร้อยละ 45.5 ของเหตุผล

6. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดขอจันทร์ น่าสนใจมากเพราะ

- รูปแบบที่น่าสนใจ ร้อยละ 40.6 ของเหตุผล
- คำพูดที่น่าสนใจ ร้อยละ 40.6 ของเหตุผล
- เนื้อหาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 37.5 ของเหตุผล

7. โฆษณาฟิล์มสีฟูจิ ชุดเบียร์คัลและฟูจิเพื่อชีวิตที่สมคูลย์ น่าสนใจมาก เพราะ

- บุคคลที่น่าเสนอน่าสนใจ ร้อยละ 67.6 ของเหตุผล
- ภาพที่น่าเสนอน่าสนใจ ร้อยละ 32.4 ของเหตุผล
- เห็นโฆษณาชุดนี้บ่อยครั้ง ร้อยละ 21.6 ของเหตุผล

8. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดตาวีเศษ น่าสนใจมากเพราะ

- คำพูด/เพลงที่น่าเสนอน่าสนใจ ร้อยละ 67.6 ของเหตุผล
- เห็นโฆษณาชุดนี้บ่อยครั้ง ร้อยละ 37.8 ของเหตุผล
- เห็นโฆษณาชุดนี้บ่อยครั้ง ร้อยละ 32.4 ของเหตุผล

9. โฆษณาผงซักฟอกเปา ชุดอนุรักษ์น้ำ/ซีโวลิต น่าสนใจมาก เพราะ

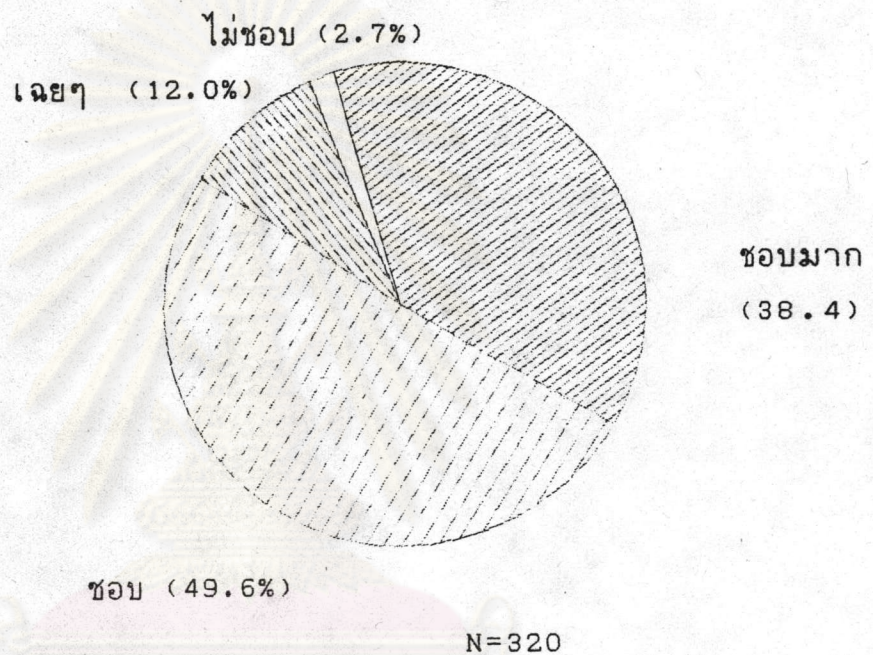
- บุคคลที่น่าเสนอน่าสนใจ ร้อยละ 60.6 ของเหตุผล
- เห็นโฆษณานี้บ่อยครั้ง ร้อยละ 27.3 ของเหตุผล
- เนื้อหาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 21.2 ของเหตุผล

(รายละเอียดในตารางที่ 37)

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความชอบต่อโฆษณาที่จำได้ พบว่าส่วนมากร้อยละ 49.6 ชอบ ร้อยละ 30.9 ชอบมาก มีเพียงร้อยละ 12.0 และร้อยละ 2.7 ที่ระบุว่าเฉยๆ และไม่ชอบ

รูปที่ 2
แสดงร้อยละของความชอบที่มีต่อโฆษณาที่จำได้



สำหรับโฆษณาที่ระบุว่าจำได้ด้วยความถี่ที่สูง และสามารถระบุรายละเอียดในเนื้อหา ภาพ คำพูด/เพลง ตลอดจนชื่อผู้สร้างหรือผู้สนับสนุนได้อย่างชัดเจน จำนวน 9 ชิ้นพบว่า

1. โฆษณาเบียร์สิงห์ ชุดอนุรักษ์สัตว์ป่ากลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า ชอบมาก ร้อยละ 57.0
ชอบ ร้อยละ 38.6
เฉยๆ ร้อยละ 3.6
ไม่ชอบ ร้อยละ 0.8

2. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดพระจันทร์ตกน้ำ กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า

ชอบ ร้อยละ 54.9

ชอบมาก ร้อยละ 36.3

เฉยๆ ร้อยละ 8.8

3. โฆษณาเบียร์สิงห์แคน ชุดอนุรักษ์ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า

ชอบ ร้อยละ 50.0

ชอบมาก ร้อยละ 41.4

เฉยๆ ร้อยละ 6.9

4. โฆษณาของ ฟิทที ชุดเด็กพิการ กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า

ชอบ ร้อยละ 56.4

ชอบมาก ร้อยละ 25.6

เฉยๆ ร้อยละ 10.3

ไม่ชอบ ร้อยละ 7.7

5. โฆษณาของมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า ชุดทำบุญปล่อยนก/ปล่อยเต่า กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า

ชอบมาก ร้อยละ 48.5

ชอบ ร้อยละ 42.4

เฉยๆ ร้อยละ 6.1

ไม่ชอบ ร้อยละ 3.0

6. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดขอจันทร์ กลุ่มตัวอย่างที่จำได้ระบุว่า

ชอบมาก ร้อยละ 56.3

ชอบ ร้อยละ 40.6

เฉยๆ ร้อยละ 3.1

7. โฆษณาฟิล์มสีฟูจิ ชุดเบิร์ดและฟูจิเพื่อชีวิตที่สมดุลง่ายกลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชิ้นนี้ได้ ระบุว่า

ชอบ ร้อยละ 46.0

ชอบมาก ร้อยละ 40.5

เฉยๆ ร้อยละ 13.5

8. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดดาวพิเศษ กลุ่มตัวอย่างที่
จำโฆษณาชิ้นนี้ได้ระบุว่า

ชอบ ร้อยละ 62.2

ชอบมาก ร้อยละ 29.7

เฉยๆ ร้อยละ 8.1



9. โฆษณาแผงชักฟอกเปา ชุดอนุรักษ์น้ำ/ซีโอไลต์ กลุ่มตัวอย่างที่
จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า

ชอบ ร้อยละ 42.5

เฉยๆ ร้อยละ 37.5

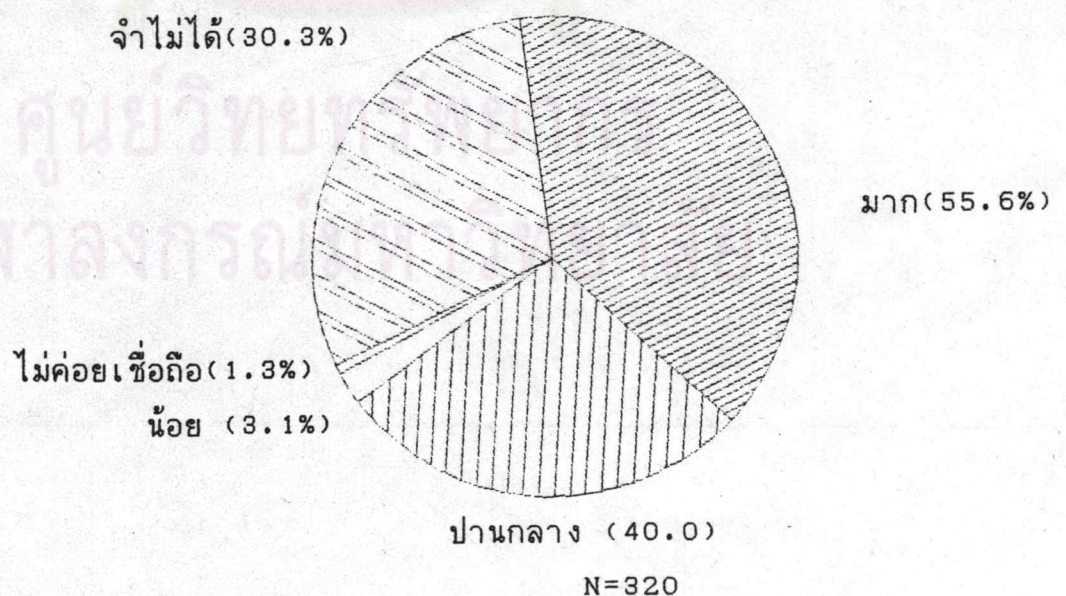
ชอบมาก ร้อยละ 12.6

ไม่ชอบ ร้อยละ 9.4

ความเชื่อถือในข่าวสารจากโฆษณาที่จำได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง
เชื่อถือในข่าวสารจากโฆษณาที่จำได้มากคิดเป็นร้อยละ 55.6 เชื่อ
ถือในระดับปานกลาง ร้อยละ 40.0 เชื่อถือน้อย คิดเป็นร้อยละ
3.1 และไม่ค่อยเชื่อถือ ร้อยละ 1.3

รูปที่ 3

แสดงร้อยละของระดับความเชื่อถือในข่าวสารจากโฆษณาที่จำได้



สำหรับความเชื่อถือในข่าวสารจากโฆษณาที่ระบุว่าจำได้ด้วยความถี่ที่สูง และสามารถระบายละเอียดในเนื้อหา ภาพ คำพูด/เพลง ตลอดจนข้อชี้แจงหรือผู้สร้างหรือผู้สนับสนุนได้อย่างชัดเจน จำนวน 9 ชิ้นพบว่า

1. โฆษณาเบียร์สิงห์ ชุดอนุรักษ์สัตว์ป่า กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า เชื่อถือมาก ร้อยละ 58.8

ปานกลาง ร้อยละ 36.8

น้อย ร้อยละ 4.4

2. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดพระจันทร์ตกน้ำ กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า

เชื่อถือมาก ร้อยละ 57.8

ปานกลาง ร้อยละ 41.2

น้อย ร้อยละ 1.0

3. โฆษณาเบียร์สิงห์แคน ชุดอนุรักษ์ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า

เชื่อถือมาก ร้อยละ 62.1

ปานกลาง ร้อยละ 37.9

4. โฆษณาของ นีทีที ชุดเด็กพิการ กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า

เชื่อถือมาก ร้อยละ 76.9

ปานกลาง ร้อยละ 23.1

5. โฆษณาของมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า ชุดทำบุญปล่อยนก/ปล่อยเต่า กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า

เชื่อถือมาก ร้อยละ 84.8

ปานกลาง ร้อยละ 15.2

6. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดขอจันทร์ กลุ่มตัวอย่างที่จำได้ว่า

เชื่อถือมาก ร้อยละ 81.3

ปานกลาง ร้อยละ 15.6

น้อย ร้อยละ 3.1

7. โฆษณาฟิล์มสีฟูจิ ชุตเบิร์ตและฟูจิเพื่อชีวิตที่สมคูลย์ กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชิ้นนี้ได้ ระบุว่า

เชื่อถือปานกลาง ร้อยละ 59.5

เชื่อถือมาก ร้อยละ 40.5

8. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุตตาวิเศษ กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชิ้นนี้ได้ระบุว่า

เชื่อถือปานกลาง ร้อยละ 51.4

เชื่อถือมาก ร้อยละ 43.2

น้อย ร้อยละ 5.4

9. โฆษณาผงซักฟอกเปา ชุตอนุรักษ์น้ำ/ซีโอไลต์ กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า

เชื่อถือปานกลาง ร้อยละ 69.7

น้อย ร้อยละ 12.1

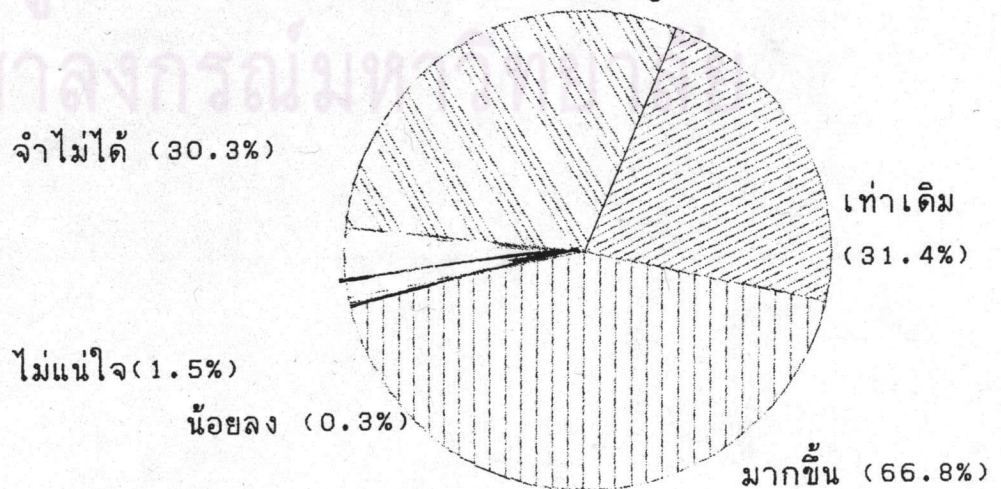
ไม่ค่อยเชื่อถือ ร้อยละ 12.1

เชื่อถือมาก ร้อยละ 6.1

โฆษณาที่จำได้ทำให้เกิดความสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นหรือไม่ ในส่วนนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาได้ระบุว่า โฆษณาทำให้สนใจปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นร้อยละ 46.6 ที่คิดว่าสนใจเท่าเดิมมีร้อยละ 21.3 สนใจน้อยลงมีร้อยละ 0.3 และไม่แน่ใจอีกร้อยละ 0.9

รูปที่ 4

แสดงร้อยละของการเกิดความสนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม



N=320

สำหรับโฆษณาที่ระบุว่าจำได้ด้วยความถี่ที่สูง และสามารถบรรยาย-
ละเอียดในเนื้อหา ภาพ คำพูด/เพลง ตลอดจนข้อชี้แจงให้ผู้สร้างหรือ
ผู้สนับสนุนได้อย่างชัดเจน จำนวน 9 ชิ้นในส่วนของการทำงานให้กลุ่มตัว-
สนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นหรือไม่นั้น พบว่า

1. โฆษณาเบียร์สิงห์ ชุดอนุรักษ์สัตว์ป่า กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณา
ชุดนี้ได้ระบุว่า สนใจมากขึ้น ร้อยละ 67.5

เท่าเดิม ร้อยละ 29.8

ไม่แน่ใจ ร้อยละ 2.6

2. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดพระจันทร์ตกน้ำ กลุ่ม
ตัวอย่างที่จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า

สนใจมากขึ้น ร้อยละ 77.5

เท่าเดิม ร้อยละ 20.6

ไม่แน่ใจ ร้อยละ 2.0

3. โฆษณาเบียร์สิงห์แคน ชุดอนุรักษ์ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่
จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า

สนใจมากขึ้น ร้อยละ 62.1

เท่าเดิม ร้อยละ 36.2

ไม่แน่ใจ ร้อยละ 1.7

4. โฆษณาของ นิติตี ชุดเด็กพิการ กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชุด
นี้ได้ระบุว่า

สนใจมากขึ้น ร้อยละ 76.9

เท่าเดิม ร้อยละ 20.5

ไม่แน่ใจ ร้อยละ 2.6

5. โฆษณาของมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า ชุดทำบุญปล่อยนก/ปล่อย
เต่า กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า

สนใจมากขึ้น ร้อยละ 81.8

เท่าเดิม ร้อยละ 18.2

6. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดขอจันทร์ กลุ่มตัวอย่าง
ที่จำได้ว่า

สนใจมากขึ้น ร้อยละ 68.8

เท่าเดิม ร้อยละ 31.2

7. โฆษณาฟิล์มสีฟจิ ชุดเบิร์ดและฟูจิ เพื่อชีวิตที่สมดุลย์ กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชิ้นนี้ได้ ระบุว่า

เท่าเดิม ร้อยละ 51.4

สนใจมากขึ้น ร้อยละ 48.6

8. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดดาวพิเศษ กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชิ้นนี้ได้ระบุว่า

สนใจมากขึ้น ร้อยละ 70.3

เท่าเดิม ร้อยละ 29.7

9. โฆษณาผงซักฟอกเปา ชุดอนุรักษ์น้ำ/ซีโอไลต์ กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า

สนใจมากขึ้น ร้อยละ 48.5

เท่าเดิม ร้อยละ 45.5

น้อยลง ร้อยละ 3.0

ไม่แน่ใจ ร้อยละ 3.0

การทำให้เกิดความระมัดระวังในการปฏิบัติตนในกิจกรรมประจำวันที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าจำโฆษณาได้ส่วนมากร้อยละ 75.8 คิดว่าโฆษณาที่จำได้ ทำให้ระมัดระวังการปฏิบัติตนมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างอีก ร้อยละ 30.2 คิดว่าโฆษณาที่จำได้ไม่ได้ทำให้เกิดความระมัดระวังในการปฏิบัติตน

สำหรับโฆษณาที่ระบุว่าจำได้ด้วยความถี่ที่สูง และสามารถระบุรายละเอียดในเนื้อหา ภาพ คำพูด/เพลง ตลอดจนข้อชี้แจงหรือผู้สนับสนุนได้อย่างชัดเจน จำนวน 9 ชิ้นในส่วนของการทำงานให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความระมัดระวังการปฏิบัติตนในกิจกรรมบางอย่างที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่นั้น พบว่า

1. โฆษณาเบียร์สิงห์ ชุดอนุรักษ์สัตว์ป่า กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า ระมัดระวังมากขึ้น ร้อยละ 74.6

ไม่มีผล ร้อยละ 25.4

2. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดพระจันทร์ตกน้ำ กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า

ระวังมากขึ้น ร้อยละ 91.2

ไม่มีผล ร้อยละ 8.8

3. โฆษณาเบียร์สิงห์แคน ชุดอนุรักษ์ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่
จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า

ระวังมากขึ้น ร้อยละ 70.7

ไม่มีผล ร้อยละ 29.3

4. โฆษณาของ นิติตี ชุดเด็กพิการ กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชุด
นี้ได้ระบุว่า

ระวังมากขึ้น ร้อยละ 79.5

ไม่มีผล ร้อยละ 20.5

5. โฆษณาของมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า ชุดทำบุญปล่อยนก/ปล่อย
เต่า กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า

ระวังมากขึ้น ร้อยละ 87.9

ไม่มีผล ร้อยละ 9.1

6. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดขอจันทร์ กลุ่มตัวอย่าง
ที่จำได้ระบุว่า

ระวังมากขึ้น ร้อยละ 87.5

ไม่มีผล ร้อยละ 12.5

7. โฆษณาฟิล์มสีฟูจิ ชุดเบิร์ดและฟูจิเพื่อชีวิตที่สมดุลย์ กลุ่ม
ที่จำโฆษณาชิ้นนี้ได้ ระบุว่า

ระวังมากขึ้น ร้อยละ 64.9

ไม่มีผล ร้อยละ 35.1

8. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดดาวพิเศษกลุ่มตัวอย่าง
ที่จำโฆษณาชิ้นนี้ได้ระบุว่า

ระวังมากขึ้น ร้อยละ 83.8

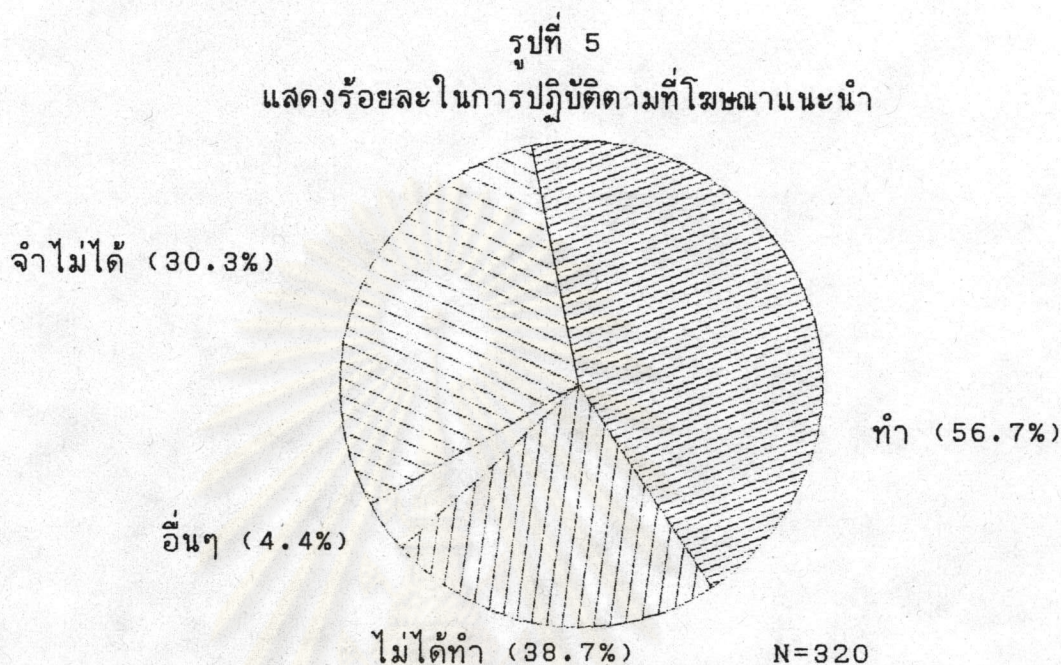
ไม่มีผล ร้อยละ 16.2

9. โฆษณาผงซักฟอกเปา ชุดอนุรักษ์น้ำ/ซีโอไลต์ กลุ่มตัวอย่าง
ที่จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า

ระวังมากขึ้น ร้อยละ 72.7

ไม่มีผล ร้อยละ 27.3

การปฏิบัติตามที่โฆษณาแนะนำเพื่อร่วมป้องกันแก้ไขปัญหาล้างแวล้อม
พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.7 ระบุว่าได้ทำตามที่โฆษณาแนะนำ
อีกร้อยละ 38.7 ระบุว่าไม่ได้ทำ



สำหรับโฆษณาที่ระบุว่าจำได้ด้วยความถี่ที่สูง และสามารถบรรยาย-
ละเอียดในเนื้อหา ภาพ คำพูด/เพลง ตลอดจนชี้ยี่ห้อผู้สร้างหรือ
ผู้สนับสนุนได้อย่างชัดเจน จำนวน 9 ชิ้นในส่วนของการทำงานให้กลุ่มตัว-
อย่างเกิดความระมัดระวังการปฏิบัติตนในกิจกรรมบางอย่างที่จะส่งผล
กระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่นั้น พบว่า

1. โฆษณาเบียร์สิงห์ ชุดอนุรักษ์สัตว์ป่า กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณา
ชุดนี้ได้ระบุว่า ทำตาม ร้อยละ 57.9
ไม่ได้ทำ ร้อยละ 35.9
ไม่ได้ทำเพราะโฆษณาไม่ได้แนะนำ ร้อยละ 0.9
ทำแต่ไม่ใช่เพราะโฆษณา ร้อยละ 1.8
ไม่ได้ทำเพราะปกติไม่ทำอยู่แล้ว ร้อยละ 1.8
ไม่ได้ทำเพราะเป็นเรื่องไกลตัว ร้อยละ 1.8
2. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดพระจันทร์ตกน้ำ
กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า
ทำตาม ร้อยละ 80.4

ไม่ได้ทำ ร้อยละ 17.6

ทำแต่ไม่ใช่เพราะโฆษณา ร้อยละ 2.0

3. โฆษณาเบียร์สิงห์แคน ชุดอนุรักษ์ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่
จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า

ทำตาม ร้อยละ 51.7

ไม่ได้ทำ ร้อยละ 41.4

ไม่ได้ทำเพราะโฆษณาไม่ได้แนะนำ ร้อยละ 1.7

ทำแต่ไม่ใช่เพราะโฆษณา ร้อยละ 1.7

ไม่ได้ทำเพราะปกติไม่ทำอยู่แล้ว ร้อยละ 3.4

4. โฆษณาของ นิตีที ชุดเด็กนิการ กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชุด
นี้ได้ระบุว่า

ทำตาม ร้อยละ 61.5

ไม่ได้ทำ ร้อยละ 38.5

5. โฆษณาของมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า ชุดทำบุญปล่อยนก/ปล่อย
เต่า กลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า

ทำตาม ร้อยละ 84.8

ไม่ได้ทำ ร้อยละ 6.1

ไม่ได้ทำเพราะปกติไม่ทำอยู่แล้ว ร้อยละ 6.0

6. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดขอจันทร์ กลุ่มตัวอย่าง
ที่จำได้ระบุว่า

ทำตาม ร้อยละ 71.9

ไม่ได้ทำ ร้อยละ 25.0

ทำแต่ไม่ใช่เพราะโฆษณา ร้อยละ 3.1

7. โฆษณาฟิล์มสีฟิจิ ชุดเบิร์ดและฟุจิเพื่อชีวิตที่สมดุลย์ กลุ่ม
ตัวอย่างที่จำโฆษณาชิ้นนี้ได้ ระบุว่า

ทำตาม ร้อยละ 45.9

ไม่ได้ทำ ร้อยละ 45.9

ไม่ได้ทำเพราะโฆษณาไม่ได้แนะนำ ร้อยละ 2.7

ทำแต่ไม่ใช่เพราะโฆษณา ร้อยละ 5.4

ไม่ได้ทำเพราะปกติไม่ทำอยู่แล้ว ร้อยละ 2.7

8. โฆษณาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ชุดดาวพิเศษ กลุ่ม
ตัวอย่างที่จำโฆษณาชิ้นนี้ได้ระบุว่า

ทำตาม ร้อยละ 75.8

ไม่ได้ทำ ร้อยละ 24.3

9. โฆษณาแผงซีกฟอกเปา ชุดอนุรักษ์น้ำ/ซีโอไลท์ กลุ่มตัวอย่าง
ที่จำโฆษณาชุดนี้ได้ระบุว่า

ทำตาม ร้อยละ 72.7

ไม่ได้ทำ ร้อยละ 27.3

(รายละเอียดในตารางที่ 42)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ประชาชนที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโทรทัศน์นั้น พบว่ามีความแตกต่างในการเปิดรับในตัวแปรด้านการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวช. สูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษา ปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวจากโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และปวส.

ตารางที่ 3 ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	F
<u>เพศ</u>			
1. ชาย	3.5369	.6422	
2. หญิง	3.5029	.6075	0.2363
<u>อายุ</u>			
1. 15 - 22 ปี	3.5275	.6556	
2. 23 - 39 ปี	3.5350	.6358	0.3259
3. 40 - 60 ปี	3.4648	.6249	
<u>ระดับการศึกษา</u>			
1. ประถมศึกษา	3.3636	.5045	
2. มัธยมศึกษา	3.5315	.6003	*
3. ปริญญาตรี	3.5313	.6267	3.4267
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.6765	.5349	
5. ปวส.	3.0870	.7928	
6. ปวช.	3.8182	.4045	
<u>รายได้ของครอบครัว</u>			
1. ต่ำกว่า15,000-15,000	3.3846	.7113	
2. 15,001 - 30,000	3.5669	.6119	2.5447
3. 30,001 - 45,000	3.5088	.5708	
4. 45,001 ขึ้นไป	3.6667	.4767	

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากวิทยุ พบว่า มีความแตกต่างในตัวแปร อายุ และ รายได้ โดยทางด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากวิทยุมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 23-39 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-60 ปี

ตัวแปรด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-45,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากวิทยุมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000-15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4 ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	F
<u>เพศ</u>			
1. ชาย	3.0134	.8620	
2. หญิง	2.9532	.8866	0.3768
<u>อายุ</u>			
1. 15 - 22 ปี	3.1868	.7588	*
2. 23 - 39 ปี	2.9363	.9315	4.2902
3. 40 - 60 ปี	2.8028	.8387	
<u>ระดับการศึกษา</u>			
1. ประถมศึกษา	2.6364	1.0269	
2. มัธยมศึกษา	3.1081	.7669	
3. ปริญญาตรี	2.9141	.9477	1.6343
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.1471	.6575	
5. ปวส.	2.7826	.9023	
6. ปวช.	2.7273	1.2721	
<u>รายได้ของครอบครัว</u>			
1. ต่ำกว่า15,000-15,000	2.8571	.9015	**
2. 15,001 - 30,000	3.1024	.8622	4.7477
3. 30,001 - 45,000	3.1754	.7588	
4. 45,001 ขึ้นไป	2.6444	.8831	

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากหนังสือพิมพ์ พบว่า มีความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัว โดยทางด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-60 ปี มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากหนังสือพิมพ์มากที่สุดและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปีมีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น

ตัวแปรระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรีและระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ปวส. ปวช.

ตัวแปรระดับรายได้ของครอบครัวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 ขึ้นไปทั้งหมดมีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 - 15,000 บาท

ตารางที่ 5 ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	F
<u>เพศ</u>			
1. ชาย	3.2148	.7584	
2. หญิง	3.0468	.8732	3.3269
<u>อายุ</u>			
1. 15 - 22 ปี	2.9341	.8794	*
2. 23 - 39 ปี	3.1274	.8143	5.6168
3. 40 - 60 ปี	3.3662	.7219	
<u>ระดับการศึกษา</u>			
1. ประถมศึกษา	3.1818	.6030	
2. มัธยมศึกษา	3.0000	.8944	**
3. ปริญญาตรี	3.2656	.6698	4.2590
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.4706	.7065	
5. ปวส.	2.7391	1.0098	
6. ปวช.	2.7273	1.0090	
<u>รายได้ของครอบครัว</u>			
1. ต่ำกว่า 15,000-15,000	2.8901	.9481	***
2. 15,001 - 30,000	3.1654	.8044	3.9661
3. 30,001 - 45,000	3.2632	.7203	
4. 45,001 ขึ้นไป	3.3111	.6333	

การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากนิตยสาร พบว่า มีความแตกต่างของการเปิดรับในตัวแปรเพศ และระดับการศึกษา โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารมากกว่าเพศชาย

ส่วนการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า

ตารางที่ 6 ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	F
<u>เพศ</u>			
1. ชาย	2.2282	.8938	*
2. หญิง	2.4327	.8471	4.4109
<u>อายุ</u>			
1. 15 - 22 ปี	2.3187	.8417	
2. 23 - 39 ปี	2.3758	.8801	0.2491
3. 40 - 60 ปี	2.2958	.9007	
<u>ระดับการศึกษา</u>			
1. ประถมศึกษา	1.4545	.5222	
2. มัธยมศึกษา	2.2973	.8903	**
3. ปริญญาตรี	2.4609	.8315	3.6747
4. สูงกว่าปริญญาตรี	2.5294	.9609	
5. ปวส.	2.0870	.7332	
6. ปวช.	2.2727	.9045	
<u>รายได้ของครอบครัว</u>			
1. ต่ำกว่า 15,000-15,000	2.3187	.9295	
2. 15,001 - 30,000	2.3071	.8406	0.1990
3. 30,001 - 45,000	2.3860	.8399	
4. 45,001 ขึ้นไป	2.4000	.9145	

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 7 ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	F
<u>เพศ</u>			
1. ชาย	3.5705	.5956	
2. หญิง	3.5848	.5817	0.0472
<u>อายุ</u>			
1. 15 - 22 ปี	3.6154	.5532	
2. 23 - 39 ปี	3.5287	.6156	1.0568
3. 40 - 60 ปี	3.6338	.5667	
<u>ระดับการศึกษา</u>			
1. ประถมศึกษา	3.5455	.6876	
2. มัธยมศึกษา	3.6216	.5055	
3. ปริญญาตรี	3.5625	.6368	0.7633
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.5000	.5641	
5. ปวส.	3.4783	.7305	
6. ปวช.	3.8182	.4045	
<u>รายได้ของครอบครัว</u>			
1. ต่ำกว่า 15,000-15,000	3.5385	.6378	*
2. 15,001 - 30,000	3.6772	.5177	3.5431
3. 30,001 - 45,000	3.3860	.6479	
4. 45,001 ขึ้นไป	3.6222	.5347	

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ จากการประเมินความถี่ในการเปิดรับพบว่า มีความแตกต่างของการเปิดรับในตัวแปรด้านรายได้ของครอบครัว โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์น้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

ตารางที่ 8

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากวิทยุ

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	F
<u>เพศ</u>			
1. ชาย	2.8993	.8834	
2. หญิง	2.8246	.8702	0.5796
<u>อายุ</u>			
1. 15 - 22 ปี	3.0330	.7951	*
2. 23 - 39 ปี	2.8408	.8512	3.6936
3. 40 - 60 ปี	2.6620	.9848	
<u>ระดับการศึกษา</u>			
1. ประถมศึกษา	2.6364	1.0269	
2. มัธยมศึกษา	2.9369	.8451	
3. ปริญญาตรี	2.7813	.8689	0.6622
4. สูงกว่าปริญญาตรี	2.9118	.9001	
5. ปวส.	3.0000	.7977	
6. ปวช.	2.8182	.2505	
<u>รายได้ของครอบครัว</u>			
1. ต่ำกว่า 15,000-15,000	2.7582	.9230	
2. 15,001 - 30,000	2.9843	.8636	2.5237
3. 30,001 - 45,000	2.9298	.7760	
4. 45,001 ขึ้นไป	2.6222	.8865	

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางวิทยุ พบว่า มีความแตกต่างของการเปิดรับในตัวแปรอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 - 60 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากวิทยุน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอายุ 15-22 ปี และกลุ่มอายุ 23-39 ปี

ตารางที่ 9

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากหนังสือพิมพ์

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	F
<u>เพศ</u>			
1. ชาย	3.0268	.8216	
2. หญิง	2.8596	.8493	3.1808
<u>อายุ</u>			
1. 15 - 22 ปี	2.9451	.8348	
2. 23 - 39 ปี	2.9236	.8362	0.0823
3. 40 - 60 ปี	2.9718	.8614	
<u>ระดับการศึกษา</u>			
1. ประถมศึกษา	2.4545	1.0357	
2. มัธยมศึกษา	2.8829	.8711	*
3. ปริญญาตรี	3.0234	.7681	2.2492
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.1765	.9035	
5. ปวส.	2.6522	.7751	
6. ปวช.	3.0000	.6325	
<u>รายได้ของครอบครัว</u>			
1. ต่ำกว่า 15,000-15,000	2.8352	.9221	
2. 15,001 - 30,000	2.9449	.8195	0.7781
3. 30,001 - 45,000	3.0175	.7904	
4. 45,001 ขึ้นไป	3.0222	.7830	

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากหนังสือพิมพ์ พบว่ามีความแตกต่างของการเปิดรับในตัวแปรด้านการศึกษาโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และระดับ ปวช. มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากหนังสือพิมพ์มากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และ ปวส.

ตารางที่ 10
ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากนิตยสาร

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	F
<u>เพศ</u>			
1. ชาย	2.2868	1.0020	
2. หญิง	2.2573	.9600	0.0812
<u>อายุ</u>			
1. 15 - 22 ปี	2.3077	.9740	
2. 23 - 39 ปี	2.3248	.9555	1.0722
3. 40 - 60 ปี	2.1268	1.0272	
<u>ระดับการศึกษา</u>			
1. ประถมศึกษา	1.1818	.4045	
2. มัธยมศึกษา	2.2703	.9995	*
3. ปริญญาตรี	2.4766	.9471	4.8827
4. สูงกว่าปริญญาตรี	2.2853	1.0168	
5. ปวส.	2.0435	.7674	
6. ปวช.	1.8182	.8739	
<u>รายได้ของครอบครัว</u>			
1. ต่ำกว่า 15,000-15,000	2.1319	1.0133	
2. 15,001 - 30,000	2.3150	.9653	1.2973
3. 30,001 - 45,000	2.4386	.9452	
4. 45,001 ขึ้นไป	2.2222	.9477	

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากนิตยสาร พบว่ามีความแตกต่างของการเปิดรับในตัวแปรด้านการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากนิตยสารมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอื่นๆทุกกลุ่ม

สมมติฐานที่ 2 : การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
นิตยสารของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
สิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร

ตารางที่ 11

การเปิดรับข่าวสารทั่วไปและเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

	การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อม			
	โทรทัศน์	วิทยุ	นสพ.	นิตยสาร
การเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากโทรทัศน์	*			
	.3685	.0037	.0082	.0610
การเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากวิทยุ		**		
	.0517	.5410	-.0144	.0243
การเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากหนังสือพิมพ์			***	***
	.0963	.0678	.4279	.2413
การเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากนิตยสาร			****	****
	.0645	.0950	.1827	.5487

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 11 จะเห็นว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโทรทัศน์ของ
ประชาชนมีความสัมพันธ์เฉพาะกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์
และ การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากวิทยุมีความสัมพันธ์เฉพาะกับการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากวิทยุ

สำหรับการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการ
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทั้งจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และการเปิดรับ
ข่าวสารทั่วไปจากนิตยสารมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทั้ง
จากนิตยสารและหนังสือพิมพ์เช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 : ความสนใจและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน
ของประชาชน มีความสัมพันธ์กับความสนใจในโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออก
อากาศทางโทรทัศน

ตารางที่ 12

ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อม
ทางโทรทัศนกับความสนใจในโฆษณาสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน

ความสนใจในโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน

ความสนใจและการ	*
เปิดรับข่าวสารเกี่ยว	.2910
กับสิ่งแวดล้อมทาง	
โทรทัศน	

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 12 จะเห็นว่าความสนใจและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน มีความสัมพันธ์กับความสนใจในโฆษณาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 4 : ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ และสนใจในโฆษณาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 13

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความสนใจในโฆษณา
กับความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม

ความตระหนักในปัญหา	การเปิดรับข่าวสารและความสนใจในโฆษณา
1. มนุษย์กับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กัน	* .1890
2. ถ้าสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมและเป็นพิษสิ่งมีชีวิตจะถูกทำลายไป	.0960
3. ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีปัญหาสิ่งแวดล้อมในชั้นวิกฤต	** .1753
4. ปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อทุกคนในสังคม	*** .1516
5. ปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพและชีวิต	**** .1514
6. ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องใกล้ตัวยากจะหลีกเลี่ยง	.1066
7. ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะในกทม. จะต้องรีบแก้ไขอย่างจริงจัง	.0621
<u>ความตระหนักในปัญหาโดยรวม</u>	***** -.1158

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทาง
โทรทัศน และความสนใจในโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศนมี
ความสัมพันธ์กับความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่อไปนี้

- มนุษย์และสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กัน
- ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีปัญหาสิ่งแวดล้อมในชั้นวิกฤต
- ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อทุกคนในสังคม
- ปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพและชีวิต

และเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
สิ่งแวดล้อมทางโทรทัศนและความสนใจในโฆษณามีความสัมพันธ์กับความตระหนักใน
ปัญหาสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 5 : ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน
และสนใจในโฆษณาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มที่จะมีกิจกรรมต่อเนื่อง
เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 14

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและความสนใจในโฆษณา
กับแนวโน้มที่จะมีกิจกรรมต่อเนื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

กิจกรรม	การเปิดรับข่าวสารและความสนใจในโฆษณา
1. การเข้าร่วมประชุม	-.1546
2. การแสดงความคิดเห็น	.1834
3. ออกเงินหรือบริจาค	-.0467
4. เผยแพร่และให้ความรู้ผู้อื่น	.1147
5. เป็นสมาชิกของหน่วยงาน	-.1994
6. แนะนำผู้อื่นให้ร่วมมือ	-.1359
7. การใช้สินค้าที่โฆษณาแนะนำ	-.0621
8. การปฏิบัติตามโฆษณาแนะนำ	-.0736

จากตารางที่ 14 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน และความสนใจในโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทางโทรทัศนมีความสัมพันธ์กับการมีแนวโน้มในการมีกิจกรรมต่อเนื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ในประเด็นต่อไปนี้

- การเข้าร่วมประชุมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
- แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่อสาธารณชน
- เผยแพร่และให้ความรู้แก่ผู้อื่น
- เป็นสมาชิกของหน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
- ชักชวนหรือแนะนำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือในการแก้ไข ป้องกัน และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

สำหรับความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยรวม นั้นพบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศนและความสนใจในโฆษณา

แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน และความสนใจในโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าที่โฆษณาแนะนำและการปฏิบัติตามที่โฆษณาแนะนำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย