

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม  
ทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร



นางสาวอารยา คุณุทอมงคล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2535

ISBN 974-581-730-9

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EXPOSURE TO TELEVISION COMMERCIALS  
OF BANGKOK PEOPLE ON ENVIRONMENTAL TOPIC



Miss Araya Suputthamongkol

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
A Thesis submitted in Partial Fulfillment Requirements  
For the Degree of Master of Arts  
Department of Public Relations  
Graduate School  
Chulalongkorn University

1992

ISBN 974-581-730-9



อารยา ศุภทอมงคล : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อ  
โทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (EXPOSURE TO TELEVISION COMMERCIALS  
OF BANGKOK PEOPLE ON ENVIRONMENTAL TOPIC) อ.ที่ปรึกษา : ผศ.จระไน  
แกลโกศล, 146 หน้า. ISBN 974-581-730-9

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและ  
ประสิทธิผลของโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทางสื่อโทรทัศน์ ในการทำให้ประชาชนในกรุงเทพมหานคร  
เกิดความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและเกิดความร่วมมือในการแก้ไขป้องกันและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม  
โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 320 คน ทุกเขตทั่วกรุงเทพมหานคร ใช้การวิจัยเชิงสำรวจแบบ One-Shot  
Descriptive survey ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจง  
ความถี่ร้อยละ ใช้การทดสอบ t-test การหาสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจาก  
โทรทัศน์ โดยจะเปิดรับด้วยความถี่ที่บ่อยครั้ง การเปิดรับประชาชนส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นการตั้งใจดูหาก  
เป็นเรื่องหรือประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ตรงกับความสนใจ ปัญหาที่คนกรุงเทพมหานครสนใจและเห็นว่าเป็น  
เรื่องสำคัญจำเป็นต้องแก้ไข คือ ปัญหาอากาศเป็นพิษ น้ำเสีย และการตัดไม้ทำลายป่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ของประชาชนพบว่าแตกต่างกันตามระดับ  
การศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบของข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนเปิด  
รับมากที่สุด (ร้อยละ 27.2) คือ โฆษณาทางโทรทัศน์

ประชาชนที่เปิดรับและสนใจโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและ  
มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการแก้ไข ป้องกัน และรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม

โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนเห็นบ่อยครั้ง ได้แก่ การอนุรักษ์ต้นไม้และป่าไม้ การ  
อนุรักษ์สัตว์ป่า และอากาศเป็นพิษ ประชาชนส่วนใหญ่สามารถจำโฆษณาที่ออกอากาศได้ ซึ่งโฆษณาที่จำได้มี  
ลักษณะทำให้ประชาชนเกิดความสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ระมัดระวังการปฏิบัติตนในกิจกรรม  
ประจำวันมากขึ้น และมีการปฏิบัติตามที่โฆษณาแนะนำเพื่อร่วมมือรักษาแก้ไขคุณภาพสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ดี การเปิดรับและความสนใจในโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการ  
ซื้อสินค้าตามที่โฆษณาแนะนำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์ .....  
สาขาวิชา ..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ .....  
ปีการศึกษา ..... 2534 .....

ลายมือชื่อนิสิต ..... *[Signature]* .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ..... *[Signature]* .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....



## C150208 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION  
KEY WORD : EXPOSURE/ TELEVISION COMMERCIALS

ARAYA SUPUTTHAMONGKOL : EXPOSURE TO TELEVISION COMMERCIALS OF BANGKOK PEOPLE ON ENVIRONMENTAL POTIC. THESIS ADVISOR : ASSO.PROF.JARANAI KALGOSON, Ed.D., 146 PP. ISBN 974-581-730-9

The main purposes of the study are examining of exposure on environmental advertisement and its effectiveness in term of its creation of people's realization on environmental problems and personal role on cooperation on environmental prevention and conservation activities.

The research in one-shot descriptive survey done on 320 samples drawn from the dwellers of all areas of Bangkok Metropolis under multi-stage sampling method with the aid of questionnaire as tool of data collection and SPSS-X computer package as tool of data analysis. In term of statistitcal application, percentage, one-way ANOVA and Perason's product moment correlation coefficient are applied.

The study provides the conclusions that most of the dwellers of Bangkok Metropolis, who in the study are determined as the target audience of the advertisement, frequently exposed to corporate advertising on environmental topics with attentiveness in case that the advertisements hit their main interest. Among their most attentive environmental topics are air pollution, water pollution and deforestation.

Upon the target audience it is found that people's exposure differs among education level at statistical singificant level of 0.05. In term of communication form of presentation on environmental topics, the top percentage of the target audience is attentive to TB advertisement.

The persons who expose to advertisement on environmental topics tend to realize on the significance of problems and have inclination to participate in any activities which many lead to the solution, the prevention and the conservation of the environment of all varous aspects.

The advertisements the audience highly expose to are topics on protection of tree, forest, wild life, and the solution on air pollution. Most of the target sudience are able to recall TV advertisement broadcasted during the suveyed period and beyond. For those who are able to recall, it is found many them that the advertisements can evoke them to become more attentive to environmental matters; become more careful in their daily life activities which concern environmental problems and some even follow the advice or advices given in the advertisement.

Remarkably, the exposure on and attentiveness to the advertisements do not relate to product purchasing.

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์  
สาขาวิชา ..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ  
ปีการศึกษา ..... 2534

ลายมือชื่อนิสิต ..... *Araya Suputtamongkol*  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ..... *Jaranai Kalgoson*  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความร่วมมือและความเมตตาของผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

บิดามารดาผู้ให้โอกาสแก่ข้าพเจ้าในการศึกษา ให้การอบรมสั่งสอนจนมีวันที่ก้าวมาถึงจุดที่น่าภูมิใจนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จาระไน แกลโกศล ผู้ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและคอยห่วงใยให้แนะนำและกำลังใจ ในการดำเนินงานปรับปรุงแก้ไขในทุกช่วงทุกขั้นตอนของวิทยานิพนธ์ ตลอดระยะเวลา 2 ปี

รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัครเดชา ที่กรุณามาเป็นกรรมการร่วมให้คำปรึกษาตลอดมา

ดร. วิเชียร เกตุสิงห์ ที่สละเวลามากมายเป็นผู้ให้คำแนะนำในการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วยความเมตตา

เจ้าหน้าที่บรรณารักษ์ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาในการค้นข้อมูลตลอดการศึกษา ขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนๆ ทุกคนทั้งที่มหาวิทยาลัย และที่ทำงาน ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำในทุก ๆ เรื่อง

คุณงามความดีและคุณประโยชน์ อันจะเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความซาบซึ้ง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง พร้อมทั้งขอให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ บังเกิดประโยชน์แก่การรณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ เพื่อทุกชีวิตจะได้ดำรงอยู่ร่วมกันต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                  | ง  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                               | จ  |
| กิตติกรรมประกาศ .....                                  | ฉ  |
| สารบัญรูป .....                                        | ช  |
| ตารางสารบัญ .....                                      | ฅ  |
| <b>บทที่</b>                                           |    |
| 1   ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....               | 1  |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....                          | 17 |
| ปัญหานำวิจัย .....                                     | 18 |
| ขอบเขตการศึกษา .....                                   | 18 |
| สมมติฐานการวิจัย .....                                 | 18 |
| คำนิยามศัพท์ในการวิจัย .....                           | 19 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                        | 21 |
| 2   แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง              |    |
| แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดลอม                              |    |
| - ความหมายของคำว่า "สิ่งแวดลอม" .....                  | 23 |
| - การแบ่งประเภทของสิ่งแวดลอม .....                     | 24 |
| - คุณสมบัติของสิ่งแวดลอม .....                         | 25 |
| - สิ่งแวดลอมศึกษากับการอนุรักษ์ .....                  | 25 |
| <b>กระบวนการสื่อสาร</b>                                |    |
| - องค์ประกอบของการสื่อสาร .....                        | 27 |
| - ผลของการสื่อสาร .....                                | 27 |
| - การสื่อสารโน้มน้าวใจเพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ..... | 28 |
| - การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร .....                 | 30 |
| - งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                          | 33 |

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| การโฆษณา                                                 |     |
| - บทบาทของการโฆษณาในการสื่อสารการตลาด .....              | 35  |
| - การโฆษณาในสังคมปัจจุบัน .....                          | 38  |
| - การโฆษณาสถาบัน .....                                   | 39  |
| - การโฆษณาส่งเสริมสังคม .....                            | 40  |
| - บทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคม .....                    | 41  |
| - งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                            | 42  |
| 3   ระเบียบวิธีวิจัย                                     |     |
| - แบบของการวิจัย .....                                   | 46  |
| - ลักษณะของประชากรที่ศึกษา .....                         | 46  |
| - แบบแผนการสุ่มตัวอย่าง .....                            | 46  |
| - ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย .....                    | 49  |
| - เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....            | 50  |
| - การทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม..... | 52  |
| - การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล .....                      | 52  |
| 4   ผลการวิเคราะห์ .....                                 | 54  |
| 5   สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ .....           | 93  |
| บรรณานุกรม .....                                         | 107 |
| ภาคผนวก ก .....                                          | 111 |
| ภาคผนวก ข .....                                          | 132 |
| ประวัติผู้เขียน .....                                    | 146 |



## สารบัญรูป

หน้า

|          |                                                                            |    |
|----------|----------------------------------------------------------------------------|----|
| รูปที่ 1 | แสดงร้อยละของระดับความสนใจของโฆษณาที่จำได้ .....                           | 66 |
| รูปที่ 2 | แสดงร้อยละของความชอบที่มีต่อโฆษณาที่จำได้ .....                            | 69 |
| รูปที่ 3 | แสดงร้อยละของระดับความเชื่อถือในข่าวสารจากโฆษณาที่จำได้ .....              | 71 |
| รูปที่ 4 | แสดงร้อยละของการเกิดความสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม<br>เพราะโฆษณาที่จำได้ ..... | 73 |
| รูปที่ 5 | แสดงร้อยละของการปฏิบัติตามที่โฆษณาแนะนำ .....                              | 77 |

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

|             | หน้า                                                                                                               |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ตารางที่ 1  | งบประมาณโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของบริษัทต่างๆ ..... 13                                                           |
| ตารางที่ 2  | แสดงร้อยละของโฆษณาที่จำได้ ..... 65                                                                                |
| ตารางที่ 3  | แสดงปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์..... 80                                                                     |
| ตารางที่ 4  | แสดงปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ ..... 81                                                                       |
| ตารางที่ 5  | แสดงปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ ..... 82                                                                |
| ตารางที่ 6  | แสดงปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร..... 83                                                                      |
| ตารางที่ 7  | แสดงปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์... 84                                                   |
| ตารางที่ 8  | แสดงปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากวิทยุ..... 85                                                    |
| ตารางที่ 9  | แสดงปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากหนังสือพิมพ์. 86                                                 |
| ตารางที่ 10 | แสดงปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากนิตยสาร.. 87                                                     |
| ตารางที่ 11 | แสดงปริมาณการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม.... 88                                                    |
| ตารางที่ 12 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจและการเปิดรับข่าวสาร<br>จากโทรทัศน์กับความสนใจในโฆษณา ..... 89                      |
| ตารางที่ 13 | แสดงความสนใจในการเปิดรับโฆษณากับความตระหนักในปัญหา<br>สิ่งแวดล้อม..... 90                                          |
| ตารางที่ 14 | แสดงความสนใจในการเปิดรับโฆษณากับแนวโน้มในการมีกิจกรรม<br>ต่อเนื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ..... 91                    |
| ตารางที่ 15 | แสดงลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ..... 112                                                            |
| ตารางที่ 16 | แสดงร้อยละของระดับการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์<br>วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ..... 113                |
| ตารางที่ 17 | แสดงร้อยละของระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจาก<br>สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ..... 113 |
| ตารางที่ 18 | แสดงร้อยละของเพศและอายุกับระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ<br>สิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์ ..... 114                  |
| ตารางที่ 19 | แสดงลักษณะการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ..... 114                                                          |
| ตารางที่ 20 | แสดงร้อยละความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ..... 115                                                                  |
| ตารางที่ 21 | แสดงร้อยละการให้ความร่วมมือในกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม .. 115                                                    |

ตารางที่ 22 แสดงร้อยละระดับความสนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ..... 116  
 ตารางที่ 23 แสดงร้อยละเหตุผลที่ทำให้สนใจสิ่งแวดล้อม ..... 116  
 ตารางที่ 24 แสดงร้อยละประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สนใจ ..... 117  
 ตารางที่ 25 แสดงร้อยละประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต้องรับแก้ไข ..... 117  
 ตารางที่ 26 แสดงร้อยละประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่รับทราบจากสื่อมวลชน ... 118  
 ตารางที่ 27 แสดงรายละเอียดการรับทราบประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมจากสื่อและ  
 รูปแบบในการนำเสนอที่นำเสนอผ่านสื่อ ..... 118  
 ตารางที่ 28 แสดงความสนใจต่อโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศทาง  
 โทรทัศน์ ..... 119  
 ตารางที่ 29 แสดงเหตุผลที่สนใจในโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ..... 119  
 ตารางที่ 30 แสดงลักษณะการเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ .. 120  
 ตารางที่ 31 แสดงร้อยละของประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทราบจากโฆษณา .... 120  
 ตารางที่ 32 แสดงร้อยละความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ..... 121  
 ตารางที่ 33 แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าที่โฆษณาอิงเรื่องสิ่งแวดล้อม ..... 122  
 ตารางที่ 34 แสดงการใช้สินค้าที่โฆษณาอิงเรื่องสิ่งแวดล้อม ..... 122  
 ตารางที่ 35 แสดงร้อยละความต้องการร่วมมือในกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม 123  
 ตารางที่ 36 แสดงความน่าสนใจของโฆษณาที่จำได้ ..... 124  
 ตารางที่ 37 แสดงเหตุผลที่สนใจในโฆษณาที่จำได้ ..... 125  
 ตารางที่ 38 แสดงความชอบที่มีต่อโฆษณาที่จำได้ ..... 126  
 ตารางที่ 39 แสดงความเชื่อถือในข่าวสารที่ได้รับจากโฆษณาที่จำได้ ..... 127  
 ตารางที่ 40 แสดงถึงความสนใจในสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากโฆษณาที่จำได้ ..... 128  
 ตารางที่ 41 แสดงถึงความระมัดระวังในการปฏิบัติตนจากโฆษณาที่จำได้ ..... 129  
 ตารางที่ 42 แสดงถึงการปฏิบัติตามที่โฆษณาแนะนำ ..... 130  
 ตารางที่ 43 แสดงถึงร้อยละจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้เปิดรับโทรทัศน์และการออกอากาศ  
 โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในวันธรรมดา ..... 131  
 ตารางที่ 44 แสดงถึงร้อยละจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้เปิดรับโทรทัศน์และการออกอากาศ  
 โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในวันหยุด ..... 131