

การเปิดรับสารและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อ  
การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์

นายสิทธิชัย เทวธีระรัตน์

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

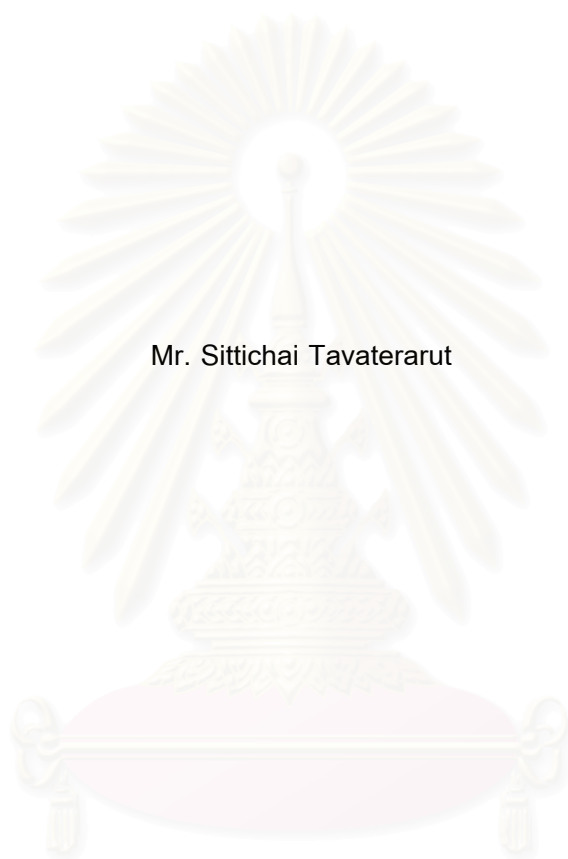
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-346-837-4

ลิขสิทธิ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

WORKING PEOPLE'S EXPOSURE AND ATTITUDE  
TOWARD GREEN COMMERCIALS



Mr. Sittichai Tavaterarut

A Thesis Submitted in Partial Fulfillments of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Advertising  
Department of Public Relations  
Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic year 2000

ISBN 974-346-837-4



สิทธิชัย เทวธีระรัตน์ : การเปิดรับสารและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์

(WORKING PEOPLE'S EXPOSURE AND ATTITUDE TOWARD GREEN COMMERCIALS)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 118 หน้า, ISBN 974-346-8374

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสารและทัศนคติจากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 442 คน ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for WINDOWS ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test และ ANOVA

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. การเปิดรับสารโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงมีการเปิดรับมากกว่าเพศชาย มีความแตกต่างในการเปิดรับสารระหว่างชุมชนเขตต่างๆ กลุ่มคนวัยทำงานมีระดับการเปิดรับสารในระดับกลาง ไม่มีความแตกต่างในการเปิดรับสารระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ กลุ่มสถานภาพทางครอบครัวและกลุ่มระดับการศึกษา
2. เพศหญิง มีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์มากกว่าเพศชายมีความแตกต่างของทัศนคติต่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมระหว่างชุมชนเขตต่างๆ กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติ ต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในส่วนของ ความรู้สึกมากกว่าด้านความรู้และการปฏิบัติ
3. ในการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มคนวัยทำงานนิยมวิธีการนำเสนอแนวบวกมากกว่าวิธีนำเสนอแนวลบทั้งในด้านของการเปิดรับสาร ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา.....2543.....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 4185319528 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : EXPOSURE / ATTITUDE / GREEN COMMERCIAL / WORKING PEOPLE

SITTICHAJ TAVATERARUT : WORKING PEOPLE'S EXPOSURE AND

ATTITUDE TOWARD GREEN COMMERCIALS. THESIS ADVISOR :

ASSO. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ. Ph.D. 118 pp. ISBN.974-346-837-4

The purposes of the research were to study working people's exposure attitude and their opinion toward green commercials on television. The survey research used questionnaire to collect data from 442 respondents. Descriptive statistics, t-test and ANOVA were used to analyse data.

The results are :

1. Women were exposed to green commercials more than men. There were statistical significant differences among dwellers of different city areas, working people exposed to green commercials at the moderate level, and no statistical differences were found among member of different age groups, family status, and educational levels.

2. Most women responded to green commercials more than men, there were significant differences among dwellers of different city areas. Working people responded to the affective component of attitude more than the cognitive and conative component.

3. Positive approach of green commercials was accepted by respondents more than was the negative approach.

Department.....Public Relations..... Student's signature.....

Field of study.....Advertising..... Advisor's signature.....

Academic year.....2000.....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ เป็นอย่างสูงที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ด้วยความเข้าใจและให้คำแนะนำที่มีคุณค่ามาโดยตลอด รวมทั้งรองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่กรุณาได้รับประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ด้วยความอนุเคราะห์ที่ดีเยี่ยม และ อาจารย์ ดร.สรวุฒ อนันตชาติ ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ ซึ่งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ให้ความรู้ ความคิด และประสบการณ์ชีวิตที่เป็นบทเรียนแห่งความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ปราณี วงษ์ชวลิตกุล อธิการบดีมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ที่ให้ความเมตตากรุณามาด้วยความจริงใจและเปิดโอกาสให้อาจารย์ทุกคนแสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่

ขอขอบพระคุณบรรพคณาจารย์ทุกท่าน นับตั้งแต่ปฐมวัย จนถึงปัจจุบันที่เสริมแรงจูงใจให้ค้นหาสัจจะจากความเป็นจริง ขอขอบพระคุณบรรพการีทุกท่านที่ให้กำลังใจและขอระลึกถึงสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่เป็นพลังชีวิต คำจุนกระแสน้ำแห่งการก้าวเดินมาจากนครราชสีมาสู่กรุงเทพมหานครอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย

ขอขอบคุณบุคคลทุกท่านที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ นับตั้งแต่ผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ผู้ช่วยวิจัย ผู้ประมวลผลข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมทั้งผู้พิมพ์งานในครั้งนี้

ผู้วิจัยสำนึกใน "...พระคุณของแหล่งเรียนมา จุฬาลงกรณ์ (มหาวิทยาลัย) " เป็นอย่างยิ่ง

สิทธิชัย เทวธีระรัตน์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและปัญหาของการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์.....	4
ปัญหำนำการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร.....	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	15
แนวคิดของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	26
ขั้นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis).....	26
ขั้นเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection).....	30
ประชากร.....	30
กลุ่มตัวอย่าง.....	30

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
เครื่องมือในการวิจัย.....	36
การทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	36
เกณฑ์การให้คะแนน.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
ขั้นการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การประมวลผลข้อมูล.....	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
สรุปผลการวิจัย.....	83
อภิปรายผล.....	94
ข้อเสนอแนะ.....	99
รายการอ้างอิง.....	100
ภาคผนวก.....	105
ประวัติผู้เขียน.....	118

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	46
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	47
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว .....	47
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....	48
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่สุ่มจากสัดส่วนตามความหนาแน่น ของประชากรในแต่ละชั้นตามการแบ่งของสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานครใน จำนวนที่ใกล้เคียงกับที่กำหนดไว้ในชั้นเก็บรวบรวมข้อมูล .....	48
6 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในการใช้เวลาชมรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ .....	49
7 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 1 วัน .....	49
8 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามสถานีโทรทัศน์ .....	50
9 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทรายการ .....	51
10 จำนวนและร้อยละของความสนใจการโฆษณาทั่วไประหว่างต้นรายการ .....	52
11 จำนวนและร้อยละของโอกาสเห็นโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป .....	52
12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเปิดรับสารโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั่วไป .....	53
13 จำนวนและร้อยละของความสนใจหลังจากการเปิดรับสารโฆษณาเพื่อ สิ่งแวดล้อมทั่วไป .....	53
14 การได้รับความรู้หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป .....	54
15 การระบุปัญหาได้หลังจากการชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป .....	54
16 การนำความรู้ไปพูดคุยต่อหลังจากการชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป .....	55
17 การได้ประโยชน์จากความรู้หลังจากการชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป .....	55
18 ความชอบหลังจากการชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป .....	56
19 ความรู้สึกหลังจากการชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป .....	57
20 ความตระหนักหลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป .....	57
21 ความประทับใจหลังจากการชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป .....	58
22 ความต้องการมีส่วนร่วมหลังจากการชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป .....	59

## สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
23 การสนับสนุนสินค้าและบริการที่ป้องกันสิ่งแวดล้อมหลังจากการโฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป.....	59
24 การแนะนำผู้อื่นหลังจากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป.....	60
25 การเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหลังจากการโฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป.....	61
26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อ สิ่งแวดล้อมทั่วไประหว่างเพศชายกับหญิง.....	62
27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อ สิ่งแวดล้อมทั่วไประหว่างกลุ่มอายุ.....	62
28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อ สิ่งแวดล้อมทั่วไประหว่างกลุ่มสถานภาพทางครอบครัว.....	63
29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อ สิ่งแวดล้อมทั่วไประหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ.....	64
30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อ สิ่งแวดล้อมทั่วไประหว่างชุมชน.....	65
31 การแสดงจำนวนสะสมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่องของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
32 แสดงขนาดของกลุ่มที่เปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ของกลุ่มตัวอย่าง.....	67
33 เปรียบเทียบระดับความชอบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ของกลุ่มตัวอย่าง.....	67
34 การแสดงจำนวนสะสมผลความตั้งใจที่จะนำไปปฏิบัติหลังจากเปิดรับ ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่องของกลุ่มตัวอย่าง.....	68
35 แสดงขนาดของกลุ่มที่ตั้งใจจะนำไปปฏิบัติหลังจากเปิดรับภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ของกลุ่มตัวอย่าง.....	69

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสิ่งแวดลอม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างเพศ .....	69
37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารภาพยนตร์ โฆษณาเพื่อสิ่งแวดลอม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างอายุ .....	70
38 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารภาพยนตร์ โฆษณาเพื่อสิ่งแวดลอม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว .....	71
39 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารภาพยนตร์ โฆษณาเพื่อสิ่งแวดลอม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ .....	72
40 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสารภาพยนตร์ โฆษณาเพื่อสิ่งแวดลอม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างชุมชนในเขตต่าง ๆ .....	73
41 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความชอบภาพยนตร์ โฆษณาเพื่อสิ่งแวดลอม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างเพศ .....	74
42 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความชอบภาพยนตร์ โฆษณาเพื่อสิ่งแวดลอม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างกลุ่มอายุ .....	74
43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความชอบภาพยนตร์ โฆษณาเพื่อสิ่งแวดลอม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างกลุ่มสถานภาพทาง ครอบครัว .....	75
44 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความชอบภาพยนตร์ โฆษณาเพื่อสิ่งแวดลอม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา ต่าง ๆ .....	76
45 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความชอบภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสิ่งแวดลอม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างชุมชนในเขตต่าง ๆ .....	77
46 การเปรียบเทียบความแตกต่างทางของค่าเฉลี่ยการนำไปปฏิบัติหลังจากชม ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดลอม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างเพศ .....	77
47 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการนำไปปฏิบัติ หลังจากชม ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดลอม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างกลุ่มอายุ .....	78

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
48 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการนำไปปฏิบัติหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว .....	79
49 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการนำไปปฏิบัติหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่องระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ .....	80
50 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการนำไปปฏิบัติหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างชุมชนในเขตต่างๆ.....	81

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและปัญหาของการวิจัย

ปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อประชาชนทุกกลุ่มในสังคมทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภค อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งได้กลายมาเป็นวิกฤตการณ์ที่คุกคามความมั่นคงร่วมกันของมนุษยชาติ หลายประเทศในโลกได้รณรงค์ให้ประชาชนของตนตื่นตัวทางด้าน การป้องกันและอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อจะสร้างความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) ซึ่งทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) อย่างกว้างขวางและขยายตัวเพิ่มมากขึ้นนับตั้งแต่ พ.ศ.2523 เป็นต้นมา (Ottman, 1993 : 2) อย่างไรก็ตามการโน้มน้าวใจให้ประชาชนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อมก็ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ได้แก่ ปัญหาของผู้สื่อสารต้องมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้อง โดยเฉพาะสื่อมวลชน ซึ่งจำเป็นจะต้องมีทักษะการสื่อสาร (Communication Skill) ที่มีสมรรถภาพ เพราะยืนอยู่ระหว่างนักสิ่งแวดล้อมกับสาธารณชน ปัญหาจะต้องมีเนื้อหา (Content) และวิธีการนำเสนอ (Presentation) ที่เหมาะสม โดยจะต้องเสนอสาระที่มีความสอดคล้องกับสภาพของสังคมและมีความน่าสนใจ เหมาะสมกับผู้รับสาร ปัญหาของผลกระทบของสื่อต้องมีอำนาจในการเข้าถึงผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถขยายผลเชิงรุก (Proactive) และปัญหาของผู้รับสารเองว่าจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) อย่างไร ทั้งนี้เพราะหากผู้รับสารมีปริมาณการเปิดรับมากจะมีผลทำให้ตัวแปรตามอื่นๆ เช่น ความรู้ ทักษะคติ ฯลฯ มีค่าสูงตามไปด้วย (Wilson, อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2540 : 30-32)

การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Commercials) มีบทบาทสำคัญในการรณรงค์ให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ เพิ่มระดับความสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีผลในทางปฏิบัติตั้งแต่ในระดับปัจเจกชน (Individual) ถึงระดับสาธารณชน (Public) การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมสมัยใหม่ ซึ่งดำเนินกิจการทางธุรกิจไปพร้อมๆ กับการอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยผู้บริโภคจะทำการตรวจสอบวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวิธีดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรดังกล่าวหรือไม่ ถ้าพบว่า องค์กรนั้นไม่เป็นมิตรกับธรรมชาติก็อาจจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นที่ให้ความสนใจกับธรรมชาติมากกว่า รวมทั้งเฝ้าติดตามพฤติกรรมต่างๆ

ของผู้ผลิตว่าตอบสนองต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติอย่างไร ซึ่งในปัจจุบันจะมีหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมออกมาพิทักษ์ปกป้องสังคมและผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การดำเนินงานของ Council on Economic Priorities (CEP) นิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เสนอเอกสารเพื่อแนะนำผู้บริโภค เรียกว่า Shopping for a Better World ซึ่งเสนอข้อมูลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จากผลของการวิจัยที่ CEP จัดทำขึ้นเอง ทั้งนี้พบว่าผู้อ่านร้อยละ 78 จะเปลี่ยนใจเมื่อได้อ่านคู่มือดังกล่าวโดยหันมาซื้อสินค้าที่ไม่ส่งเสริมการทำลายสิ่งแวดล้อม (Adam, cited in Ottman, 1994 : 24-26) ดังนั้น การเผยแพร่ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมจึงมีบทบาทมากขึ้นในการโน้มน้าวใจ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ (Doyle and McEachern, 1988 : 131-141)

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมนับเป็นสิ่งใหม่ในการสื่อสารด้านการโฆษณา เพราะทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ยังขาดประสบการณ์ในการเข้ารหัส (Encoding) ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพและการถอดรหัส (Decoding) ได้ตรงกับเจตนารมณ์ของข่าวสารที่ส่งออกมา บ่อยครั้งที่ผู้ส่งสารที่เป็นภาคธุรกิจเอกชน หรือองค์กรสาธารณประโยชน์ ส่งข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับสภาพของสังคมนั้นและสื่อมวลชนที่ช่วยต่อยอดความรุนแรงและวิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมจนเกินกว่าเหตุก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่อยากจะรับรู้ ของประชาชน ในขณะที่ผู้รับสารก็มีหลายระดับ และมีความสนใจแตกต่างกัน ทำให้การนำเสนอข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมมีความยากลำบากในการโน้มน้าวใจอย่างมีประสิทธิภาพ (Kilbourne, 1995 : 17)

ปัญหาการผลิตงานโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) จึงเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน เพราะจะต้องคำนึงถึงจุดมุ่งหมายทางการตลาดควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ผนวกมูลค่าเพิ่มใหม่ (New Value Added) ทางด้านการอนุรักษ์และปกป้องธรรมชาติเข้าไปด้วย (Zinkhan and Carlson, 1995 : 1-3) ในฐานะของผู้ผลิตข่าวสารในรูปแบบการโฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมายให้ถ่องแท้ชัดเจนโดยเฉพาะในประเด็นของการเปิดรับ (Exposure) และทัศนคติ (Attitude) ของกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นเช่นไร เพื่อที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาได้เหมาะสม ทั้งนี้ปัจจัยการเปิดรับสารและทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมาย จากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลโดยตรงต่อการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Information) และการโน้มน้าวใจให้ปฏิบัติ (Action) (Assael, 1998 : 372) โดยการเปิดรับสารและทัศนคติ ส่งผลโดยตรงต่อการเกิดปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) ดังนั้น จึงควรที่จะ

ศึกษาประเด็นของการเปิดรับสารและทัศนคติจากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะ จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้จากการสำรวจของบริษัท J. Walter Thompson ในสหรัฐอเมริกา พบว่าโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ เติบโตขึ้นจากร้อยละ 9 ใน พ.ศ. 2532 เป็นร้อยละ 42 ใน พ.ศ. 2533 และบริษัท S.C. Johnson & son สำรวจพบว่า สื่อหลักที่ให้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมของสหรัฐอเมริกา คือ โทรทัศน์ กล่าวคือ โทรทัศน์ให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสูงถึงร้อยละ 75 ในขณะที่หนังสือพิมพ์และวิทยุให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมร้อยละ 65 และ 39 ตามลำดับ (Ottman, 1994 : 35) ในขณะเดียวกัน การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมก็เพิ่มมากขึ้นทั่วโลก กลายเป็นการรณรงค์ระดับสากล เพื่อพิทักษ์ปกป้องธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโลก

กลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเปิดรับสารโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมและมีพฤติกรรมกรเลือกใช้สินค้าและบริการที่อนุรักษ์ธรรมชาติจะเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน (Working People) ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่มีการศึกษาเพียงพอที่จะสนใจปัญหาสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันก็มีอำนาจในการใช้จ่ายสูง จากการศึกษาของ S.C. Johnson & son พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมจะมีอายุระหว่าง 30-49 ปี อย่างไรก็ตามสำหรับในประเทศไทย กลุ่มวัยคนทำงานจะขยายออกไปอยู่ระหว่าง 25-59 ปี เพราะช่วงอายุที่เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานจะเร็วขึ้นในขณะที่ช่วงอายุที่เกษียณอายุการทำงานจะช้าลง จากการสำรวจอัตราร้อยละของประชากรตามหมวดอายุ ในปี พ.ศ. 2542 คาดการณ์ว่าจะพบกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 25-59 ปี สูงถึง ร้อยละ 46.5 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2540 : 12) จะเห็นว่าการกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากร ค่อนข้างมาก จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการบริโภคได้ในระดับหนึ่ง

ดังนั้น การศึกษาการเปิดรับสารและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานจากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์จึงมีความจำเป็นและความสำคัญเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และการวางแผนสร้างสรรค์การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งความสำเร็จดังกล่าวจะส่งผลดีในการรณรงค์ป้องกันสิ่งแวดล้อมของโลกมิให้ถูกทำลายลงไปมากกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้ ในประเทศไทยได้มีความพยายามที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อ สิ่งแวดล้อมกันอย่างเป็นรูปธรรมเด่นชัดมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การจัดประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (The Top Advertising Contest of Thailand : TACT AWARDS ) ซึ่งนับตั้งแต่จัดในปีแรก พ.ศ. 2519 ก็จัดให้มีรางวัลภาพยนตร์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งบริษัทสยาม กลการก็ได้รับโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม โฆษณาเพื่อ

สิ่งแวดล้อมหลายเรื่องได้รับรางวัลในเวลาต่อมาซึ่งได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ในชุดปioneerพลังงานไทย กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมในชุดตามรอยพ่อ ธนาคารไทยพาณิชย์ในชุดพอเพียง บริษัทตรีเพชรอีซูซุเซลส์ในชุดฝนหลวง (TACT AWARDS. 1998 – 1999) และรางวัลการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing Award) (EM AWARD'98) อย่างไรก็ตามก็ยังไม่เคยมีการสำรวจเลยว่า นอกจากโฆษณาและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเหล่านี้จะได้รับรางวัลกันไปแล้วยังจะประสบความสำเร็จในการส่งข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหนอย่างไร การค้นคว้าข้อมูลดังกล่าว จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการจัดทำโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตได้ต่อไป ซึ่งจะสามารถนำมาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ และการวางแผนสร้างสรรค์การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมให้สัมฤทธิ์ผลต่อไป

Kilbourne (1995) ได้ให้ข้อสังเกตว่าโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จะไม่ประสบความสำเร็จไปได้เลยถ้าหากแยกจากการพิจารณาเชิงบริบททางการตลาด ดังนั้นการกระตุ้นการบริโภคสินค้าและบริการที่มุ่งส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ จึงเป็นปัจจัยนำไปสู่การสร้าง Green Lifestyle ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของการตลาด คือ กลุ่มคนวัยทำงาน ทั้งนี้การวิจัยเรื่องการเปิดรับสารและทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานจากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงพยายามหาคำตอบให้ได้ว่า การเปิดรับสารการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปของกลุ่มคนวัยทำงานเป็นเช่นไร ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปเป็นเช่นไร ความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเช่นไร วิธีการนำเสนอแบบใดที่มีความเหมาะสมกับคนกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาของ การวิจัยนี้จะช่วยชี้ทิศทางการตลาด และการโฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้มีการเติบโตของตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกับกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโลกอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสารการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปทางโทรทัศน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่องานโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปทางโทรทัศน์ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



## ปัญหานำการวิจัย

1. การเปิดรับสารการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร
2. ทักษะคิดต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. การเปิดรับสาร ระดับความชอบและผลในทางปฏิบัติ จากการชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

## ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 25-59 ปี ตามการแบ่งการมีส่วนร่วมในกำลังแรงงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2542 พบว่าในช่วงอายุดังกล่าวมีส่วนร่วมในการทำงานร้อยละ 49.5 ของแรงงานทั้งหมด
2. ศึกษาทั้งเพศชายและหญิงที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ระหว่างปี พ.ศ.2539-2543

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การเปิดรับสาร หมายถึง ความถี่และความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร ในที่นี้หมายถึง การเปิดรับสารจากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม

ทักษะคิด หมายถึง ความรู้ ความรู้สึก และการปฏิบัติจากความรู้และความรู้สึกนั้นที่มีต่อ สิ่งเร้า ในที่นี้หมายถึงทักษะคิดจากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม

การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง กระบวนการเผยแพร่ข่าวสารและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมผ่านสื่อมวลชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการกับการป้องกัน

สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับการป้องกันสิ่งแวดล้อมและการสร้างภาพลักษณ์ ของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งป้องกันสิ่งแวดล้อม

ความคิดเห็น หมายถึง ผลที่เกิดจากการกระตุ้นของข่าวสาร ในที่นี้หมายถึงความคิดเห็นที่เกิดจากการกระตุ้นของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม

คนวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนที่กำลังทำงาน และมีรายได้จากการทำงานนั้นอยู่ในสถาบัน องค์กร หน่วยงาน ทั้งจากภาครัฐและเอกชน ในที่นี้หมายถึง คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการนำเสนอหมายถึง แนวทางการนำเสนอเรื่องราวโดยใช้วิธีการในแบบต่างๆ ในที่นี้หมายถึงวิธีการนำเสนอโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกและเชิงลบ

ระดับการนำเสนอ หมายถึงระดับของความเข้มข้นในการนำเสนอเรื่องราว ในที่นี้หมายถึง ระดับของความเข้มข้นในการนำเสนอโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม 3 ระดับ คือ ระดับตื้น (shallow) ระดับกลาง (Moderate) และระดับลึก (Deep)

ความรู้ หมายถึง ความเข้าใจจากการเรียนรู้โดยผ่านประสบการณ์ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ในที่นี้หมายถึง ความรู้หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม

ความรู้สึกลึก หมายถึง ความพึงพอใจในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ในที่นี้หมายถึง ความรู้สึกหลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลในทางปฏิบัติ หมายถึง ความตั้งใจที่จะประพฤติอันเป็นผลจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าจนเกิดเป็นแบบแผนในการแสดงออกในที่นี้หมายถึงความตั้งใจที่จะปฏิบัติตาม หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางแก่ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการวางกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดและนักการตลาดในการวางแผนการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม
3. เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องการเปิดรับและทัศนคติจากโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสารและทัศนคติจากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ของกลุ่มคนวัยทำงาน ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร

ทฤษฎีที่อธิบายการเปิดรับสาร แบ่งออกได้เป็น 6 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

- 1.1 ทฤษฎีการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร (Selective Information and Information Seeking Theory)
- 1.2 ทฤษฎีการประมวลข่าวสาร (Information Processing Theory)
- 1.3 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)
- 1.4 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory)
- 1.5 ทฤษฎีการพึ่งพาสื่อสารมวลชน (Dependency Theory)
- 1.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1.1 ทฤษฎีการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร (Selective Information and Information Seeking Theory)

การเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร เน้นในเรื่องพฤติกรรมของผู้รับสาร ในอันที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อที่จะรับข่าวสารที่ส่งเข้ามาตามความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดและประสบการณ์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1) กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) คือ กระบวนการเลือกที่จะรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ตามความสนใจ การเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- การเลือกสนใจ หรือการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสาร จากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง การเลือกชมวิทยุโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง หรือการเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง

- การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง กระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด แล้วก็ใช้วิจารณญาณของตนเองในการเลือกที่จะรับรู้ หรือตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาพร่างกายและอารมณ์ในขณะนั้น

- การเลือกจดจำหรือการฝังใจ (Selective Retention) หมายถึง แนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย ผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าสำคัญและมีคุณค่าเท่านั้น การเลือกจดจำจึงเป็นการกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟังหรือชม สื่อมวลชนบางรายการหรือบางฉบับ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น การถ่ายทอด วิทยุโทรทัศน์ รายการเดียวกันทุกช่องในเวลาพร้อมๆ กัน ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ เพราะความชัดเจนที่เข้าใจตรงกันอยู่แล้ว ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจ หรือต้องการเท่านั้น

2) กระบวนการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Process) คือ กระบวนการเลือกที่จะแสวงหาข่าวสารตามพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารของปัจเจกบุคคลที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจต่างๆ ของตนเอง โดยมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคหรือเลือกแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้ หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อม

แสวงหาข่าวสารนั้นแต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) หรือหลีกเลี่ยงข่าวนั้น (Information Avoidance)

- บุคคลจะเลือกการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชน คือความต้องการที่จะรับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) ทั้งนี้ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้ หรือไม่แน่ใจ (Uncertainty) ของปัจเจกบุคคล ซึ่งมีสาเหตุมาจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และการมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกลับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กระบวนการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร ซึ่งมี 4 ขั้นตอน คือ

1) การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสาร ซึ่งโดยทั่วไป บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่และในขณะเดียวกันก็จะพยายามหลีกเลี่ยงข่าวที่ขัดแย้งกับทัศนคติของตน เพื่อมิให้เกิดภาวะความไม่สมดุลของจิตใจหรือความไม่สบายใจ

2) การสนใจ (Attention) เป็นการเปิดรับข่าวสารอย่างตั้งใจ ข่าวสารทั้งหมดที่เปิดรับจะมีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ก่อให้เกิดความสนใจได้ ส่วนข่าวสารเรื่องอื่นๆ ก็อาจรับรู้ผ่านไปโดยไม่สนใจ

3) การตีความ (Interpretation) เมื่อข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ได้รับความสนใจจากผู้รับสารแล้วก็จะถูกนำมาตีความ ตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ รวมทั้งสภาวะทางร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้นของผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสารหรือไม่ก็ได้

4) การจดจำ (Retention) ข่าวสารที่ถูกตีความแล้ว ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารเป็นบางส่วนเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ และความต้องการของตนและจะลืมสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย

เมื่อข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ได้รับการจดจำแล้ว ย่อมถือได้ว่านั่นคือการได้รับความรู้เพิ่มขึ้นและจะมีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นต่อไป ซึ่งมีผลงานวิจัยด้านสื่อสารมวลชนจำนวนไม่น้อยที่แสดงถึงอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อความรู้และทัศนคติในเรื่องต่างๆ ของบุคคล (พีระ จิระโสภณ, 2539 : 638)

## 1.2 ทฤษฎีการประมวลข่าวสาร (Information Processing Theory)

ทฤษฎีการประมวลข่าวสารอธิบายกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการข่าวสารนำไปสู่การเปิดรับข่าวสาร การเลือกสรรข่าวสาร การยอมรับข่าวสาร และการจดจำข่าวสาร ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การเร่งเร้าจากความต้องการข่าวสาร (Need Arousal) เป็นภาวะที่ผู้รับสารรู้สึกว่าจะมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับข่าวสารมาสนองความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเกิดจากความรู้สึกขาดแคลนข่าวสารทางกายภาพ และทางจิตวิทยา ดังนั้น จึงเป็นเงื่อนไขของการสร้างความต้องการข่าวสาร

2) การกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร (Stimulus Exposure) เป็นขั้นตอนต่อมาเมื่อผู้รับสารมีการเร่งเร้าให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นในข่าวสารที่รู้สึกขาดแคลนจึงเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไปตามแรงกระตุ้น ถ้าผู้รับสารมีความต้องการเช่นไรก็อยู่ส่งแรงให้เกิดการเปิดรับสารไปในทางนั้น จึงจะตรงกับช่องทางการสื่อสาร (Channel) ของแรงกระตุ้น

3) การเลือกสรรข่าวสาร (Selectivity) เป็นขั้นตอนต่อมาหลังจากผู้รับสารถูกกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับข่าวสารแล้วก็จะมีข่าวสารจากช่องทางต่างๆ ไหลเวียนเข้ามา ซึ่งมีจำนวนมากเกินกว่าความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสาร ทำให้ผู้รับสารต้องคัดเลือกข่าวสารจากความสนใจ ความชอบและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ถ้าปรากฏว่าข่าวสารที่ไหลเข้ามาขัดแย้งกับความเชื่อที่มีอยู่ ผู้รับสารก็จะปฏิเสธข่าวสารนั้น

4) การรับรู้จากการกระตุ้น (Perception of stimuli) เป็นการตีความหมายของข่าวสารจากประสบการณ์ของผู้รับสาร ซึ่งเป็นการจัดลำดับความสำคัญของข่าวสารและเรียงเนื้อหาของข่าวสารใหม่ตามความต้องการและความเชื่อของแต่ละบุคคล ขั้นตอนนี้ผู้รับสารได้กลั่นกรองข่าวสารจนเกิดการยอมรับและนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์แล้วจนเกิดการให้คุณค่าของข่าวสารจากประสบการณ์ของผู้รับสารเอง

5) การจดจำข่าวสาร (Memory) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประมวลข่าวสารที่ผู้รับสาร เลือกที่จะจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการ การได้รับแรงกระตุ้น การนำไปใช้ประโยชน์และการประเมินคุณค่าของข่าวสาร การจดจำข่าวสารจะสะท้อนกลับไปกลับมา ระหว่างการรับรู้จากการกระตุ้นและการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเป็นการไหลเวียนของข่าวสารจากการเร่งเร้าของความต้องการและความจำเป็นที่จะได้ข่าวสารมาสนองความอยากรู้อยากเห็น

6) การค้นหาข่าวสารเพิ่มเติม (Search for Additional Information) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเริ่มต้นการเปิดรับข่าวสารใหม่ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้ข่าวสารในบางด้านไม่

เพียงพอ ทำให้ผู้รับสารต้องกลับไปเปิดรับข่าวสารใหม่และเลือกแสวงหาข่าวสารเฉพาะด้านที่สามารถนำมาชดเชยความไม่สมบูรณ์ของข่าวสาร (Assael , 1998 : 83 - 86)

### 1.3 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

เนื่องจากผู้รับสารมีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าผู้ส่งสารไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทศนคติ และความคาดหวังของผู้ส่งสาร การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ และเป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกันรวมทั้งการตีความสารที่ได้รับตามความพอใจ และความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไป การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลของตัวกรอง (Filter) 5 ประการ คือ

1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เป็นสิ่งที่ผู้รับสารต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2) ประสบการณ์เดิม (Past Experience) ผู้รับสารเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้มีวิธีคิดและการตัดสินใจต่างกัน

3) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมทางครอบครัว และสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่างๆ ต่างกัน

4) สภาพแวดล้อม บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน

5) สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น บุคคลทั่วไปจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดี หรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อย ขณะที่มีความรัก เป็นต้น การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology)

นอกจากนี้แรงผลักดันที่ทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ดังนี้

1) ความเหงา (Isolation) เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติบุคคลย่อมย่อมจะไม่ชอบการอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดจากความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มกับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถจะติดต่อกับผู้อื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

และบุคคลบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชน มากกว่าที่จะอยู่กับคนด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับและไม่ว่าสิ่งที่สนองความอยากรู้อยากเห็นนั้น จะเกิดจากวัตถุสิ่งของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมโลก ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ นอกเหนือจากที่เกิดขึ้นใกล้ตัวตัวเองมากที่สุด คงจะไม่มีอะไรดีกว่าสื่อมวลชนต่างๆ ทั้งนี้ มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ผู้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-aggrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้แสวงหาประโยชน์ ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสาร จึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างความเข้มแข็ง เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้มีคุณค่าในทางปฏิบัติ ช่วยจรรโลงจิตใจซึ่งสามารถจะหาได้จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป (Modes of mass media) นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคติ ความคาดหวัง ความกลัว จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละประเภทก็มี ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

#### 1.4 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus – Response) นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารต่างแตกต่างกัน โดยมีหลักเกณฑ์ที่ว่า

- 1) บุคคลมีความแตกต่างในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา



- 2) ความแตกต่างดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
- 3) บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพที่แตกต่างกัน
- 4) การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกันดังกล่าว

จะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญที่เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคลคือสภาพเงื่อนไข (Condition) ที่แต่ละบุคคลได้รับจากสังคมหรือสภาพแวดล้อม ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีการเปิดรับสารและการตอบสนองของข่าวสารต่างกัน

### 1.5 ทฤษฎีการพึ่งพาสื่อสารมวลชน (Dependency Theory)

ทฤษฎีการพึ่งพาสื่อสารมวลชนเป็นแนวคิด ซึ่งได้แนะนำว่าการที่สื่อมวลชนจะมีผลต่อผู้รับสารหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของตัวแปร 3 ปัจจัยคือระบบสื่อมวลชน ผู้รับสาร และระบบสังคม การที่ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และการกระทำของผู้รับสาร เมื่อใดนั้น อยู่ที่ระดับการพึ่งพาของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารจากสื่อมวลชน

การพึ่งพาในที่นี้หมายถึง การที่ฝ่ายหนึ่งจะบรรลุเป้าหมายหรือจะได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการนั้นจะขึ้นอยู่กับทรัพยากรของอีกฝ่ายหนึ่ง จะเห็นได้ว่ามนุษย์ในสังคมยุคใหม่ต้องพึ่งพาข่าวสารจากสื่อมวลชนอย่างมาก จนแทบว่าจะกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานอีกอย่างหนึ่งของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันนี้ การที่มนุษย์จำเป็นต้องพึ่งพาข่าวสารนั้นมีเหตุผลด้วยกันหลายประการ เช่น ต้องการเข้าใจสังคมหรือโลกที่เราอยู่ให้ดีขึ้น ต้องการปรับตัวเพื่อให้อยู่ในโลกดังกล่าวได้อย่างราบรื่นหรือต้องการสร้างจินตนาการของโลกในความฝันเพื่อหนีให้หลุดพ้นปัญหาประจำวันและความเครียดไปชั่วขณะ (เช่น โดยการดูภาพยนตร์ ดูละคร อ่านนิยาย ฯลฯ เป็นต้น) ยิ่งมีความต้องการสิ่งเหล่านี้มาก ก็ย่อมต้องพึ่งพาข่าวสารจากสื่อมวลชนมากขึ้นและยิ่งได้รับข่าวสารมากเท่าไรจึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมมากขึ้นด้วย

### 1.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนั้น เปลี่ยนความสนใจจากความตั้งใจของผู้ส่งสารมาเป็นความตั้งใจของผู้รับสาร อันเป็นผลเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้รับสาร ทฤษฎีนี้อธิบายว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐานห้าอย่างตามที่ Maslow กล่าวไว้ คือ Physiological Needs Security Needs Love Needs Self - Esteem

Needs และ Self - Actualization Needs แล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการอยากรู้ (Need for Cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจในสภาวะแวดล้อมตนเอง ความต้องการที่จะรู้นี้เป็นแรงผลักดันที่ทำให้มนุษย์ เรียนรู้การอยู่ในสังคม

นอกจากองค์ประกอบหลัก ๆ ดังได้กล่าวมาข้างต้น การได้รับความพึงพอใจต่างๆ จะรวมเอาเหตุจูงใจ ที่จะสนองความต้องการจำเป็นและทางเลือกเชิงการหน้าที่ต่างๆ เพื่อสนองความต้องการจำเป็นนั้นๆ ให้เต็มที่ สำหรับสิ่งเหล่านี้ การบริโภคสื่อมวลชนบางชนิดอาจเป็นตัวอย่างของทางเลือกเชิงหน้าที่อีกทางหนึ่ง แทนที่จะเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรม ชนิดอื่น

McCombs และ Becker (1979 : 51 – 52) ได้อธิบายถึงกระบวนการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจ ดังนี้

1) ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัยและรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้

2) ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตน ต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัว

3) ความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น

4) ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว

5) ความต้องการเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6) ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

Palmgreen และ Rayburn (1985 : 65) อธิบายการใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจที่ชี้แรงจูงใจเป็นตัวผลักดันดังนี้

- 1) ผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร กระตือรือร้น
- 2) การใช้สื่อจึงมีเป้าหมายโดยตรง
- 3) สื่อแต่ละชนิดจะมีการแข่งขันในการตอบสนองความพึงพอใจ
- 4) ลักษณะต่างๆ ของผู้รับสารที่จะเชื่อมโยงต้องการกับโอกาสในการเปิดรับสื่อ
- 5) การบริโภคสื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจในระดับต่างๆ

- 6) เนื้อหาของสื่อจะไม่สามารถทำนายรูปแบบของความพึงพอใจได้ถูกต้องสมบูรณ์เสมอไป
- 7) ลักษณะโครงสร้างพฤติกรรม และสภาพแวดล้อมของสื่ออาจจะทำให้ความต้องการความพึงพอใจแตกต่างกันในช่วงของเวลาหรือสถานการณ์
- 8) ความพึงพอใจที่ได้รับมีจุดเริ่มต้นมาจากการเปิดรับสื่อ เนื้อหาของสื่อ หรือสถานการณ์ทางสังคมที่มีส่วนให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกิดขึ้น

## 2. ทฤษฎีแนะแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นผลของการแสดงออกมาให้ประจักษ์ว่าจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธต่อเรื่องต่างๆ และเป็นการเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะทำกับการประเมินคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความเชื่อดั้งเดิม (Scott, cited in Assael, 1998 : 286)

ทัศนคติเป็นการแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อตัดสินใจและแก้ปัญหาอย่างเป็นกระบวนการ โดยใช้ความรู้ ความเชื่อ และการสรุปทเรียน เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ (Fazio, Sanbonmatsu, Powell, and Kardes, 1986 : 229-235)

ทัศนคติเป็นการเชื่อมโยงระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ เพื่อเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ โดยใช้การเรียนรู้ เป็นกลไกควบคุมความรู้สึกและความเชื่อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม ซึ่งจะส่งผลในการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ไปสู่รูปแบบต่างๆ (Edward, 1990 : 202-216)

ทัศนคติเป็นกระบวนการต่อเนื่องของการเรียนรู้ในการตอบสนองอย่างมีจุดมุ่งหมายตามการจัดลำดับความสำคัญของเหตุการณ์ ซึ่งปัจจัยทางสังคมมีผลต่อปรากฏตัวทางพฤติกรรมต่างๆ โดยแสดงออกในลักษณะของความคิด อารมณ์และปฏิกิริยาตอบสนองต่างๆ (Petty and Krosnick, 1994 : 412)

### องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติดี้องค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ คือ

- 1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive or Thinking Component) คือ องค์ประกอบเกี่ยวกับความคิดเห็นและความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าบุคคลมีความคิดในทางที่ดีต่อสิ่งใดที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อสังคมนั้นด้วย

2) ความรู้สึก (Affective or Feeling Component) คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ความรัก ความโกรธ ความชอบ หรือความเกลียดชังต่อสิ่งต่าง ๆ

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

ทัศนคติจะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การจัดรูปแบบ การพัฒนาของทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล การติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น การเลียนแบบในสังคม การปรับตัวให้เข้าสังคม สิ่งเหล่านี้จะรวมตัวกันเป็นรูปแบบทัศนคติของแต่ละบุคคล ทัศนคติ จะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยา สังคมที่สำคัญ ได้แก่ การจูงใจ การเรียนรู้และการรับรู้ (Assael, 1998 : 283 – 284)

ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามการแสดงออกของบุคคล ได้แก่

1) ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ

2) ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ จะเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ และความแตกแยก (ในกรณีที่มีต่อองค์กร) ทัศนคติ ด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3) ทัศนคติเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆ อย่างเด่นชัด ซึ่งจะมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ (วิรัช อภิรัตน์กุล, 2524 : 200)

### การเกิดทัศนคติ เกิดขึ้นได้จากสาเหตุ 2 ประการคือ

1) ประสบการณ์ที่บุคคลมีกับสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น คั่นเคย ทดลอง อันถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) นอกจากนั้นประสบการณ์โดยอ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็น หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็นหรือทดลองกับของจริงด้วยตนเองก็จะทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน

2) ค่านิยมและการตัดสินค่านิยม เนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมต่อสิ่งเดียวกันที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มบุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่

นอกจากนี้ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย อย่างไรก็ตามแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

(1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

(2) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication From Others) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจะทำให้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น ซึ่งมีผลต่อทัศนคติได้

(3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นที่ทำให้เกิดทัศนคติได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างบุคคลนั้นจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

(4) ความรู้เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคล เกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น สถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและสิ่งช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติได้ (Foster, cited in Zanden, 1993 : 114)

Geller และ Everett (1986) ได้ศึกษาการเสริมสร้างแรงจูงใจ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม พบว่าการเสริมแรงจูงใจในเชิงบวกมีประสิทธิผลมากกว่าการเสริมแรงจูงใจในเชิงลบหรือการลงโทษ การเสริมแรงจูงใจอย่างต่อเนื่องในเชิงบวกจะได้ผลยั่งยืนในระยะยาว โดยมีพื้นฐานมากจากการมุ่งให้เกิดการตอบสนองกลับ (Response - based) แต่การเสริมแรงจูงใจในเชิงลบจะได้ผลในระยะสั้น เมื่อถึงจุดหนึ่งก็จะไม่สามารถเร่งเร้าให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการเสริมแรงจูงใจในเชิงลบจะเน้นผลลัพธ์ได้ (Outcome-based) ซึ่งอาจจะถดถอยเมื่อขาดการกระตุ้นหรือสิ่งที่กระตุ้นหมดความกดดันลงไป Geller และ Everett ได้ทดลองนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการรณรงค์ประชาชนในการนำกระดาษมาหมุนเวียนใช้ใหม่ (Recycling) ปรากฏว่าการเสริมแรงจูงใจในเชิงบวก ได้รับการตอบสนองที่ดีกว่าการเสริมแรงจูงใจในเชิงลบ

โดยทั่วไป ทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of reference) หรือกรอบแห่งประสบการณ์ (Frame of experience) มีความมั่นคง บุคคลจะยอมรับเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับกรอบแห่งประสบการณ์เดิมหรือ

ปัจจัยที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งช่วยให้ทัศนคติของบุคคลมั่นคงขึ้นและต่อต้านในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคตินั้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นได้เมื่อทัศนคติภายใต้กรอบแห่งประสบการณ์นั้นยังไม่มั่นคง และรับข่าวสารไม่เพียงพอ ทฤษฎีที่อธิบายการเสริมแรงจูงใจที่สำคัญได้แก่

1) ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเฟสติงเกอร์ (Festinger's Theory of Cognitive Dissonance) กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่าการกระทำของบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของตนเองหรือบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างไร ก็จะมีแนวโน้มในการกระทำไปโน้มนำของนั้น และทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลแต่ละส่วนจะมีความสอดคล้องต้องกัน ซึ่งทำให้การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลในแต่ละอย่างมีความสอดคล้องต้องกัน ซึ่งทำให้การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลในแต่ละอย่างมีความสอดคล้องกันด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นเกิดขึ้นเนื่องจาก Cognitive Dissonance ซึ่งหมายถึงความเกี่ยวข้องระหว่าง ความคิดเห็นหรือความเชื่อของบุคคลตั้งแต่สองชนิดขึ้นไป ความขัดแย้งระหว่างความรู้ ความคิดเห็น หรือความเชื่อของบุคคลตั้งแต่สองชนิดขึ้นไป มีผลทำให้เกิดความไม่สบายใจ และความไม่สบายใจนี้เองเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามลดความขัดแย้งลง โดยวิธีการใดวิธีการหนึ่งจากสามวิธีการต่อไปนี้ คือ วิธีการแรกโดยการเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความรู้ ความเห็น หรือความเชื่อเดิม คือเมื่อพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความรู้ ความคิดเห็น หรือความเชื่อที่มีอยู่เดิมบุคคลนั้นก็เปลี่ยนพฤติกรรมเสียเลย วิธีที่สองโดยการเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น หรือความเชื่อในสิ่งแวดล้อมที่ได้ใหม่ คือ แทนที่บุคคลจะเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น หรือความเชื่อในสิ่งแวดล้อมที่ได้ใหม่ บุคคลนั้นก็บิดเบือน สิ่งที่ได้รับใหม่นั้นเสียเลย วิธีที่สามโดยการหาความรู้ ความคิดเห็นหรือความเชื่ออื่น ๆ เข้ามาเสริมของเดิมของตนในเรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น ๆ (Backman, Cited in Zanden, 1993 : 302)

2) ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory) อธิบายว่าทัศนคติจะเปลี่ยนเมื่อบุคคลเปลี่ยนความคิดเห็น การเรียนรู้ทำให้บุคคลได้รับความคิดเห็นใหม่ ๆ และการเรียนรู้จะเกิดได้มากน้อยเพียงไรต้องอาศัยการเสริมแรง นอกจากนี้องค์ประกอบสำคัญที่จะเกิดความคิดเห็นใหม่ ๆ ได้แก่ ความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับก่อนที่บุคคลจะเกิดความคิดเห็นใหม่ ๆ จะต้องมีความสนใจในข่าวสารที่ได้รับก่อน เมื่อสนใจจึงจะเกิดความเข้าใจขึ้นแล้วจึงยอมรับข่าวสารนั้น (Zanden, 1993 : 3, 62)

3) ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgement Theory) กล่าวว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการเรียนรู้นั้นจะมีสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ต่างๆ ทางสังคมประกอบกับมีความคิดเกี่ยวกับตนเองอยู่ด้วยในเรื่องของการเปลี่ยนทัศนคตินั้น การเปลี่ยนทัศนคติเกิดขึ้น

เมื่อมีความ ขัดแย้งระหว่างทัศนคติเดิมกับข้อมูลที่ได้รับ บุคคลจะเปรียบเทียบทัศนคติเดิมกับ ข้อมูลใหม่ที่ ได้รับ ถ้าทัศนคติเดิมตรงกับบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group norm) และข้อมูล ใหม่มาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเช่นกันก็จะทำให้บุคคลสงสัยว่าทัศนคติของ ตนเองอาจจะคลาดเคลื่อนไปจากบรรทัดฐานของกลุ่ม ซึ่งมีผลทำให้บุคคลนั้นหันไปหาข้อมูล ใหม่ คือการเปลี่ยนแปลง ทัศนคตินั้นเอง (Collins , cited in Zanden, 1993 : 248)

### 3. แนวคิดของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม

#### 3.1 ความหมายของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม

Benerjee, Gulas และ Iyer (1995 : 21 - 31) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นกระบวนการสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ได้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทุกอย่างคือ

1) เปิดเผยโดยตรง หรือโดยอ้อม ถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า และบริการกับการ ใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

2) สนับสนุนวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับการป้องกันสิ่งแวดล้อม (Green Lifestyle) ซึ่ง อาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการหรือไม่ อย่งไรก็ตาม

3) นำเสนอภาพลักษณ์ของหน่วยงานเกี่ยวข้องกับควมรับผิดชอบต่อในการป้องกัน สิ่งแวดล้อม

Zinkhan และ Carlson (1995 : 1) ได้กล่าวถึงการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็น การสนับสนุนการส่งข่าวสาร ซึ่งใช้จุดนำเสนอ (Appeal) ที่สอดคล้องกับความต้องการและ ปรรายของผู้บริโภคที่มีความตระหนักในสิ่งแวดล้อม

Kilbourne (1995 : 17) กล่าวถึงการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมว่า คือการนำ การตลาดมาผสมผสานกับเรื่องนิเวศวิทยา โดยเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคที่สนใจปัญหา สิ่งแวดล้อม (Green Consumer) เข้ากับวิกฤติการณ์ทางด้านนิเวศ (Ecological Crisis) ซึ่ง เป็นการส่งข่าวสารให้เหมาะสมกับระดับของผู้รับสารที่มีความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ถ้าหากพิจารณาในมุมกว้าง การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประยุกต์การตลาด การ โฆษณา เข้ากับเรื่องนิเวศวิทยา (Ecology) และเรื่องสิ่งแวดล้อม (Environmet) การตลาดที่ ประยุกต์เข้ากับเรื่องนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อม สามารถเรียกว่าเป็น Ecological Marketing Environmental Marketing และ Green Marketing ซึ่งการเรียกในแต่ละชื่อ ก็มีจุดเน้นที่ แตกต่างกัน กล่าวคือ Ecological Marketing เน้นการตลาดที่สนับสนุนการบริโภคและ อุปโภคที่สนับสนุนความต้องการของมนุษย์ไปพร้อม ๆ กับการดูแลรักษาระบบนิเวศทั้งระบบ

ซึ่งเป็นการรักษาระดับของการบริโภคและผลกำไรของหน่วยงานไปพร้อม ๆ กับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ในขณะที่ Environmental Marketing เน้นการตลาดที่สนับสนุนความร่วมมือของสาธารณชน และสังคมในการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งกิจกรรมที่สนับสนุนอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่หน่วยงานนั้นเป็นเจ้าของก็ได้ และ Green Marketing เน้นการตลาดที่ปรับพฤติกรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม การปรับตัวดังกล่าว ได้แก่การปรับตัวของระบบการผลิตทางด้านอุตสาหกรรม การสร้างกลุ่มบริโภค (Segmentation) ที่สนใจปัญหาสิ่งแวดล้อม การสร้างพันธมิตรผูกพันระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภคและภารกิจด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กับการรักษาสถานการตลาด การเป็นผู้นำด้านการผลิตสินค้าที่ป้องกันสิ่งแวดล้อม (Green Product) การเน้นตลาดคุณภาพมากกว่าปริมาณและการเน้นการเติบโตในระยะยาวมากกว่าในระยะสั้น ดังนั้นเมื่อการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด จึงจำเป็นที่จะต้องปรับบทบาทหน้าที่ของตนให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายทางการตลาดที่จะรักษาการเติบโต ในระยะยาว การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมกรบริโภคและอุปโภค สินค้าและบริการที่เป็นผลดีกับทั้งระบบนิเวศวิทยา ระบบสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคม ตลอดจนผลประโยชน์ของหน่วยงานนั้นๆ โดยทำให้เกิดความเชื่อถือในผู้ส่งสารและข่าวสาร ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะแสดงให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นวิถีชีวิต ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้เป็นการคิดถึงในระยะยาว

### 3.2 ระดับการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม

การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

- 1) การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับตื้น (Shallow)
- 2) การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับกลาง (Moderate)
- 3) การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับลึก (Deep)

ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับตื้น เป็นการโฆษณาเฉพาะสินค้าและบริการของหน่วยงานของตนที่บอกว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้วัสดุต่าง ๆ ที่ไม่ทำลายธรรมชาติและสามารถนำกลับไปใช้ได้ใหม่ (Recycle) หรือสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานให้สาธารณชนทราบว่ามีห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมเพียงใด หรือเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าธรรมชาติมีความสำคัญขนาดไหน และมีความสุขเพียงใด ซึ่งหน่วยงานนั้นบอกเพียงว่ามีความห่วงใยเท่านั้น



2) การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับกลาง เป็นการโฆษณาที่สร้างความผูกพันระหว่างความต้องการของผู้บริโภคในฐานะปัจเจกบุคคล (Individual) กับวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ (Green Lifestyle) โดยอาจจะกล่าวถึงสินค้าและบริการของหน่วยงานของตน หรือไม่ก็ได้ เป็นการสร้างความสมดุลย์และอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ

3) การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับลึก เป็นการโฆษณาที่ตีแผ่ปัญหาสิ่งแวดล้อมของประเทศและของโลก โดยชี้สาเหตุมาที่การบริโภคจากตัวเราและสังคม เพื่อให้เกิดความตระหนักทางด้านนิเวศ (Ecological Concern) โดยการเสนอทางแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารแล้วเกิดความวิตกกังวลต่ออนาคตของโลก สังคม และตัวเอง ซึ่งจะสร้างภาพลักษณ์ให้กับหน่วยงานในฐานะผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ให้เกิดความน่าเชื่อถือว่าเป็นผู้ห่วงใยปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อประชาคมโลก ต่อประชาสังคม และ ต่อตัวเอง (Kilburne, 1995 : 21-31)

### 3.3 จุดนำเสนอด้านการสื่อสารสิ่งแวดล้อม (Environmental Communication Appeals)

การนำเสนอด้านการสื่อสารสิ่งแวดล้อมมีวิธีการ ที่สำคัญ 2 ประการคือ

1) วิธีการนำเสนอแนวบวก (Positive Approach) โดยเรียกว่า Well Baby Appeal ซึ่งเน้นว่าด้วยความร่วมมือและความห่วงใยของแต่ละบุคคล (Individual's Action) สามารถสร้างศักยภาพในการก่อให้เกิดผลกระทบที่สำคัญ ในการเปลี่ยนแปลงสภาพที่ไม่ดีให้กับเรามีสภาพดี เหมือนกับการมีทารกที่เจ็บป่วย แต่สามารถรักษาให้กลับมามีสภาพที่ดีได้

2) วิธีการนำเสนอแนวลบ (Negative Approach) โดยเรียกว่า Sick Baby Appeal ซึ่งเน้นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ทวีความรุนแรงทุกขณะ และยืดเยื้อก่อให้เกิดผลร้ายต่อชีวิตของทุกคน ถ้าขาดความพยายามที่แก้ไข ปัญหาก็จะรุนแรงมากขึ้นจนไม่สามารถจะแก้ไขได้ และจบลงด้วยการสูญเสียเหมือนกับการมีทารกที่เจ็บป่วยและยังหาทางรักษาไม่ได้ ทารกนี้จึงยังคงเจ็บป่วย ต่อไป และอาจไม่รอด

จากการศึกษาเรื่อง Well Baby Appeal และ Sick Baby Appeal ในการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) พบว่า Sick Baby Appeal จะเกิดประสิทธิผลก็ต่อเมื่อเพิ่มความรุนแรงของปัญหาให้มากขึ้น จนเกิดความวิตกกังวลในขณะที่ Well Baby Appeal จะเกิดประสิทธิผลก็ต่อเมื่อสร้างความเชื่อ (Belief) ว่า บุคคลซึ่งสามารถทำบางสิ่งบางอย่าง เพื่อแก้ปัญหาส่วนรวมได้ และสรุปว่า การนำ Well Baby Appeal มาใช้กับ

การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม จะเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมกว่า Sick Baby Appeal เพราะสามารถก่อให้เกิดสาธารณมติ (Public Opinion) ได้

Obemiller (1995) ได้นำแนวคิดเรื่อง Sick Baby Appeal และ Well Baby Appeal มาศึกษาการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่าทั้ง Sick Baby Appeal และ Well Baby Appeal สามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพของการส่งข่าวสาร แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับประเด็นที่นำเสนอ กล่าวคือ Sick Baby Appeal เหมาะสำหรับกลุ่มที่ยังไม่เกิดความตื่นตัวในปัญหาด้าน สิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ สิ่งแวดล้อมของสังคมอยู่ในภาวะที่เลวร้าย ซึ่งสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายไปแล้วไม่สามารถเรียกร้องให้กลับคืนสภาพได้ เช่น การใช้พลังงาน การเสื่อมโทรมจากการใช้ที่ดิน ป่าไม้ถูกทำลาย ส่วน Well Baby Appeal เหมาะสำหรับกลุ่มที่มีความตื่นตัวสูง (High concern) ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์สิ่งแวดล้อมของสังคม อยู่ใน การควบคุมดูแลแล้ว แต่ต้องการความร่วมมือในการรักษาเงื่อนไขที่ดีต่อไป รวมทั้งต้องการสร้างความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาระหว่างตัวเราเองกับธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความพิทักษ์รักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เช่น การรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานและคุณก็มีส่วนช่วยในการประหยัดพลังงาน การเสื่อมโทรมจากการใช้ที่ดินจะหมดไปเมื่อมีการทำการเกษตรที่ถูกต้อง และป่าไม้ที่ถูกทำลายจะลดลงถ้าเราทุกคนช่วยกันรักษาโดยการปลูกป่าดูแลรักษา เพื่อพิทักษ์รักษาต้นน้ำลำธาร การนำวัสดุที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ก็เป็นการช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ รวมทั้งเรื่องอื่น ๆ ตามสภาพของแต่ละสังคม การเลือกใช้ Well Baby Appeal ในการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในกรณีนี้ที่สังคมมีความเชื่อทางด้าน การป้องกันสิ่งแวดล้อมกันอยู่แล้วจึงไม่มีความจำเป็นใด ๆ ที่จะต้องใช้ Sick Baby Appeal เพื่อตอกย้ำความกลัว

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณนา เอื้อรัตนสิริกุล (2531) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม แต่การรับชมรายการที่ส่งเสริมความรู้ทางสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

นฤมล ศรีสว่าง (2531) ศึกษาปริมาณและปัญหาการนำข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ในหนังสือพิมพ์ไทยทั้งปริมาณและคุณภาพ จำนวน 9 ฉบับ ในช่วงเวลา 1 เดือน (ก.ค. 30) พบว่าประเด็นที่ถูกนำเสนอมากที่สุด คือเรื่องทรัพยากรป่าไม้-สัตว์ป่า หนังสือพิมพ์คุณภาพเสนอข่าวสิ่งแวดล้อมมากกว่าหนังสือพิมพ์ปริมาณ แหล่งที่มาของข่าวสิ่งแวดล้อมคือ หน่วยงานรัฐที่มีขอบข่ายงานเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ ปัญหาของการทำงานของ

นักหนังสือพิมพ์ก็คือ การขาดแหล่งข้อมูล หรือปัญหาข่าวแจกที่ได้รับมาไม่สมบูรณ์ทำให้ไม่สามารถตีพิมพ์ได้

ณรงค์ ขำวิจิตร (2534) ได้วิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์รายวัน โดยจำกัดเฉพาะเรื่องสิ่งแวดล้อมในชุมชนกรุงเทพมหานคร และพบว่าประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมของกรุงเทพที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุดคือ เรื่องคมนาคมขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่เป็นจริงของคนในกรุงเทพ

อารยา ศุภุทธมงคล (2535) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์โดยเปิดรับความถี่บ่อยครั้ง ประชาชนที่เปิดรับและสนใจโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จะมีความตระหนักในสิ่งแวดล้อมและมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการแก้ไขป้องกันและรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม

พจนา วาสีกรัตน์ (2536) ประเมินประสิทธิผลของโครงการริชด์เอิร์ธ ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติจากเอกชนที่ได้จัดทำโครงการขึ้นมาตั้งแต่ปี 2538-2536 โดยใช้ทั้งสื่อเฉพาะกิจประเภทต่าง ๆ (สไลด์ วีดิโอ ปฏิทิน ฯลฯ) รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้เด็กมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยกึ่งทดลอง เช่นเดียวกัน โดยวัดความรู้และทัศนคติของเด็กก่อน - หลัง treatment (การใช้สื่อและกิจกรรม) ในช่วงเวลา 1 เดือน ผลการวิจัยยังคงยืนยัน ประสิทธิภาพทัศนคติของสื่อว่า สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในมิติด้านความรู้ความเข้าใจเท่านั้น แต่ก็ไม่อาจจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ (โดยเฉพาะในช่วงเวลาสั้น ๆ เช่นนี้) ทั้งนี้ก็ยังไม่พุดให้เลยไปถึงเรื่องการเปลี่ยนพฤติกรรมแต่อย่างใด

สุมาลี ตั้งจิตต์ศิลป์ (2537) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพของแหล่งน้ำมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ส่วนสื่อบุคคลคือ สามเณร/ภรรยา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพของแหล่งน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติ แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สามเณร/ภรรยา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม ความรู้ในเรื่องการรักษาแหล่งน้ำและในส่วนของทัศนคติก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ ส่วนในเรื่องประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติ

พระนันท์ บูรณะโสภณ (2538) ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสารความรู้ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) บุคคลที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกัน จะมีความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารจากทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แต่ไม่พบความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับสารในผู้ที่มีการศึกษาและอาชีพต่างกัน 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน ประเภทวิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ประเภทการจัดงานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 4) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 5) ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 6) ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 7) ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 8) ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลในการอธิบาย การมีส่วนร่วม ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เรียงตามลำดับ คือ ทัศนคติ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ และสื่อแผ่นพับ

ไพลิน ศศิธนากรแก้ว (2538) ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ มีระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน และสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง มีความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ระดับการเปิดรับข่าวสาร สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนของประชาชน มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มรักตนเอง และกลุ่มบันเทิงเฮฮา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และลักษณะทางประชากรด้านเพศและรายได้ส่วนบุคคล ไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยนี้ ทั้ง 7 กลุ่มมีความสัมพันธ์ในการบวกกับพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

McCarty และ Lowrey (1995) ทำการวิจัยเรื่อง Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy ผลการวิจัยพบว่า กรีนคอนซูเมอร์เป็นกลุ่มที่เป็นผู้นำทางความคิด และเป็นผู้ซื้อที่รอบคอบ มีการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งรวมทั้งจากงานโฆษณาด้วย โดยกรีนคอนซูเมอร์จะให้ความสนใจข้อมูลจากโฆษณาอย่างมาก คณะผู้วิจัยจึงให้ข้อแนะนำว่า นักการตลาดควรจะมีระดับระวังในส่วนของการโฆษณา ไม่ควรจะนำเสนอข้อความที่คลุมเครือ หรือไม่ชัดเจน ปิดบังข้อมูลบางส่วน เพราะคนกลุ่มนี้จะไม่เชื่อใจในตัวสินค้า และจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น นอกจากนี้พวกเขาจะชักจูงให้คนอื่น ๆ เปลี่ยนใจตามพวกเขาอีกด้วย

Burch (1995) ศึกษาในกรณีวิกฤติการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในเนปาลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อมวลชนในเนปาลนำเสนอเรื่องสิ่งแวดล้อมเรื่องอะไรบ้าง มีวิธีการวิเคราะห์สาเหตุอย่างไร โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาควบคู่ไปด้วย ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบและช่องทางของการนำเสนอข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมในสังคมเนปาล โดยเฉพาะในสื่อสมัยใหม่ที่ต้องการทำหน้าที่ให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมแก่ประชาชนการนำเสนอในรูปแบบข่าวเท่านั้นคงจะไม่เพียงพอ แต่น่าสอดแทรกเข้าไปในรายการที่ประชาชนนิยมหลาย ๆ แบบ เช่น สารคดี ละคร เกมโชว์ ฯลฯ

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสารและทัศนคติจากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อการศึกษา ลักษณะการเปิดรับสารและทัศนคติจากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร รวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนการวิจัย

##### 3.1 ขั้นตอนวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

เป็นขั้นตอนที่ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย จำนวน 7 คน ช่วยตรวจสอบการสร้างเครื่องมือในการสำรวจการเปิดรับสารและทัศนคติจากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเลือกจากเกณฑ์ดังต่อไปนี้ คือ ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ซึ่งอยู่ในระยะเวลาที่ย้อนหลังไปได้ 2-5 ปี ซึ่งได้เลือกผู้เชี่ยวชาญดังต่อไปนี้

##### ผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม

ประกอบไปด้วย

1. ดร.พงษ์วิภา หล่อสมบุญ

ผู้จัดการสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

2. คุณมันทนา ถนอมพันธุ์

เลขาธิการสมาคมสร้างสรรค์ไทย

3. คุณสุรพล ดวงแข

เลขาธิการมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทยในพระบรม

ราชินูปถัมภ์

## ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา

ประกอบด้วย

1. คุณสุณี ปริบุญณะ

Senior Media Planning Manager

McCANN-ERICKSON (THAILAND)

2. คุณทวีชัย พงศ์มณีรัตน์

Senior Strategic Planning Manager

AMMIRATI PURIS LINTAS (LINTAS : THAILAND)

3. คุณนภดล อุทิศวรรณกุล

Creative Group Head

DENTSU YOUNG & RUBICAM BRAND COMMUNICATIONS

4. คุณกฤติกา สุขไพฑารมณ

Senior Copywriter

DENTSU YOUNG & RUBICAM BRAND COMMUNICATIONS

## ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้แนวคิดของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ระดับการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม และจุดนำเสนอด้านการสื่อสารสิ่งแวดล้อม มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาโดยคัดเลือกจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยได้ติดต่อบริษัทวิดีโอคอมมิวนิเคชั่น กรุ๊ป จำกัด เพื่อบันทึกภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 35 เรื่อง คัดไว้จำนวน 20 เรื่อง ซึ่งเผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 23 กันยายน 2539 – 2 เมษายน 2543 จากนั้นนำไปใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมระหว่าง ปี พ.ศ. 2539-2543

รหัส	ชื่อภาพยนตร์	ผู้โฆษณา	เวลา/วินาที	ออกอากาศ
G1	เด็กประหลาด	กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม	30	23-29 ก.ย. 39
G2	ชื่ออากาศ	กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม		30-6 ต.ค. 39
G3	ทอด(ปลา)กระป๋อง	กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม		16-22 ก.ย. 39
G4	หลอดไฟ	ชมรมไทยรักไทย		23-1 มี.ค. 41
G5	หัวจ่ายน้ำมัน	ชมรมไทยรักไทย		23-1 มี.ค. 41
G6	บรรพบุรุษ	สำนักงานนโยบายพลังงาน		13-19 เม.ย. 41
G7	ทหารโบราณ	สำนักงานนโยบายพลังงาน		27-2 เม.ย. 43
G8	คุณอานันท์	มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า		2-8 ก.พ. 41
G9	กินรี	การไฟฟ้าฝ่ายผลิต		1-7 มี.ย. 41
G10	ควีนพิช	กรุงเทพมหานคร		21-6 มี.ย. 42
G11	เด็กรักป่า	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย		20-26 ต.ค. 40
G12	ชี้ข้าง	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย		2-8 ต.ค. 42
G13	ปู่แสม	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย		30-5 ก.ย. 42
G14	คนแก่	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย		20-26 ก.ย. 42
G15	ทาทายัง	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ		17-23 พ.ค. 42
G16	เข้าบ้านผิด	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ		17-23 พ.ค. 42
G17	อามั่ง	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ		8-14 ธ.ค. 40
G18	ชีวิตคู่ประหยัด	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ		4-10 พ.ค. 41
G19	ตามรอยพ่อ	กรมส่งเสริมสิ่งแวดล้อม		11-17 ต.ค. 42
G20	ฝนหลวง	บริษัท ตรีเพชรอีซูซุ		22-28 มี.ค. 42



### ประเด็นคำถามที่ใช้ถามผู้เชี่ยวชาญมีดังต่อไปนี้

1) ท่านคิดว่าโฆษณาเรื่อง “G.16 เข้าบ้านผิด” (เรียงตั้งแต่ G1 - G20) สะท้อนเรื่อง สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับใด

ระดับตื้น (Shallow) เป็นระดับที่เน้นความเป็นมิตรกับธรรมชาติ

ระดับกลาง (Moderate) เป็นระดับที่เน้นวิถีชีวิตที่อนุรักษ์ธรรมชาติ

(Green Lifestyle)

ระดับลึก (Deep) เป็นระดับที่เน้นการมีส่วนร่วมในการรณรงค์อนุรักษ์ธรรมชาติ

2) ท่านคิดว่าโฆษณาเรื่อง “G.16 เข้าบ้านผิด” (เรียงตั้งแต่ G1-G20) มีวิธีการนำเสนอในเชิงอะไร

เชิงบวก

เชิงลบ

3) ท่านคิดว่าโฆษณาเรื่อง “G.16 เข้าบ้านผิด” (เรียงตั้งแต่ G1-G20) มีลักษณะอย่างไร

เหมือนจริง

ไม่เหมือนจริง

เกินจริง

4) ท่านคิดว่าโฆษณาเรื่อง “G.16 เข้าบ้านผิด” (เรียงตั้งแต่ G1-G20) ประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารหรือไม่ อย่างไร

ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะ.....

ประสบความสำเร็จน้อย เพราะ.....

ประสบความสำเร็จปานกลาง เพราะ.....

ประสบความสำเร็จมาก เพราะ.....

### เกณฑ์ในการพิจารณา

1) ใช้การวิเคราะห์จากร้อยละของการกระจาย (Percentage distribution) ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในประเด็นต่าง ๆ โดยพิจารณาทั้ง Valid Percent และ Cumulative Percent ทั้งนี้จำนวนร้อยละที่แสดงออกมาใช้ในการยืนยันทิศทางการความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

2) การเลือกภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นแล้ว จาก 20 เรื่อง ให้เหลือเพียง 6 เรื่อง โดยแบ่งภาพยนตร์โฆษณาเสนอเรื่องเนื้อหาในเชิงบวก 3 เรื่อง และ เชิงลบ 3 เรื่อง ดำเนินการดังนี้

(1) พิจารณาเลือกภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เสนอเนื้อหาในเชิงบวก หรือเชิงลบมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไป โดยจะเลือกภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถเสนอเนื้อหาในเชิงบวกหรือเชิงลบได้มากที่สุด 3 อันดับแรก ควบคู่ไปกับการพิจารณาว่าภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมจะประสบความสำเร็จอย่างไร ตามในข้อที่ (2)

(2) พิจารณาเลือกภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าจะประสบความสำเร็จ อยู่ในเกณฑ์ “มาก” หรือ “ปานกลาง” ในระดับมากกว่าร้อยละ 55 ขึ้นไป ทั้งนี้ถ้าผลการวิเคราะห์พบว่าจำนวนร้อยละของความเห็นเกี่ยวกับการพิจารณาระดับความสำเร็จ ตั้งแต่ “มาก ปานกลาง น้อย ไม่ประสบความสำเร็จ” ในส่วนใดมีค่ามากกว่าส่วนอื่น ๆ ให้ถือว่าส่วนนั้นเป็นตัวแทนของความเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

### 3.2 ขั้นตอนเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

เป็นขั้นตอนที่นำเครื่องมือการวิจัยที่ได้ตรวจสอบมาแล้วจากขั้นตอนวิเคราะห์เนื้อหาไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**3.2.1 ประชากร** ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 25-59 ปี เพศชายและหญิง อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,485,640 คน โดยใช้ฐานตัวเลขประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ.2542 จำนวน 7,496,000 คน โดยคิดจากสัดส่วนประชากรกลุ่มคนวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-59 ปี ร้อยละ 46.5 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2540 : 12, 24)

**3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง** ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงในบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ, 2537 : 63) ซึ่งพิจารณาจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ฐานตัวเลขในปี พ.ศ. 2542 จำนวน 7,496,000 คน กำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากการคำนวณใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ  $e =$  ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 0.05

$N =$  ขนาดของประชากร 7,496,000 คน

$N =$  ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{7,496,000}{1+7,496,000 (0.05)^2}$$

$$= 399.97$$

$$= 400 \text{ คน}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะสุ่มตามชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเป็น 3 ชั้นภูมิของการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครของสถาบันวิจัยทางสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2542 มี 3 ชั้นดังนี้

1) เขตเมืองชั้นใน (Inner City) 21 เขต คือ

- (1)เขตพระนคร
- (2)เขตป้อมปราบ
- (3)เขตสัมพันธวงศ์
- (4)เขตปทุมวัน
- (5)เขตบางรัก
- (6)เขตยานนาวา
- (7)เขตสาทร
- (8)เขตบางคอแหลม
- (9)เขตดุสิต
- (10)เขตบางซื่อ
- (11)เขตพญาไท
- (12)เขตราชเทวี
- (13)เขตห้วยขวาง
- (14)เขตดินแดง
- (15)เขตคลองเตย
- (16)เขตวัฒนา
- (17)เขตจตุจักร
- (18)เขตธนบุรี

(19)เขตคลองสาน

(20)เขตบางกอกใหญ่

(21)เขตบางกอกน้อย

2) เขตเมืองชั้นกลาง (Urban Fringe) 18 เขต

(1)เขตบางพลัด

(2)เขตภาษีเจริญ

(3)เขตจอมทอง

(4)เขตราชบุรีบูรณะ

(5)เขตดอนเมือง

(6)เขตหลักสี่

(7)เขตบางเขน

(8)เขตสายไหม

(9)เขตลาดพร้าว

(10)เขตวังทองหลาง

(11)เขตบางกะปิ

(12)เขตบึงกุ่ม

(13)เขตคันนายาว

(14)เขตสะพานสูง

(15)เขตสวนหลวง

(16)เขตประเวศ

(17)เขตพระโขนง

(18)เขตบางนา

3) เขตเมืองชั้นนอก (Suburb) 11 เขต คือ

(1)เขตตลิ่งชัน

(2)เขตทวีวัฒนา

(3)เขตหนองแขม

(4)เขตบางแค

(5)เขตบางขุนเทียน

(6)เขตบางบอน

(7)เขตทุ่งครุ

- (8)เขตคลองสามวา
- (9)เขตมีนบุรี
- (10)เขตหนองจอก
- (11)เขตลาดกระบัง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มจากการแบ่งพื้นที่ (Zone) โดยกระจายการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในอัตราส่วน 3 : 2 : 1 ซึ่งเป็นอัตราจากการกำหนดความหนาแน่นของประชากรในแต่ละชั้นตามการแบ่งของสำนักงานเมืองกรุงเทพมหานคร ดังนี้

เขตเมืองชั้นใน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	200 คน
เขตเมืองชั้นกลาง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	133 คน
เขตเมืองชั้นนอก	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	67 คน

การสุ่มตัวอย่างได้จากการแบ่งเขตเมืองออกเป็นพื้นที่ (Zone) รวมทั้งหมด 8 พื้นที่ด้วยกัน วิธีการแบ่งพื้นที่นั้นได้มาจากการพิจารณากระจายแหล่งชุมชนที่มีพื้นที่ใกล้เคียงกันให้มาอยู่ในพื้นที่เดียวกัน โดยการเลือกพื้นที่ที่มีห้างสรรพสินค้า ซึ่งกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีโอกาสเข้าไปอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1) เขตเมืองชั้นใน (Inner City) จำนวน 4 Zone ดังนี้

##### ZONE 1

- (1)เขตพระนคร
- (2)เขตป้อมปราบ
- (3)เขตสัมพันธวงศ์
- (4)เขตปทุมวัน
- (5)เขตบางรัก

**ห้างสรรพสินค้า** ที่เลือกสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี และห้างสรรพสินค้าเวิร์ดเทรดเซ็นเตอร์

##### ZONE 2

- (1)เขตยานนาวา
- (2)เขตสาทร
- (3)เขตบางคอแหลม
- (4)เขตคลองเตย

**ห้างสรรพสินค้า** ที่เลือกสุ่มตัวอย่าง คือห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ถนนพระราม 3

### ZONE 3

- (1)เขตคูสิต
- (2)เขตบางซื่อ
- (3)เขตพญาไท
- (4)เขตราษฎร์เทพวิ
- (5)เขตห้วยขวาง
- (6)เขตดินแดง
- (7)เขตจตุจักร
- (8)เขตวัฒนา

**ห้างสรรพสินค้า** ที่เลือกสุ่มตัวอย่างคือห้างสรรพสินค้าโรบินสันถนนรัชดาภิเษก

### ZONE 4

- (1)เขตธนบุรี
- (2)เขตคลองสาน
- (3)เขตบางกอกใหญ่
- (4)เขตบางกอกน้อย

**ห้างสรรพสินค้า** ที่เลือกสุ่มตัวอย่างคือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ถนนสมเด็จพระ  
ปิ่นเกล้า

2) **เขตเมืองชั้นกลาง** (Urban Fringe) จำนวน 3 Zone ดังนี้

### ZONE 5

- (1)เขตบางพลัด
- (2)เขตภาษีเจริญ
- (3)เขตจอมทอง
- (4)เขตราษฎร์บูรณะ

**ห้างสรรพสินค้า** ที่เลือกสุ่มตัวอย่างคือ ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง บางพลัด  
ห้างสรรพสินค้า BIG C ราษฎร์บูรณะ

### ZONE 6

- (1)เขตดอนเมือง
- (2)เขตหลักสี่
- (3)เขตบางเขน
- (4)เขตสายไหม

(5)เขตลาดพร้าว

(6)เขตวังทองหลาง

**ห้างสรรพสินค้า** ที่เลือกสุ่มตัวอย่างคือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

#### ZONE 7

(1)เขตบางกะปิ

(2)เขตบึงกุ่ม

(3)เขตคันนายาว

(4)เขตสะพานสูง

(5)เขตสวนหลวง

(6)เขตประเวศ

(7)เขตพระโขนง

(8)เขตบางนา

**ห้างสรรพสินค้า** ที่สุ่มตัวอย่างคือ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ

**3) เขตเมืองชั้นนอก (Suburb) จำนวน 1 Zone ดังนี้**

#### ZONE 8

(1)เขตตลิ่งชัน

(2)เขตทวีวัฒนา

(3)เขตหนองแขม

(4)เขตบางแค

(5)เขตบางขุนเทียน

(6)เขตบางบอน

(7)เขตทุ่งครุ

(8)เขตคลองสามวา

(9)เขตมีนบุรี

(10)เขตหนองจอก

(11)เขตลาดกระบัง

**ห้างสรรพสินค้า** ที่เลือกสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย **ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์**

คบางแค และ **ห้างสรรพสินค้า** โลตัสบางแค

### 3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามที่ได้มาจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของผู้เชี่ยวชาญ และการค้นคว้าจากแนวคิด ข้อมูล และเอกสารต่าง ๆ นำมาสร้างแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed – ended Questionnaire) จำนวน 43 ข้อ ซึ่งมีโครงสร้างของคำถาม ดังนี้

- 1) ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัวและระดับการศึกษา จำนวน 4 ข้อ
- 2) การเปิดรับสารการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปทางโทรทัศน์จำนวน 9 ข้อ
- 3) ความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งหมด 6 เรื่องจำนวน 18 ข้อ ดังนี้

(1) การเปิดรับสาร	จำนวน 6 ข้อ
(2) ระดับความชอบ	จำนวน 6 ข้อ
(3) ผลต่อการปฏิบัติ	จำนวน 6 ข้อ
4) ทศนคติต่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปจำนวน 12 ข้อ	
(1) ด้านความรู้	จำนวน 4 ข้อ
(2) ด้านความรู้ลึก	จำนวน 4 ข้อ
(3) ด้านการปฏิบัติ	จำนวน 4 ข้อ

#### การทดสอบหาความเชื่อมั่น ( Reliability) ของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเพื่อการวิจัยไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าความสอดคล้องภายในแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) ในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ซึ่งได้เลือกทดสอบในกลุ่มคนวัยทำงานที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำนวน 20 คน และที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล งามอินทรา จำนวน 20 คน โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

- ค่าความเชื่อมั่นของการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเท่ากับ 0.63
- ค่าความเชื่อมั่นของระดับความชอบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเท่ากับ 0.84
- ค่าความเชื่อมั่นของการมีผลต่อการนำไปปฏิบัติ หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเท่ากับ 0.71
- ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเท่ากับ 0.76



### เกณฑ์การให้คะแนน

ในการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 2 การเปิดรับสารการโฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปทางโทรทัศน์

1) วัดความถี่และความสนใจของการรับสารโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

##### (1) เปิดรับชมรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์

- |                          |                  |       |       |
|--------------------------|------------------|-------|-------|
| <input type="checkbox"/> | ทุกวัน           | ให้ 5 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | 5-6 วัน /สัปดาห์ | ให้ 4 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | 3-4 วัน /สัปดาห์ | ให้ 3 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | 1-2 วัน /สัปดาห์ | ให้ 2 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | แทบไม่ได้เปิดเลย | ให้ 1 | คะแนน |

##### (2) ใช้เวลาที่ชมรายการต่างๆ แต่ละครึ่งเฉลี่ยเท่าไร

- |                          |                             |       |       |
|--------------------------|-----------------------------|-------|-------|
| <input type="checkbox"/> | 3-4 ชั่วโมงขึ้นไป           | ให้ 5 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | 2- ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง        | ให้ 4 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | 1- ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง        | ให้ 3 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง – 30 นาที | ให้ 2 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ต่ำกว่า 30 นาที             | ให้ 1 | คะแนน |

##### (3) โอกาสในการเห็นโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อสัปดาห์

- |                          |                  |       |       |
|--------------------------|------------------|-------|-------|
| <input type="checkbox"/> | ทุกวัน/สัปดาห์   | ให้ 5 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | 5-6 วัน/สัปดาห์  | ให้ 4 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | 3-4 วัน/สัปดาห์  | ให้ 3 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | 1-2 วัน /สัปดาห์ | ให้ 2 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | แทบไม่ได้เห็นเลย | ให้ 1 | คะแนน |

##### (4) หลังจากเห็นแล้ว สิ่งที่ทำต่อไปคือ

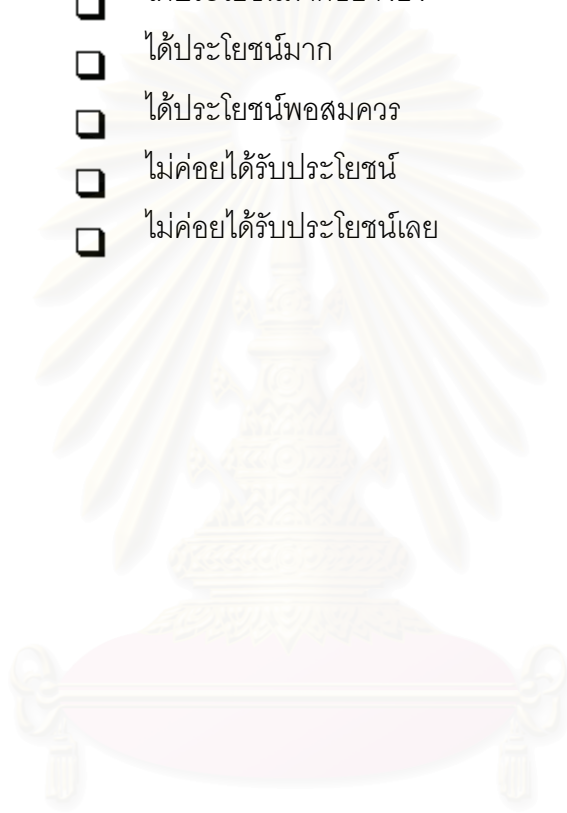
- |                          |                             |       |       |
|--------------------------|-----------------------------|-------|-------|
| <input type="checkbox"/> | ชมจนกว่าจะจบเรื่อง          | ให้ 5 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | นั่งคุยไปชมไป               | ให้ 4 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | หาอะไรทำไปพร้อมๆ กับชมผ่านๆ | ให้ 3 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | เดินออกไปทำธุระ             | ให้ 2 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | กดรีโมทเปลี่ยนช่องทันที     | ให้ 1 | คะแนน |

##### (5) สนใจโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

- |                          |                  |       |       |
|--------------------------|------------------|-------|-------|
| <input type="checkbox"/> | สนใจมากอย่างยิ่ง | ให้ 5 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | สนใจมาก          | ให้ 4 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | สนใจพอสมควร      | ให้ 3 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่ค่อยสนใจ      | ให้ 2 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่สนใจอย่างยิ่ง | ให้ 1 | คะแนน |

(6) ประโยชน์จากโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

- |                          |                          |       |       |
|--------------------------|--------------------------|-------|-------|
| <input type="checkbox"/> | ได้ประโยชน์มากอย่างยิ่ง  | ให้ 5 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ได้ประโยชน์มาก           | ให้ 4 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ได้ประโยชน์พอสมควร       | ให้ 3 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่ค่อยได้รับประโยชน์    | ให้ 2 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่ค่อยได้รับประโยชน์เลย | ให้ 1 | คะแนน |

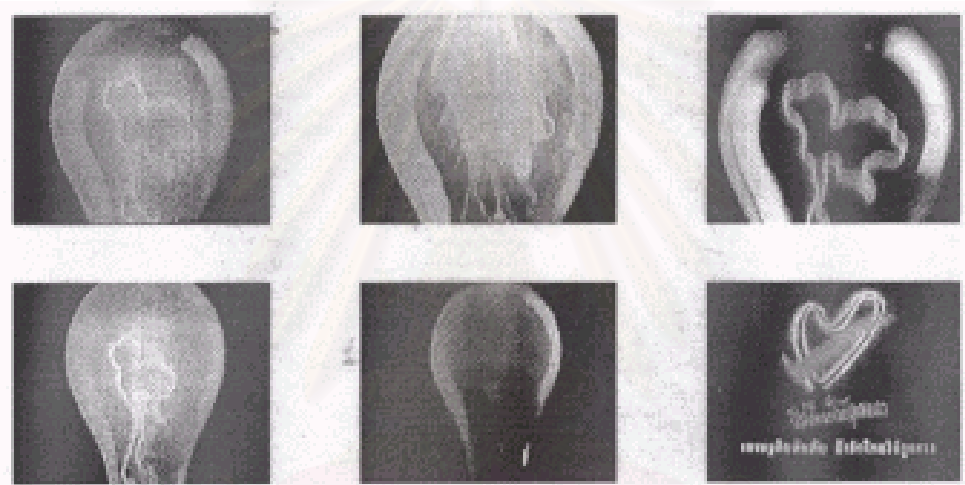


สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

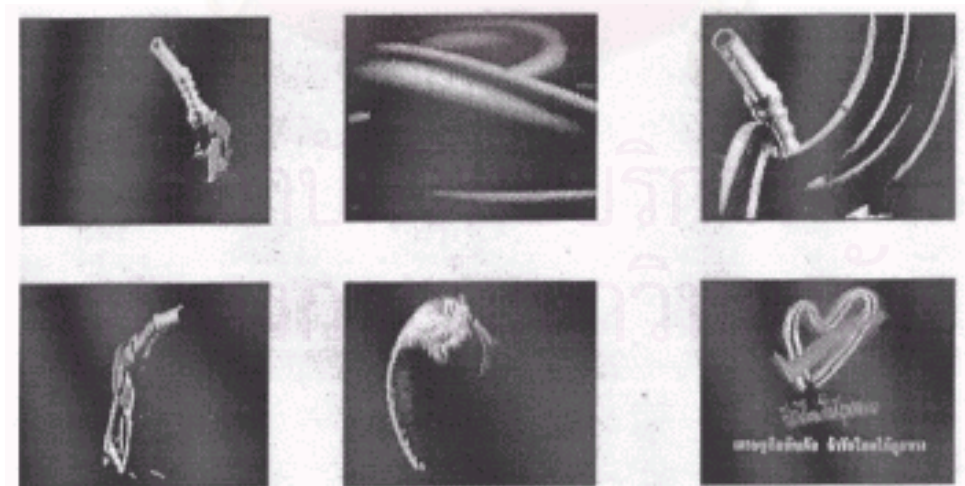
การวัดความคิดเห็นของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมนำเสนอในเชิงบวกจำนวน 3 เรื่อง นำเสนอในเชิงลบ จำนวน 3 เรื่อง

ในส่วนนี้เป็นการวัดการเปิดรับสารโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมระดับความชอบโฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อมและผลต่อการนำไปปฏิบัติ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเนื้อเรื่องย่อของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผ่านมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยมีวิธีการนำเสนอในเชิงบวก - 3 เรื่อง และในเชิงลบ 3 เรื่อง ผ่าน Storyboard ก่อนที่จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นดังนี้

Storyboard โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม  
เนื้อหาที่นำเสนอในเชิงลบ จำนวน 3 เรื่อง  
เรื่อง หลอดไฟ



เรื่อง หัวจ่ายน้ำมัน



### เรื่อง คุณอนันท์



เนื้อหาที่ใช้วีดิทัศน์นำเสนอในเชิงบวกจำนวน 3 เรื่อง  
เรื่องคนแก่



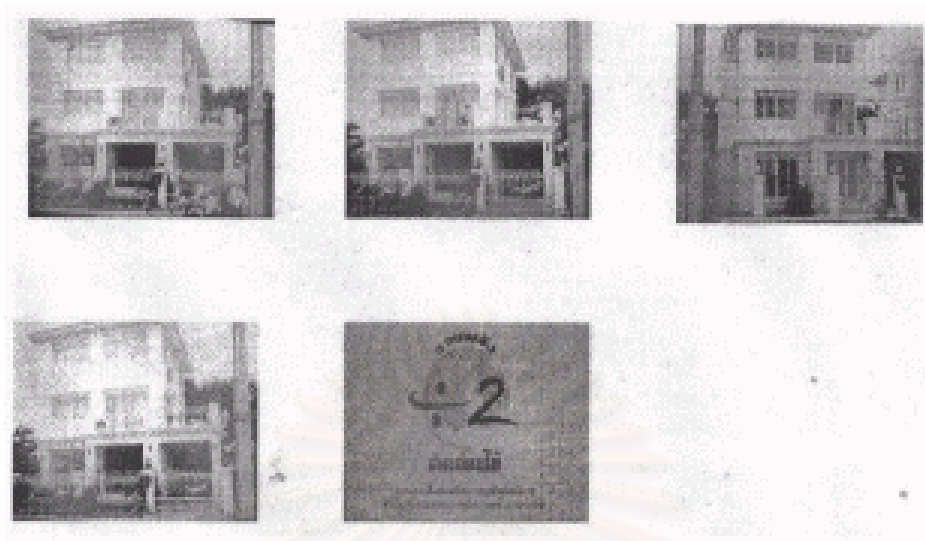
สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรื่อง ชีวิตคู่ประหยัด



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## เรื่อง เข้าบ้านผิด



เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้ทบทวนเนื้อหาของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดลอม แล้วจึงได้แสดงความคิดเห็น

## (1) การเปิดรับ

- |                          |        |       |       |
|--------------------------|--------|-------|-------|
| <input type="checkbox"/> | เคย    | ให้ 1 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่เคย | ให้ 0 | คะแนน |

## (2) ระดับความชอบ

- |                          |                 |       |       |
|--------------------------|-----------------|-------|-------|
| <input type="checkbox"/> | ชอบมากอย่างยิ่ง | ให้ 5 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ชอบมาก          | ให้ 4 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ชอบพอสมควร      | ให้ 3 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่ค่อยชอบ      | ให้ 2 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบเลย       | ให้ 1 | คะแนน |

## (3) มีผลต่อการนำไปปฏิบัติ

- |                          |       |       |       |
|--------------------------|-------|-------|-------|
| <input type="checkbox"/> | มี    | ให้ 1 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่มี | ให้ 0 | คะแนน |

### ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปทางโทรทัศน์

#### 1) วัดความรู้ (Cognitive component) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

(1) หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมรับรู้ว่ามีปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างไร

- |                          |                           |             |
|--------------------------|---------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | ได้รับความรู้มากยิ่งขึ้น  | ให้ 5 คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ได้รับความรู้มาก          | ให้ 4 คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ได้รับความรู้พอสมควร      | ให้ 3 คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่ได้รับความรู้          | ให้ 2 คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่ได้รับความรู้อย่างยิ่ง | ให้ 1 คะแนน |

(2) สามารถระบุปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างไร

- |                          |                        |             |
|--------------------------|------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | ระบุได้ได้มากอย่างยิ่ง | ให้ 5 คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ระบุได้มาก             | ให้ 4 คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ระบุได้อยู่บ้าง        | ให้ 3 คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่สามารถระบุได้       | ให้ 2 คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่สามารถระบุได้เลย    | ให้ 1 คะแนน |

(3) นำความรู้จากการชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมไปพูดคุยต่ออย่างไร

- |                          |                         |             |
|--------------------------|-------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | พูดคุยต่ออย่างกว้างขวาง | ให้ 5 คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | พูดคุยต่อหลายครั้ง      | ให้ 4 คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | พูดคุยต่อนานๆ ครั้ง     | ให้ 3 คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่พูดคุย               | ให้ 2 คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่พูดคุยเลย            | ให้ 1 คะแนน |

#### 2) วัดความรู้สึก (Affective component) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

(1) รู้สึกชอบโฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

- |                          |                 |             |
|--------------------------|-----------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | ชอบมากอย่างยิ่ง | ให้ 5 คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ชอบมาก          | ให้ 4 คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ชอบอยู่บ้าง     | ให้ 3 คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ          | ให้ 2 คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบเลย       | ให้ 1 คะแนน |

(2) รู้สึกว่ามีปัญหาสิ่งแวดล้อมหลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

- |                          |                    |             |
|--------------------------|--------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | รู้สึกมากอย่างยิ่ง | ให้ 5 คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | รู้สึกมาก          | ให้ 4 คะแนน |

- |                          |               |       |       |
|--------------------------|---------------|-------|-------|
| <input type="checkbox"/> | รู้สึกพอสมควร | ให้ 3 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่รู้สึก     | ให้ 2 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่รู้สึกเลย  | ให้ 1 | คะแนน |

(3) ประทับใจหน่วยงานที่ใช้โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

- |                          |                      |       |       |
|--------------------------|----------------------|-------|-------|
| <input type="checkbox"/> | ประทับใจมากอย่างยิ่ง | ให้ 5 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ประทับใจมาก          | ให้ 4 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | รู้สึกพอสมควร        | ให้ 3 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่ประทับใจ          | ให้ 2 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่ประทับใจเลย       | ให้ 1 | คะแนน |

3) วัดการปฏิบัติ (Behavior component) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

(1) ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างไร

- |                          |                            |       |       |
|--------------------------|----------------------------|-------|-------|
| <input type="checkbox"/> | ต้องมีส่วนร่วมมากอย่างยิ่ง | ให้ 5 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ต้องการมีส่วนร่วมมาก       | ให้ 4 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ต้องการมีส่วนร่วมพอสมควร   | ให้ 3 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่ต้องการมีส่วนร่วม       | ให้ 2 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่ต้องการมีส่วนร่วมเลย    | ให้ 1 | คะแนน |

(2) จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากบริษัทที่ใช้โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม

- |                          |                      |       |       |
|--------------------------|----------------------|-------|-------|
| <input type="checkbox"/> | เลือกใช้ทันที        | ให้ 5 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | เลือกใช้เมื่อมีโอกาส | ให้ 4 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | เลือกใช้อยู่บ้าง     | ให้ 3 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่สนใจเลือกใช้      | ให้ 2 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่สนใจเลือกใช้เลย   | ให้ 1 | คะแนน |

(3) จะแนะนำให้เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวใช้สินค้า/บริการที่ใช้โฆษณา

เพื่อสิ่งแวดล้อม

- |                          |                        |       |       |
|--------------------------|------------------------|-------|-------|
| <input type="checkbox"/> | แนะนำทันที             | ให้ 5 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | แนะนำทันทีเมื่อมีโอกาส | ให้ 4 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | แนะนำอยู่บ้าง          | ให้ 3 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่แนะนำ               | ให้ 2 | คะแนน |
| <input type="checkbox"/> | ไม่แนะนำเลย            | ให้ 1 | คะแนน |



### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งพื้นที่ (Zone) ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ตามวันและเวลาที่แตกต่างกัน จากนั้นนำไปประมวลผลข้อมูล

### 3.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

#### 3.3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

- ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ร้อยละ (Percent) เพื่ออธิบายภาพรวมของข้อมูลลักษณะประชากร (Demographic)

#### 3.3.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

- ใช้ t – test และ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่างๆ ดังนี้

- ความแตกต่างระหว่าง เพศ
- ความแตกต่างระหว่าง กลุ่มอายุ
- ความแตกต่างระหว่าง สถานภาพทางครอบครัว
- ความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา
- ความแตกต่างระหว่าง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของเขตเมืองชั้นใน เขตเมืองชั้นกลาง และเขตเมืองชั้นนอก

### การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS FOR WINDOWS เพื่อทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสารและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานจากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์” ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสารการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปทางโทรทัศน์

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปทางโทรทัศน์

**ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ จำนวน 6 เรื่อง

ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ลักษณะของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

**ตารางที่ 1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	179	40.5
หญิง	263	59.5
รวม	442	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาย มีจำนวน 40.5% และกลุ่มตัวอย่างหญิงมีจำนวน 59.5 %

**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
25-31 ปี	269	60.9
32-38 ปี	76	17.2
39-45 ปี	53	12.0
46-52 ปี	36	8.1
53-59 ปี	8	1.8
รวม	442	100.0

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 25-31 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 60.9% รองลงมาคือช่วงอายุ 32-38 ปี มี 17.2% ช่วงอายุ 39-45 ปี มี 12.0 % ช่วงอายุ 46-52 ปี มี 8.1% และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 53-59 ปี มี 1.8 %

**ตารางที่ 3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	273	61.8
สมรส	159	36.0
หย่าร้าง	1	0.2
อื่นๆ	9	2.0
รวม	442	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทางครอบครัวที่เป็นโสดมีจำนวนมากที่สุด คือ 61.8% รองลงมาคือ สมรส มีจำนวน 36.0% อื่นๆ (ไม่ระบุ) มีจำนวน 2.0% และหย่าร้างมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 0.2%

**ตารางที่ 4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	18	4.1
อนุปริญญา	63	14.3
ปริญญาตรี	336	76.0
สูงกว่าปริญญาตรี	25	5.7
รวม	442	100.0

จากตาราง 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ 76.0% รองลงมาคือระดับอนุปริญญา มีจำนวน 14.3% ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 5.7% และระดับมัธยมศึกษามีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4.1%

**ตารางที่ 5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่สุ่มจากสัดส่วนตามความหนาแน่นของประชากรในแต่ละชั้นตามการแบ่งของสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานครในจำนวนที่ใกล้เคียงกับที่กำหนดไว้ในชั้นเก็บรวบรวมข้อมูล (เขตเมืองชั้นใน จำนวน 200 คน เขตเมืองชั้นกลาง จำนวน 133 คน และ เขตเมืองชั้นนอก จำนวน 67 คน)

ชุมชนของเขตเมือง	จำนวน	ร้อยละ
เขตเมืองชั้นใน	227	51.4
เขตเมืองชั้นกลาง	141	31.9
เขตเมืองชั้นนอก	74	16.7
รวม	442	100.0

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตเมืองชั้นในมีจำนวนมากที่สุด คือ 51.4% รองลงมาคือ อยู่ในเขตเมืองชั้นกลางมีจำนวน 31.9% และอยู่ในเขตเมืองชั้นนอกมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 16.7%

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสารการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรศัพท์

### ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโทรศัพท์ในการใช้เวลาชมรายการต่างๆ ทางโทรศัพท์

การเปิดรับสื่อโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
<b>การเปิดรับสื่อต่อ 1 สัปดาห์</b>		
ทุกวันต่อสัปดาห์	243	55.0
5-6 วันต่อสัปดาห์	60	13.6
3-4 วันต่อสัปดาห์	48	10.9
1-2 วันต่อสัปดาห์	69	15.6
แทบไม่ได้เปิดชมเลย	22	5.0
<b>รวม</b>	<b>442</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรศัพท์ต่อ 1 สัปดาห์ จำนวนมากที่สุดคือทุกวันต่อสัปดาห์ เท่ากับ 55.0% รองลงมาคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ เท่ากับ 15.6% 5-6 วันต่อสัปดาห์ เท่ากับ 13.6% 3-4 วันต่อสัปดาห์ เท่ากับ 10.9% และจำนวนน้อยที่สุดคือแทบไม่ได้เปิดชมเลย เท่ากับ 5.0%

### ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโทรศัพท์ต่อ 1 วัน

ระยะเวลาการเปิดรับสื่อโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
<b>เวลาเปิดรับสื่อต่อ 1 วัน</b>		
3-4 ชั่วโมงขึ้นไป	100	22.6
2-3 ชั่วโมง	177	40.0
1-2 ชั่วโมง	101	22.9
1 ชั่วโมง – 30 นาที	49	11.1
<b>ต่ำกว่า 30 นาที</b>	<b>15</b>	<b>3.4</b>
<b>รวม</b>	<b>442</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าเวลาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ต่อ 1 ครั้ง จำนวนมากที่สุด คือ 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง เท่ากับ 40.0% รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้งเท่ากับ 22.9% 3-4 ชั่วโมง ต่อครั้งเท่ากับ 22.6% 1 ชั่วโมง-30 นาทีต่อครั้งเท่ากับ 11.1% และจำนวนน้อยที่สุดคือต่ำกว่า 30 นาที ต่อครั้ง เท่า 3.4%

**ตารางที่ 8** จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามสถานีโทรทัศน์

ลำดับที่	ชุมชนของเขตเมือง	จำนวน	ร้อยละ
1	ช่อง 3	230	52.0
2	ITV	70	15.8
3	PAY TV	66	14.9
4	ช่อง 7	42	9.5
5	ช่อง 9	19	4.3
6	ช่อง 5	14	3.2
7	ช่อง 11	1	0.2

จากตารางที่ 8 พบว่าสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ ช่อง 3 เท่ากับ 52.0% รองลงมาคือ ลำดับที่ 2 ITV เท่ากับ 15.8% ลำดับที่ 3 PAY TV เท่ากับ 14.9% ลำดับที่ 4 ช่อง 7 เท่ากับ 9.5% ลำดับที่ 5 ช่อง 9 เท่ากับ 4.3% ลำดับที่ 6 ช่อง 5 เท่ากับ 3.2% และน้อยที่สุดคือช่อง 11 เท่ากับ 0.2%

**ตารางที่ 9** จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทรายการ

ลำดับที่	ประเภทรายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	ข่าว	198	44.8
2	ละคร	84	19.0
3	ดนตรี/มิวสิค วิดีโอ	47	10.6
4	สารคดี	39	8.8
5	เกมส์โชว์	27	6.1
6	กีฬา	17	3.8
7	บันเทิงต่างๆ	16	3.6
8	รายการสนทนา	7	1.6
9	อื่นๆ	6	1.4

จากตารางที่ 9 พบว่าประเภทรายการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารมากที่สุด คือ ข่าว เท่ากับ 44.8% รองลงมาคือลำดับที่ 2 ละครเท่ากับ 19.0% ลำดับที่ 3 ดนตรี/มิวสิควิดีโอ เท่ากับ 10.6% ลำดับที่ 4 สารคดี เท่ากับ 8.8% ลำดับที่ 5 เกมโชว์ เท่ากับ 6.1% ลำดับที่ 6 กีฬา เท่ากับ 3.8% ลำดับที่ 7 บันเทิงต่างๆ เท่ากับ 3.6% ลำดับที่ 8 รายการสนทนา เท่ากับ 1.6% และน้อยที่สุดคืออื่นๆ เท่ากับ 1.4%

**จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสารโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป ประกอบด้วย**  
**ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของความสนใจการโฆษณาทั่วไประหว่างคั่นรายการ**

ความสนใจโฆษณาทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>ความสนใจโฆษณาทั่วไป</b>		
สนใจมากอย่างยิ่ง	13	2.9
สนใจมาก	97	21.9
สนใจพอสมควร	240	54.3
ไม่ค่อยสนใจ	85	19.2
<b>ไม่สนใจอย่างยิ่ง</b>	7	1.6
<b>รวม</b>	<b>442</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจโฆษณาทั่วไป นับตั้งแต่สนใจพอสมควร สนใจมาก และสนใจมากอย่างยิ่ง รวมกันได้เท่ากับ 79.1% แต่กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่ม สนใจพอสมควรเท่ากับ 54.3 %

**ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของโอกาสเห็นโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป**

โอกาสเห็นโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
เห็นทุกวัน/สัปดาห์	89	20.1
5-6 วัน/สัปดาห์	50	11.3
3-4 วัน/สัปดาห์	84	19.0
1-2 วัน/สัปดาห์	207	46.8
ไม่ได้เห็นเลย	12	2.7
<b>รวม</b>	<b>442</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีโอกาสเห็นโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปมากที่สุด คือ กลุ่มมีโอกาสเห็น 1-2 วัน/สัปดาห์ เท่ากับ 46.8%



**ตารางที่ 12** จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในขณะที่เปิดรับสารโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป

พฤติกรรมขณะเปิดรับสารโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ชมจนกว่าจะจบเรื่อง	281	63.6
นั่งดูไปชมไป	82	18.6
ทำอะไรทำไปพร้อมๆ กับชมผ่านๆ	68	15.4
เดินออกไปทำธุระ	5	1.1
กดรีโมทเปลี่ยนช่องทันที	6	1.4
รวม	442	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในขณะที่เปิดรับสารโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปมากที่สุด คือ ชมจนกว่าจะจบเรื่อง เท่ากับ 63.6%

**ตารางที่ 13** จำนวนและร้อยละของความสนใจหลังจากการเปิดรับสารโฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป

ความสนใจโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>ความสนใจโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม</b>		
สนใจมากอย่างยิ่ง	83	18.8
สนใจมาก	132	29.9
สนใจพอสมควร	203	45.9
ไม่ค่อยสนใจ	19	4.3
<b>ไม่สนใจอย่างยิ่ง</b>	5	1.1
รวม	442	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจหลังจากการเปิดรับสารโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปมากที่สุดคือ สนใจพอสมควร เท่ากับ 45.9%

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป

#### การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความรู้ต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป

##### ตารางที่ 14 การได้รับความรู้หลังจากการชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป

หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปได้รับความรู้	จำนวน (ร้อยละ)	
ได้รับความรู้มากอย่างยิ่ง	96	(21.7%)
ได้รับความรู้มาก	231	(52.3%)
ได้รับความรู้บ้าง	100	(22.6%)
ไม่ได้รับความรู้	13	(2.9%)
ไม่ได้รับความรู้อย่างยิ่ง	2	(0.5%)
รวม	442	(100.0%)

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.92

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.77

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ได้รับความรู้หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปในระดับมาก เท่ากับ 52.3% โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.77

##### ตารางที่ 15 การระบุปัญหาได้หลังจากการชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป

หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไประบุปัญหาได้	จำนวน (ร้อยละ)	
ระบุได้มากอย่างยิ่ง	162	(36.7%)
ระบุได้มาก	205	(46.4%)
ระบุได้บ้าง	68	(15.4%)
ระบุไม่ได้	6	(1.4%)
ระบุไม่ได้เลย	1	(0.2%)
รวม	442	(100.0%)

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.18

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.75

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่สามารถระบุปัญหาสิ่งแวดล้อมได้หลังจากการชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปในระดับมากเท่ากับ 46.4% โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.75

**ตารางที่ 16** การนำความรู้ไปพูดคุยต่อหลังจากการชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป

หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปนำไปพูดคุยต่อ	จำนวน	(ร้อยละ)
พูดคุยอย่างกว้างขวาง	31	(7.0%)
พูดคุยหลายครั้ง	172	(38.9%)
พูดต่อนานๆ ครั้ง	185	(41.9%)
ไม่พูดคุย	44	(10.0%)
ไม่พูดคุยเลย	10	(2.3%)
รวม	442	(100.0%)

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.38

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.84

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ นำความรู้ไปพูดคุยต่อหลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปในระดับนานๆ ครั้ง เท่ากับ 41.9% โดยนำค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.84

**ตารางที่ 17** การได้ประโยชน์จากความรู้หลังจากการชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป

หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปได้ประโยชน์จากความรู้	จำนวน	(ร้อยละ)
มีประโยชน์อย่างมาก	111	(25.1 %)
มีประโยชน์มาก	200	(45.2 %)
มีประโยชน์บ้าง	124	(28.1 %)
ไม่มีประโยชน์	7	(1.6 %)
ไม่มีประโยชน์เลย	0	(0.0 %)
รวม	442	(100.0)

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.94

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.77

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ได้ประโยชน์จากความรู้หลังจากการชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปในระดับมากเท่ากับ 45.2% โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.77

จากภาพรวมของผลการวิเคราะห์ความรู้ที่ได้จากการชมโฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้ว มีการตอบสนองดังนี้

ด้านการ รับรู้ เห็นว่าได้รับความรู้มาก เท่ากับ 52.3% ด้านการระบุปัญหา เห็นว่าระบุได้มาก เท่ากับ 46.4% ด้านการนำไปพูดคุยต่อ เห็นว่าพูดต่อนานๆ ครั้ง เท่ากับ 41.9% ด้านประโยชน์ จากความรู้ เห็นว่า ได้ประโยชน์มาก เท่ากับ 45.2% นอกจากนี้พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านการระบุปัญหา (4.18, 0.75) อันดับ ที่ 2 ด้านประโยชน์จากความรู้ (3.94, 0.77) อันดับที่ 3 ด้านการรับรู้ (3.92, 0.77) และอันดับที่ 4 ด้านการนำไปพูดคุยต่อ (3.38, 0.84)

### การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความรู้สึกต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป

ตารางที่ 18 ความชอบหลังจากการชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป

หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีความชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบมากอย่างยิ่ง	81	(18.3 %)
ชอบมาก	230	(52.0 %)
ชอบอยู่บ้าง	129	(29.2 %)
ไม่ชอบ	2	(0.5 %)
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	0	(0.0 %)
รวม	442	(100.0 %)

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.88

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.69

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั่วไป มีความชอบในระดับมากเท่ากับ 52.0% โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.88 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) = 0.69

สถาบันนวัตกรรมการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ตารางที่ 19 ความรู้สึกหลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป

หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีความรู้สึก	จำนวน	ร้อยละ
รู้สึกว่าปัญหาอยู่ใกล้ตัวมากยิ่งขึ้น	96	(21.7%)
รู้สึกว่าปัญหาอยู่ใกล้ตัวมาก	241	(54.5%)
รู้สึกว่าปัญหาอยู่ใกล้ตัวบ้าง	93	(21.0%)
ไม่รู้สึกว่าปัญหาอยู่ใกล้ตัว	12	(2.7%)
ไม่รู้สึกว่าปัญหาอยู่ใกล้ตัวเลย	0	(0.0%)
รวม	442	(100.0%)

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.95

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.73

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปมีความรู้สึกว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ใกล้ตัว ในระดับมากเท่ากับ 54.5% โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.73

### ตารางที่ 20 ความตระหนักหลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป

หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปแล้วมีความตระหนัก	จำนวน	(ร้อยละ)
เป็นหน้าที่ต้องดูแลสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น	102	(23.1%)
เป็นหน้าที่ต้องดูแลสิ่งแวดล้อมมาก	200	(45.2%)
เป็นหน้าที่ต้องดูแลสิ่งแวดล้อมบ้าง	134	(30.3%)
ไม่เป็นหน้าที่ต้องดูแลสิ่งแวดล้อม	6	(1.4%)
ไม่เป็นเป็นหน้าที่ต้องดูแลสิ่งแวดล้อมเลย	0	(0.0%)
รวม	442	(100.0%)

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.90

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.76

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป มีความตระหนักว่าเป็นหน้าที่ต้องดูแลสิ่งแวดล้อมในระดับมากเท่ากับ 45.2% โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.76

**ตารางที่ 21** ความประทับใจหลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป

หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปแล้วมีความประทับใจ	จำนวน	ร้อยละ
ประทับใจมากอย่างยิ่ง	82	(18.6%)
ประทับใจมาก	172	(38.9%)
ประทับใจพอสมควร	172	(38.9%)
ไม่ประทับใจ	13	(2.9%)
ไม่ประทับใจเลย	3	(0.7%)
<b>รวม</b>	<b>442</b>	<b>(100.0)</b>

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.72

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.82

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปมีความประทับใจในระดับมาก และพอสมควรเท่ากับ 38.9% โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.82

จากภาพรวมของผลการวิเคราะห์ในส่วนของคุณรู้สึกที่ได้จากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีการตอบสนองด้านความชอบ เห็นว่าชอบมาก เท่ากับ 52.0% ด้านความรู้สึกเห็นว่า รู้สึกว่าปัญหาอยู่ใกล้ตัวมาก เท่ากับ 54.5% ด้านความตระหนักเห็นว่า เป็นหน้าที่ที่ต้องดูแลสิ่งแวดล้อมมาก เท่ากับ 45.2% ด้านความประทับใจ เห็นว่า ทั้งประทับใจมาก และประทับใจพอสมควรเท่ากัน ซึ่งเท่ากับ 38.9% นอกจากนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านความรู้สึก (3.95, 0.73) อันดับที่ 2 ด้านความตระหนัก (3.90, 0.76) อันดับที่ 3 ด้านความชอบ (3.88, 0.69) และอันดับที่ 4 ด้านความประทับใจ (3.72, 0.82)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## การวิเคราะห์ประกอบด้านการปฏิบัติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป

**ตารางที่ 22** ความต้องการมีส่วนร่วมหลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป

หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปต้องการมีส่วนร่วม	จำนวน	(ร้อยละ)
มีส่วนร่วมมากอย่างยิ่ง	39	(8.8 %)
มีส่วนร่วมมาก	135	(30.5 %)
มีส่วนร่วมบ้าง	254	(57.5 %)
ไม่ต้องการมีส่วนร่วม	13	(2.9 %)
ไม่ต้องการมีส่วนร่วมเลย	1	(0.2 %)
รวม	442	(100.0 %)

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.45

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.71

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป แล้วต้องการมีส่วนร่วมในการป้องกันสิ่งแวดล้อมในระดับมีส่วนร่วมบ้างเท่ากับ 57.5% โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.71

**ตารางที่ 23** การสนับสนุนสินค้าและบริการที่ป้องกันสิ่งแวดล้อมหลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป

หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปต้องสนับสนุนสินค้าและบริการที่ป้องกันสิ่งแวดล้อม	จำนวน	(ร้อยละ)
เลือกใช้ทันที	44	(10.0 %)
เลือกใช้เมื่อมีโอกาส	267	(60.4 %)
เลือกใช้อีกบ้าง	115	(26.0 %)
ไม่สนใจเลือกใช้	16	(3.6 %)
ไม่สนใจเลือกใช้เลย	0	(0.0 %)
รวม	442	(100.0 %)

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.77

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.67

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปแล้วต้องการสนับสนุนสินค้าและบริการที่ป้องกันสิ่งแวดล้อมทั่วไปแล้ว ต้องการสนับสนุนสินค้าและบริการที่ป้องกันสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก (เลือกใช้เมื่อมีโอกาส) เท่ากับ 60.4% โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) = 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.67

**ตารางที่ 24** การแนะนำผู้อื่นหลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป

หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปต้องแนะนำผู้อื่น	จำนวน	(ร้อยละ)
แนะนำทันที	76	(17.2%)
แนะนำเมื่อมีโอกาส	251	(56.8%)
แนะนำเป็นบางครั้ง	110	(24.9%)
ไม่แนะนำ	5	(1.1%)
ไม่แนะนำเลย	0	(0.0%)
รวม	442	100.0%)

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) = 3.90

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.68

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปแล้วต้องการแนะนำผู้อื่น อยู่ในระดับมาก (แนะนำเมื่อมีโอกาส) เท่ากับ 56.8% โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) = 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.68

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**ตารางที่ 25** การเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องับสิ่งแวดล้อมหลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป

หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปต้องการทำกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องับสิ่งแวดล้อม	จำนวน	(ร้อยละ)
เข้าร่วมทันที เมื่อมีโอกาส	120	(27.1%)
เข้าร่วมถ้ามีเวลาว่าง	231	(52.3%)
เข้าร่วมเป็นบางครั้ง แต่นานๆ ที่	85	(19.2%)
ไม่เข้าร่วม	3	(0.7%)
ไม่เข้าร่วมเลย	3	(0.7%)
<b>รวม</b>	<b>442</b>	<b>(100.0%)</b>

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.05

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.74

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปแล้วต้องการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก (เข้าร่วมถ้ามีเวลาว่าง) เท่ากับ 52.3% โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.74

จากภาพรวมของการวิเคราะห์ผลในทางปฏิบัติที่ได้จากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า หลังชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีการตอบสนองดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วม เห็นว่า ต้องการมีส่วนร่วมบ้างเท่ากับ 57.5% ด้านการสนับสนุนสินค้าและบริการที่ป้องกันสิ่งแวดล้อมเห็นว่าเลือกใช้เมื่อมีโอกาสเท่ากับ 60.4% ด้านการแนะนำผู้อื่น เห็นว่าแนะนำเมื่อมีโอกาสเท่ากับ 56.8% ด้านการทำกิจกรรมอื่นๆ เห็นว่าเข้าร่วม ถ้ามีเวลาว่างเท่ากับ 52.3%

นอกจากนี้ยังพบว่าอันดับของการตอบสนองการชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในส่วนของการปฏิบัติจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถเรียงได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านการทำกิจกรรมอื่นๆ (4.05, 0.74) อันดับที่ 2 ด้านการแนะนำผู้อื่น (3.90, 0.68) อันดับที่ 3 ด้านการสนับสนุน (3.77, 0.67) และอันดับที่ 4 ด้านการมีส่วนร่วม (3.45, 0.71)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษาและชุมชนของเขตเมืองที่มีต่อทัศนคติจากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป

**ตารางที่ 26** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไประหว่างเพศ

เพศ	N	Mean	S.D.	SE of Mean	t-Value	2-Tail sig
ชาย	179	3.69	.52	.04	-5.22	.00*
หญิง	263	3.94	.46	.03		

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชายกับหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีระดับของ ทัศนคติสูงกว่าเพศชาย

**ตารางที่ 27** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไประหว่างอายุ

อายุ	N	Mean	S.D.	Sum of Squares	Mean Square	F	F Prob.
25 – 31 ปี	269	3.82	.50	.38	.09	.39	.82
32 – 38 ปี	76	3.86	.45	108.19	.25		
39 – 45 ปี	53	3.86	.48	108.57			
46 – 52 ปี	36	3.84	.58				
53 – 59 ปี	8	4.01	.41				
ผลรวมภายในกลุ่ม	442	3.84	.49				

จากตารางที่ 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอายุต่างๆ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 28** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไประหว่างสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	N	Mean	S.D.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
โสด	273	3.82	.52	.55	.18	.74	.53
สมรส	159	3.85	.46	108.02	.25		
หย่าร้าง	1	4.50	.00	108.57			
อื่นๆ	9	3.85	.44				
ผลรวมภายในกลุ่ม	442	3.84	.49				

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มสถานภาพทางครอบครัว มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการโฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 29** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไประหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
มัธยมศึกษา	18	7.77	.62	.14	.05	.19	.91
อนุปริญญา	63	3.81	.52	108.44	.25		
ปริญญาตรี	336	3.84	.45	108.58			
สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.86	.52				
ผลรวมภายในกลุ่ม	442	3.84	.49				

จากตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไประหว่างชุมชน

เขตเมือง	N	Mean	S.D.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
ชั้นใน	227	3.92	.45	5.85	2.92	12.49	.00*
ชั้นกลาง	141	3.67	.56	102.73	.23		
ชั้นนอก	74	3.88	.41	108.57			
ผลรวมภายในกลุ่ม	442	3.83	.48				

(\*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

		ชุมชนเมืองชั้นกลาง	ชุมชนเมืองชั้นนอก	ชุมชนเมืองชั้นใน
Mean				
n				
3.67	ชุมชนเมืองชั้นกลาง			
3.89	ชุมชนเมืองชั้นนอก	*		
3.92	ชุมชนเมืองชั้นใน	*		

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มชุมชนเขตต่างๆ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และหลังจากได้ทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ Sheffe' แล้วพบว่า ชุมชนเขตเมืองชั้นในและชุมชนเขตเมืองชั้นนอก มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่าชุมชนเขตเมืองชั้นกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ จำนวน 6 เรื่อง

ผลจากการพิจารณาปรากฏว่าภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้วิธีการนำเสนอ แนวบวก (Positive Approach) ประกอบด้วยเรื่องเข้าบ้านผิด ชีวิตคู่ประหยัดและคนแก่ ในขณะที่วิธีนำเสนอแนวลบ (Negative Approach) ประกอบด้วยเรื่อง คุณอานันท์ หลอดไฟ และหัวจ่ายน้ำมัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 31** การแสดงจำนวนสะสมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่องของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณา	จำนวนผู้เปิดรับ	ร้อยละ
1. ไม่เคยเปิดรับชมทุกเรื่อง	3	0.7
2. เคยเปิดรับชมเฉพาะเรื่องที่ 1 หลอดไฟ	9	2.0
3. เคยเปิดรับชมเรื่องที่ 1 ถึงเรื่องที่ 2 หัวจ่ายน้ำมัน	24	5.4
4. เคยเปิดรับชมเรื่องที่ 1, 2 ถึงเรื่องที่ 3 คุณอานันท์	63	14.3
5. เคยเปิดรับชมเรื่องที่ 1, 2, 3 ถึงเรื่องที่ 4 คนแก่	91	20.6
6. เคยเปิดรับชมเรื่องที่ 1, 2, 3, 4 ถึงเรื่องที่ 5 เข้าบ้านผิด	99	22.4
7. เคยเปิดรับชมเรื่องที่ 1, 2, 3, 4, 5 ถึงเรื่องที่ 6 ชีวิตคู่ประหยัด	153	34.6
	442	100.0

ตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมดังนี้ ไม่เคยเปิดรับชมทุกเรื่อง เท่ากับ 0.7% เคยเปิดรับชมเฉพาะเรื่องที่ 1 เท่ากับ 2.0% เคยเปิดรับชมเรื่องที่ 1 ถึงเรื่องที่ 2 เท่ากับ 5.4% เคยเปิดรับชมเรื่องที่ 1 ถึงเรื่องที่ 3 เท่ากับ 14.3% เคยเปิดรับชมเรื่องที่ 1 ถึงเรื่องที่ 4 เท่ากับ 20.6% เคยเปิดรับชมเรื่องที่ 1 ถึงเรื่องที่ 5 เท่ากับ 22.4% เคยเปิดรับชมเรื่องที่ 1 ถึงเรื่องที่ 6 เท่ากับ 34.6%

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 32** แสดงขนาดของกลุ่มที่เปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพยนตร์โฆษณา	กลุ่มเคยเปิดรับ	กลุ่มไม่เคยเปิดรับ
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
1. หลอดไฟ	326 (73.8%)	116 (26.2%)
2. หัวจ่ายน้ำมัน	214 (48.4%)	228 (51.6%)
3. คุณอานันท์	330 (74.7%)	112 (25.3%)
4. คนแก่	351 (79.4%)	91 (20.6%)
5. เข้าบ้านผิวด	404 (91.4%)	38 (8.6%)
6. ชีวิตคู่ประหยัด	398 (90.0%)	44 (10.0%)

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง เรียงตามลำดับดังนี้ อันดับ 1 เข้าบ้านผิวด 91.4% อันดับ 2 ชีวิตคู่ประหยัด 90.0% อันดับ 3 คนแก่ 79.4% อันดับ 4 คุณอานันท์ 74.7% อันดับ 5 หลอดไฟ 73.8% และอันดับที่ 6 หัวจ่ายน้ำมัน 48.4%

**ตารางที่ 33** เปรียบเทียบระดับความชอบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 6 เรื่อง ของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพยนตร์ โฆษณา	ไม่ชอบ อย่างยิ่ง	ไม่ชอบ	ชอบอยู่บ้าง	ชอบมาก	ชอบมาก อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย จาก 1-5 — X	ส ี ว น เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. หลอดไฟ	8 (1.8%)	25 (5.2%)	221 (50.0%)	105(23.84)	85 (19.2%)	3.53	0.92
2. หัวจ่ายน้ำมัน	13 (2.9%)	32 (7.2%)	278 (62.9%)	66(14.9%)	53 (12.0%)	3.26	0.87
3. คุณอานันท์	8 (1.8%)	15 (3.4%)	179 (40.5%)	119(26.9%)	121 (27.4%)	3.75	0.96
4. คนแก่	6 (1.4%)	11 (2.5%)	127 (28.7%)	115(26.0%)	183 (41.4%)	4.04	0.96
5. เข้าบ้านผิวด	9 (2.0%)	6 (1.4%)	60 (13.6%)	86(19.5%)	281(63.6%)	4.41	0.92
6. ชีวิตคู่ ประหยัด	6 (1.4%)	9 (2.0%)	87 (19.7%)	92(20.8%)	248(56.1%)	4.28	0.94

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความชอบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมดังนี้ ระดับความชอบมากอย่างยิ่ง อันดับที่ 1 เข้าบ้านผิด 63.6% อันดับที่ 2 ชีวิตคู่ประหยัด 56.1% อันดับที่ 3 คนแก่ 41.4 % อันดับที่ 4 คุณอานันท์ 27.4% อันดับที่ 5 หลอดไฟ 19.2% อันดับที่ 6 หัวจ่ายน้ำมัน 12.0%

**ตารางที่ 34** การแสดงจำนวนสะสมผลความตั้งใจที่จะนำไปปฏิบัติหลังจากเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่องของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะความตั้งใจที่จะนำไปปฏิบัติ	จำนวนผู้มีความตั้งใจที่จะนำไปปฏิบัติ	ร้อยละ
1. ไม่มีความตั้งใจที่จะนำไปปฏิบัติเลย	31	7.0
2. ตั้งใจที่จะนำไปปฏิบัติหลังจากชมเฉพาะเรื่องที่ 1 หลอดไฟ	21	4.8
3. ตั้งใจที่จะนำไปปฏิบัติหลังจากชมเรื่องที่ 1 ถึงเรื่องที่ 2 หัวจ่ายน้ำมัน	39	8.8
4. ตั้งใจที่จะนำไปปฏิบัติหลังจากชมเรื่องที่ 1, 2 ถึงเรื่องที่ 3 คุณอานันท์	80	18.1
5. ตั้งใจที่จะนำไปปฏิบัติหลังจากชมเรื่องที่ 1, 2, 3 ถึงเรื่องที่ 4 คนแก่	76	17.2
6. ตั้งใจที่จะนำไปปฏิบัติหลังจากชมเรื่องที่ 1, 2, 3, 4 ถึงเรื่อง ที่ 5 เข้าบ้านผิด	83	18.8
7. ตั้งใจที่จะนำไปปฏิบัติหลังจากชมเรื่องที่ 1, 2, 3, 4, 5 ถึงเรื่องที่ 6 ชีวิตคู่ประหยัด	112	25.3
	442	100.0

ตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะตั้งใจที่จะนำไปปฏิบัติหลังจากเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมดังนี้ ไม่มีความตั้งใจเลยเท่ากับ 7.0% ตั้งใจที่จะนำไปปฏิบัติหลังจากชมเฉพาะเรื่องที่ 1 เท่ากับ 4.8% ตั้งใจที่จะนำไปปฏิบัติหลังจากเปิดรับชมเรื่องที่ 1 ถึงเรื่องที่ 2 เท่ากับ 8.8% ตั้งใจที่จะนำไปปฏิบัติหลังจากเปิดรับชม เรื่องที่ 1 ถึง เรื่องที่ 3 เท่ากับ 18.1% ตั้งใจที่จะนำไปปฏิบัติหลังจากเปิดรับชมเรื่องที่ 1 ถึงเรื่องที่ 4 เท่ากับ 17.2% ตั้งใจที่จะนำไปปฏิบัติ หลังจากเปิดรับชมเรื่องที่ 1 ถึงเรื่องที่ 5 เท่ากับ 18.8% ตั้งใจที่จะนำไปปฏิบัติ หลังจากเปิดรับชมเรื่องที่ 1 ถึงเรื่องที่ 6 เท่ากับ 25.3%



**ตารางที่ 35** แสดงขนาดของกลุ่มที่ตั้งใจจะนำไปปฏิบัติหลังจากเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพยนตร์โฆษณา	กลุ่ม มีผลในทางปฏิบัติ		กลุ่ม ไม่มีผลในทางปฏิบัติ	
	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)
1. หลอดไฟ	304	(68.8%)	138	(31.2%)
2. หัวจ่ายน้ำมัน	177	(40.0%)	265	(60.0%)
3. คุณอานันท์	270	(61.1%)	172	(38.9%)
4. คนแก่	275	(62.2%)	167	(37.8%)
5. เข้าบ้านผิต	351	(79.4%)	91	(20.6%)
6. ชีวิตคู่ประหยัด	353	(79.9%)	89	(20.1%)

จากตารางที่ 35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างยอมรับว่าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่องแล้วมีความตั้งใจที่จะนำไปปฏิบัติดังนี้ อันดับที่ 1 ชีวิตคู่ประหยัด 79.9% อันดับที่ 2 เข้าบ้านผิต 79.4% อันดับที่ 3 หลอดไฟ 68.8% อันดับที่ 4 คนแก่ 62.2% อันดับที่ 5 คุณอานันท์ 61.1% และอันดับที่ 6 หัวจ่ายน้ำมัน 40.0%

**การวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา และชุมชนของเขตเมืองที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง**

**ด้านการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 6 เรื่อง (ตารางที่ 36-40)**

**ตารางที่ 36** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างเพศ

เพศ	N	Mean	S.D.	SE of Mean	t-Value	2-Tail sig
ชาย	179	.74	.24	.02	-2.04	.042*
หญิง	263	.78	.23	.01		

Mean Difference = -.0458

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชายกับหญิงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสารมากกว่าเพศชาย

**ตารางที่ 37** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างอายุ

อายุ	N	Mean	S.D.	Sum of Squares	Mean Square	F	F Prob.
29 – 31 ปี	269	.75	.23	.12	.03	.57	.69
32 – 38 ปี	76	.79	.23	23.54	.05		
39 – 45 ปี	53	.77	.22	23.66			
46 – 52 ปี	36	.79	.26				
53 – 59 ปี	8	.73	.27				
ผลรวมภายในกลุ่ม	442	.76	.23				

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอายุต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสารภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 38** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารภาพยนตร์โฆษณาเพื่อ  
สิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	N	Mean	S.D.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
โสด	273	.76	.23	.18	.06	1.10	.35
สมรส	159	.75	.23	23.49	.05		
หย่าร้าง	1	1.00	.00	23.66			
อื่นๆ	9	.87	.16				
ผลรวมภายในกลุ่ม	442	.76	.23				

จากตารางที่ 38 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มสถานภาพทางครอบครัวมีค่าเฉลี่ยของการ  
เปิดรับสารภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 39** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสารภาพยนตร์โฆษณาเพื่อ  
สิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
มัธยมศึกษา	18	.70	.26	.18	.06	1.13	.34
อนุปริญญา	63	.73	.24	23.48	.05		
ปริญญาตรี	336	.77	.23	23.66			
สูงกว่าปริญญาตรี	25	.73	.23				
ผลรวมภายในกลุ่ม	442	.76	.23				

จากตารางที่ 39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยการ  
เปิดรับสารภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 40 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสารภาพยนตร์โฆษณาเพื่อ  
สิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างชุมชนในเขตต่าง ๆ

เขตเมือง	N	Mean	S.D.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
ชั้นใน	227	.78	.23	1.04	.52	10.07	.0001*
ชั้นกลาง	141	.69	.25	22.63	.05		
ชั้นนอก	74	.82	.18	23.66			
ผลรวมภายในกลุ่ม	442	.76	.22				

(\*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

	ชุมชนเมืองชั้นกลาง	ชุมชนเมืองชั้นใน	ชุมชนเมืองชั้นนอก
ชุมชนเมืองชั้นกลาง			
ชุมชนเมืองชั้นใน	*		
ชุมชนเมืองชั้นนอก	*		

จากตารางที่ 40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มชุมชนเขตต่างๆ มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสารภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และหลังจากได้ทำการทดสอบหลายคู่ด้วยวิธีการของ Sheffe' พบว่าชุมชนในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสารมากกว่าเขตเมืองชั้นกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านระดับความชอบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง (ตารางที่ 41-45)**

**ตารางที่ 41** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความชอบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างเพศ

เพศ	N	Mean	S.D.	SE of Mean	t-Value	2-Tail Sig
ชาย	179	3.85	.55	.04	-.75	.46
หญิง	263	3.89	.59	.04		

Mean Difference = -.0410

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชายกับหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความชอบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 42** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความชอบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างกลุ่มอายุ

อายุ	N	Mean	S.D.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
29 – 31 ปี	269	3.88	.55	2.95	.74	2.59	.06
32 – 38 ปี	76	3.98	.54	142.58	.33		
39 – 45 ปี	53	3.81	.69	145.53			
46 – 52 ปี	36	3.68	.59				
53 – 59 ปี	8	4.10	.54				
ผลรวมภายในกลุ่ม	442	3.88	.57				

จากตารางที่ 42 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอายุต่างๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความชอบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 43** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความชอบภาพยนตร์โฆษณา  
เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างกลุ่มสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	N	Mean	S.D.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
โสด	273	3.87	.55	2.25	.75	2.29	.08
สมรส	159	3.87	.59	143.28	.33		
หย่าร้าง	1	4.66	.00	145.53			
อื่นๆ	9	4.29	.64				
ผลรวมภายในกลุ่ม	442	3.87	.57				

จากตารางที่ 43 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มสถานภาพทางครอบครัว มีค่าเฉลี่ยของระดับความชอบภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 44** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความชอบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
มัธยมศึกษา	18	3.92	.73	1.17	.39	1.18	.31
อนุปริญญา	63	3.82	.55	144.36	.33		
ปริญญาตรี	336	3.89	.57	145.53			
สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.70	.56				
ผลรวมภายในกลุ่ม	442	3.87	.57				

จากตารางที่ 44 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความชอบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**ตารางที่ 45** การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความชอบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างชุมชนในเขตต่าง ๆ

เขตเมือง	N	Mean	S.D.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
ชั้นใน	227	3.91	.59	.71	.35	1.07	.34
ชั้นกลาง	141	3.87	.55	144.82	.33		
ชั้นนอก	74	3.79	.53	145.53			
ผลรวมภายในกลุ่ม	442	3.87	.57				

จากตารางที่ 45 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มชุมชนเขตต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความชอบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **ด้านมีผลในทางปฏิบัติหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง (ตารางที่ 46-50)**

**ตารางที่ 46** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการนำไปปฏิบัติหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างเพศ

เพศ	N	Mean	S.D.	SE of Mean	t-Value	2-Tail sig
ชาย	179	.61	.29	.02	-2.49	.013*
หญิง	263	.68	.31	.02		

Mean Difference = -.0714

จากตารางที่ 46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชายกับหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับการนำไปปฏิบัติจากการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีระดับการนำไปปฏิบัติมากกว่าเพศชาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 47** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการนำไปปฏิบัติ หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างกลุ่มอายุ

อายุ	N	Mean	S.D.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
29 – 31 ปี	269	.64	.29	.38	.09	1.05	.38
32 – 38 ปี	76	.69	.28	39.86	.09		
39 – 45 ปี	53	.65	.31	40.24			
46 – 52 ปี	36	.69	.33				
53 – 59 ปี	8	.50	.45				
ผลรวมภายในกลุ่ม	442	.65	.30				

จากตารางที่ 47 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอายุต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยของการนำไปปฏิบัติจากการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 48** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการนำไปปฏิบัติหลังจากชมภาพยนตร์  
โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	N	Mean	S.D.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
โสด	273	.65	.29	.56	.19	2.07	.10
สมรส	159	.65	.32	39.68	.09		
หย่าร้าง	1	1.00	.00	40.24			
อื่นๆ	9	.87	.20				
ผลรวมภายในกลุ่ม	442	.65	.30				

จากตารางที่ 48 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มสถานภาพทางครอบครัว มีค่าเฉลี่ยของการนำไปปฏิบัติจากการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

**ตารางที่ 49** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการนำไปปฏิบัติหลังจากชมภาพยนตร์  
โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
มัธยมศึกษา	18	.55	.35	.78	.26	2.89	.09
อนุปริญญา	63	.59	.29	39.46	.09		
ปริญญาตรี	336	.68	.30	40.24			
สูงกว่าปริญญาตรี	25	.58	.23				
ผลรวมภายในกลุ่ม	442	.65	.30				

จากตารางที่ 49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่าเฉลี่ย การนำไปปฏิบัติจากการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการนำไปปฏิบัติหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ระหว่างชุมชนในเขตต่างๆ

เขตเมือง	N	Mean	S.D.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
ชั้นใน	227	.67	.32	.26	.13	1.44	.24
ชั้นกลาง	141	.62	.27	39.98	.09		
ชั้นนอก	74	.68	.29	40.24			
ผลรวมภายในกลุ่ม	442	.65	.30				

จากตารางที่ 50 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มชุมชนเขตต่างๆ มีค่าเฉลี่ยการนำไปปฏิบัติ จากการรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสารและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน จากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสารการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติจากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มประชากรคือกลุ่มคนวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25-59 ปี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยแบ่งตามเขตกรุงเทพมหานครของสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2542 เป็น 3 ชั้นภูมิ คือ เขตเมืองชั้นใน เขตเมืองชั้นกลาง และเขตเมืองชั้นนอก ในการสุ่มตัวอย่างได้กระจายการสุ่มตัวอย่างในอัตราส่วน 3 : 2 : 1 จากการกำหนดความหนาแน่นของประชากรในแต่ละเขต ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มขึ้นมาจะมีขนาดมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณจากสูตรของ Yamane โดยใช้ฐานตัวเลขประชากรของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2542 จำนวน 7,496,000 คน กำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) ซึ่งควรจะได้ประมาณ 400 คน แต่ในการสุ่มตัวอย่างจริงได้ 442 คน

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS for WINDOW โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา อธิบายลักษณะทางประชากร การเปิดรับสารและทัศนคติ จากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t-test และ ANOVA) อธิบายความแตกต่างของค่าการเปิดรับสารและทัศนคติจากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างโดยเปรียบเทียบระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา และชุมชนของเขตเมือง เพื่อนำมาอธิบายการเปิดรับสาร ทัศนคติ และความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ลักษณะของประชากรของกลุ่มคนวัยทำงาน

กลุ่มตัวอย่าง 442 คน แบ่งเป็น เพศชาย 179 คน หรือร้อยละ 40.5 และเพศหญิง 263 คน หรือร้อยละ 59.5 ช่วงอายุระหว่าง 25-59 ปี โดยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25-31 ปี มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นกลุ่มโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นใน ร้อยละ 51.4 เขตเมืองชั้นกลางร้อยละ 31.9 และเขตเมืองชั้นนอกร้อยละ 16.7

### 2. การเปิดรับสารการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม

#### 1) การเปิดรับสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมค่อนข้างไปในทางเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาเปิดรับสื่อต่อ 1 ครั้ง ประมาณ 2-3 ชั่วโมง สถานีโทรทัศน์ที่เปิดรับสื่อเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ช่อง 3 ITV PAY TV ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 5 และช่อง 11

#### 2) การเปิดรับสารรายการโทรทัศน์

การเปิดรับสารจากรายการโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการเรียงจากมากไปหาน้อยมีความสนใจดังนี้ สนใจรายการข่าว ร้อยละ 44.8 สนใจรายการละคร ร้อยละ 19.00 สนใจรายการดนตรี มีวสิควิดีโอ ร้อยละ 10.6 สนใจรายการสารคดี ร้อยละ 8.8 สนใจรายการเกมส์โชว์ ร้อยละ 6.1 สนใจรายการกีฬา ร้อยละ 3.8 สนใจรายการบันเทิงอื่น ๆ ร้อยละ 3.6 สนใจรายการสนทนา ร้อยละ 1.6 และสนใจรายการอื่น ๆ (เช่น รายการโทรทัศน์ร่วมการเฉพาะกิจ) ร้อยละ 1.4

#### 3) การเปิดรับสารโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาทั่วไป และโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมไปในทิศทางเดียวกัน คืออยู่ในระดับพอสมควร คือร้อยละ 54.3 และร้อยละ 45.9 ตามลำดับ โดยทั่วไปแล้วกลุ่มตัวอย่างจะมีโอกาสเห็นโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ และเมื่อเห็นแล้วจะชมจนกว่าจะจบเรื่อง และมีความสนใจอยู่พอสมควร

#### 4) การเปิดรับสารภาพยนตรโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง

ลักษณะการเปิดรับสารภาพยนตรโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม มีดังนี้ ไม่เคยเปิดชมทุกเรื่อง ร้อยละ 0.7 เคยเปิดรับชมเฉพาะเรื่องที่ 1 หลอดไฟ ร้อยละ 2.0 เคยเปิดรับชมเรื่องที่ 1 ถึงเรื่องที่ 2 หัวจ่ายน้ำมัน ร้อยละ 5.4 เคยเปิดรับชมเรื่องที่ 1 ถึงเรื่องที่ 3 คุณอนันท์ ร้อยละ 14.3 เคยเปิดรับชมเรื่องที่ 1 ถึงเรื่องที่ 4 คนแก่ ร้อยละ 20.6 เคยเปิดรับชมเรื่องที่ 1 ถึงเรื่องที่ 5 เข้าบ้านผีด ร้อยละ 22.4 เคยเปิดรับชมเรื่องที่ 1 ถึงเรื่องที่ 6 ชีวิตคู่ประหยัด ร้อยละ 34.6

จากการพิจารณาการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 6 เรื่อง พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับมากที่สุด คือ เรื่องเข้าบ้านผิด ร้อยละ 91.4 ติดตามมาด้วยเรื่องชีวิตคู่ประหยัด ร้อยละ 90.00 เรื่องคนแก่ร้อยละ 79.4 เรื่องคุณอานันท์ ร้อยละ 74.7 เรื่องหลอดไฟ ร้อยละ 73.8 ส่วนเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือเรื่องหัวจ่ายน้ำมัน ร้อยละ 48.4

จากการวิเคราะห์ t-test และ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 6 เรื่อง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 36 - 40 เปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง พบว่า

- (1) เพศหญิงมีการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย
- (2) กลุ่มอายุต่าง ๆ มีการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน
- (3) กลุ่มสถานภาพทางครอบครัวต่าง ๆ มีการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน
- (4) กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน
- (5) ชุมชนเขตต่างๆ มีการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน คือ ชุมชนเขตเมืองชั้นในมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสารมากกว่าเขตเมืองชั้นกลาง และชุมชนเขตเมืองชั้นนอก มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสารมากกว่าเขตเมืองชั้นกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสารระหว่างชุมชนเขตเมืองชั้นใน ชุมชนเขตเมืองชั้นกลาง และชุมชนเขตเมืองชั้นนอก เป็น .78 .69 และ .82 ตามลำดับ

### 3. ทักษะติดต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป

#### 1) การตอบสนองในส่วนของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)

ในส่วนของความรู้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยส่วนใหญ่สามารถประเมินการรับรู้ว่ายู่ในชั้นได้รับความรู้มาก หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วสามารถระบุปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ว่าขณะนี้ประเทศไทยมีปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก ซึ่งนำไปสู่การนำความรู้ที่ได้ไปพูดคุยกันหลายครั้ง และขั้นสุดท้ายสามารถประเมินค่าของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าให้ความรู้ในระดับมีประโยชน์มาก

การจัดอันดับความสำคัญของความรู้ที่ได้จากการชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อันดับแรกสามารถระบุปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ อันดับที่สองได้รับประโยชน์จาก



ความรู้ อันดับที่สามที่การรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อม และอันดับที่สี่ นำความรู้ไปพูดคุยต่อเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์

### 2) การตอบสนองในส่วนของความรู้สึก (Affective Component)

ในส่วนของความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก เมื่อชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วรู้สึกว่ามีปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ใกล้ตัวมากและมีความตระหนักว่าเป็นหน้าที่ที่ต้องดูแลสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ส่วนความรู้สึกหลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วประทับใจมาก และประทับใจพอสมควร อยู่ในระดับที่เท่ากัน

การจัดอันดับความสำคัญของความรู้สึกที่ได้จากการชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อันดับแรกรู้สึกว่ามีปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ใกล้ตัวมาก อันดับที่สองมีความตระหนักว่าเป็นหน้าที่ที่ต้องดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก อันดับที่สามมีความชอบโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม และอันดับที่สี่รู้สึกประทับใจมากและพอสมควร

### 3) การตอบสนองในส่วนของกรปฏิบัติ (Conative Component)

ในส่วนของกรปฏิบัติของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทที่ใช้โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อมีโอกาส จะแนะนำให้เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวใช้สินค้าและบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเมื่อมีโอกาส และจะเข้าร่วมทำกิจกรรมอื่นๆ เพื่อป้องกันสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยถ้ามีเวลาว่าง

การจัดอันดับตามความสำคัญของการปฏิบัติที่ได้จากการชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอันดับแรกต้องการทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อป้องกันสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย อันดับที่สองต้องการแนะนำให้เพื่อน ๆ หรือสมาชิกในครอบครัวใช้สินค้าและบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อันดับที่สามต้องการเลือกสนับสนุนการใช้สินค้าหรือบริการจากบริษัทที่ใช้โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม และอันดับที่สี่ ต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์ t-test และ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไประหว่างกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 26 - 30 พบว่า

(1) เพศหญิงมีระดับของทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปมากกว่าเพศชาย โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

(2) กลุ่มอายุต่าง ๆ มีทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

(3) กลุ่มสถานภาพทางครอบครัวต่าง ๆ มีทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

(4) กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

(5) กลุ่มชุมชนเขตต่างๆ มีทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่าชุมชนเขตเมืองชั้นในมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงกว่าเขตเมืองชั้นกลาง และชุมชนเขตเมืองชั้นนอก มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงกว่าเขตเมืองชั้นกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่างชุมชนเขตเมืองชั้นใน ชุมชนเขตเมืองชั้นกลาง และชุมชนเขตเมืองชั้นนอก เป็น 3.92 3.67 และ 3.89

#### 4. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ จำนวน 6 เรื่อง

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ จำนวน 6 เรื่อง เป็นการวิเคราะห์ความสำเร็จของวิธีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม ว่าเป็นเช่นไร ซึ่งเป็นการตรวจสอบวิธีการนำเสนอ 2 วิธีคือ วิธีการนำเสนอแนวบวก (Positive Approach) กับวิธีการนำเสนอแนวลบ (Negative Approach) สำหรับกระบวนการกลั่นกรองว่าภาพยนตร์โฆษณาเพื่อ สิ่งแวดล้อม เรื่องใดใช้วิธีการนำเสนอแนวบวกหรือแนวลบ ได้นำมาจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คน มาใช้เป็นแนวทางในการเลือกจากทั้งหมด 20 เรื่อง เลือกเหลือเพียง 6 เรื่อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**การประเมินภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 20 เรื่อง  
ของผู้เชี่ยวชาญสาขาการโฆษณาและสิ่งแวดล้อม**

G1 เด็กประถม

##### วิธีการนำเสนอ

เชิงบวก	0 %
เชิงลบ	100 %

##### คาดว่าจะประสบความสำเร็จ

ไม่ประสบความสำเร็จ	57.1%
ประสบความสำเร็จน้อย	28.6%
ประสบความสำเร็จปานกลาง	14.3%

## G2 ซื่ออากาศ

## วิธีการนำเสนอ

เชิงบวก	14.3 %
เชิงลบ	85.7 %

## คาดว่าจะประสบความสำเร็จ

ไม่ประสบความสำเร็จ	42.9%
ประสบความสำเร็จน้อย	28.6%
ประสบความสำเร็จปานกลาง	28.6%

## G3. ทอด (ปลา) กระป๋อง

## วิธีการนำเสนอ

เชิงบวก	0 %
เชิงลบ	100 %

## คาดว่าจะประสบความสำเร็จ

ไม่ประสบความสำเร็จ	42.9%
ประสบความสำเร็จน้อย	28.6%
ประสบความสำเร็จปานกลาง	14.3%
ประสบความสำเร็จมาก	14.3%

## G4 หลอดไฟ

## วิธีการนำเสนอ

เชิงบวก	0 %
เชิงลบ	100 %

## คาดว่าจะประสบความสำเร็จ

ไม่ประสบความสำเร็จ	28.6%
ประสบความสำเร็จน้อย	57.1%
ประสบความสำเร็จปานกลาง	14.3%

## G5 หัวจ่ายน้ำมัน

## วิธีการนำเสนอ

เชิงบวก	14.3 %
เชิงลบ	85.7 %

## คาดว่าจะประสบความสำเร็จ

ไม่ประสบความสำเร็จ	28.6%
ประสบความสำเร็จน้อย	14.3%
ประสบความสำเร็จปานกลาง	57.1%

#### G6 บรรพบุรุษ

##### วิธีการนำเสนอ

เชิงบวก	28.6 %
เชิงลบ	42.9 %
ไม่ตอบ	28.6 %

##### คาดว่าจะประสบความสำเร็จ

ไม่ประสบความสำเร็จ	14.3%
ประสบความสำเร็จน้อย	14.3%
ประสบความสำเร็จปานกลาง	28.6%
ประสบความสำเร็จมาก	14.3%
ไม่ตอบ	28.6 %

#### G7 ทหารโบราณ

##### วิธีการนำเสนอ

เชิงบวก	14.3 %
เชิงลบ	71.4 %
ไม่ตอบ	14.3 %

##### คาดว่าจะประสบความสำเร็จ

ไม่ประสบความสำเร็จ	14.3%
ประสบความสำเร็จน้อย	42.9%
ประสบความสำเร็จปานกลาง	28.6%
ไม่ตอบ	14.3%

#### G8 คุณอำนวย

##### วิธีการนำเสนอ

เชิงบวก	14.3 %
เชิงลบ	85.7 %

##### คาดว่าจะประสบความสำเร็จ

ประสบความสำเร็จปานกลาง	42.9%
------------------------	-------

ประสบความสำเร็จมาก 57.1 %

**G9 กิณี**

**วิธีการนำเสนอ**

ไม่ตอบ 14.3 %

เชิงลบ 85.7 %

**คาดว่าจะประสบความสำเร็จ**

ไม่ประสบความสำเร็จ 14.3%

ประสบความสำเร็จน้อย 42.9%

ประสบความสำเร็จปานกลาง 14.3%

ประสบความสำเร็จมาก 14.3%

ไม่ตอบ 14.3%

**G10 ควันพิษ**

**วิธีการนำเสนอ**

เชิงลบ 100.0 %

**คาดว่าจะประสบความสำเร็จ**

ไม่ประสบความสำเร็จ 14.3%

ประสบความสำเร็จน้อย 28.6%

ประสบความสำเร็จปานกลาง 42.9%

ประสบความสำเร็จมาก 14.3%

**G11 เด็กรักป่า**

**วิธีการนำเสนอ**

เชิงบวก 85.7 %

เชิงลบ 14.3 %

**คาดว่าจะประสบความสำเร็จ**

ประสบความสำเร็จน้อย 28.6%

ประสบความสำเร็จปานกลาง 28.6%

ประสบความสำเร็จมาก 42.9%

**G12 ชี้ช้าง**

**วิธีการนำเสนอ**

เชิงบวก 85.7 %

เชิงลบ	14.3 %
--------	--------

**คาดว่าจะประสบความสำเร็จ**

ไม่ประสบความสำเร็จ	14.3%
ประสบความสำเร็จน้อย	14.3%
ประสบความสำเร็จปานกลาง	28.6%
ประสบความสำเร็จมาก	42.9%

**G13 ปู่แสม**

**วิธีการนำเสนอ**

เชิงบวก	100.0 %
---------	---------

**คาดว่าจะประสบความสำเร็จ**

ไม่ประสบความสำเร็จ	14.3%
ประสบความสำเร็จน้อย	14.3%
ประสบความสำเร็จปานกลาง	28.6%
ประสบความสำเร็จมาก	42.9%

**G14 คนแก่**

**วิธีการนำเสนอ**

เชิงบวก	100.0 %
---------	---------

**คาดว่าจะประสบความสำเร็จ**

ประสบความสำเร็จปานกลาง	85.7%
ประสบความสำเร็จมาก	14.3%

**G15 ทาทายัง**

**วิธีการนำเสนอ**

เชิงบวก	100.0 %
---------	---------

**คาดว่าจะประสบความสำเร็จ**

ไม่ประสบความสำเร็จ	14.3%
ประสบความสำเร็จน้อย	57.1%
ประสบความสำเร็จปานกลาง	28.6%

**G16 เข้าบ้านผิด**

**วิธีการนำเสนอ**

เชิงบวก	85.7 %
---------	--------

เชิงลบ	14.3 %
<b>คาดว่าจะประสบความสำเร็จ</b>	
ประสบความสำเร็จน้อย	14.3%
ประสบความสำเร็จมาก	85.7%

## G17 อาเม้ง

## วิธีการนำเสนอ

เชิงบวก	71.4 %
เชิงลบ	28.6 %

## คาดว่าจะประสบความสำเร็จ

ประสบความสำเร็จน้อย	14.3%
ประสบความสำเร็จมาก	85.7%

## G 18 ชีวิตคู่ประหยัด

## วิธีการนำเสนอ

เชิงบวก	100.0 %
---------	---------

## คาดว่าจะประสบความสำเร็จ

ประสบความสำเร็จน้อย	14.3%
ประสบความสำเร็จปานกลาง	14.3%
ประสบความสำเร็จมาก	71.4%

## G19 ตามรอยพ่อ

## วิธีการนำเสนอ

เชิงบวก	100.0 %
---------	---------

## คาดว่าจะประสบความสำเร็จ

ไม่ประสบความสำเร็จ	14.3%
ประสบความสำเร็จปานกลาง	71.4%
ประสบความสำเร็จมาก	14.3%

## G 20 ผนหลวง

## วิธีการนำเสนอ

เชิงบวก	55.7 %
ไม่ตอบ	44.3 %

## คาดว่าจะประสบความสำเร็จ

ไม่ประสบความสำเร็จ	28.6%
ประสบความสำเร็จน้อย	28.6%
ประสบความสำเร็จปานกลาง	14.3%
ประสบความสำเร็จมาก	14.3%
ไม่ตอบ	14.3%

เมื่อนำเกณฑ์ในการพิจารณาการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผ่านการพิจารณา ดังนี้

ใช้วิธีนำเสนอแนวบวก (Positive Approach) ประกอบด้วย

- เรื่องเข้าบ้านผิด
- เรื่องชีวิตคู่ประหยัด
- เรื่องคนแก่

ใช้วิธีนำเสนอแนวลบ (Negative Approach) ประกอบด้วย

- เรื่องคุณอนันท์
- เรื่องหลอดไฟ
- เรื่องหัวจ่ายน้ำมัน

ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม 6 เรื่องทางโทรทัศน์ ได้นำวิธีการนำเสนอในแต่ละวิธีมาศึกษา เพื่อพิจารณาว่าสามารถส่งผลให้เกิดการตอบสนองได้อย่างไรใน 3 ประเด็น คือ

- 1) ด้านการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง
- 2) ด้านระดับความชอบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง
- 3) ด้านผลต่อการนำไปปฏิบัติของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง

จากการวิเคราะห์ t-test และ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับ ระดับความชอบ ผลกระทบต่อการนำไปปฏิบัติของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า

- (1) การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง ทางโทรทัศน์



- เพศหญิงเปิดรับสารมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ชุมชนเขตเมืองชั้นต่างๆ มีการเปิดรับสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือชุมชนเขตเมืองชั้นในเปิดรับสารมากกว่าเขตเมืองชั้นกลาง และชุมชนเขตเมืองชั้นนอก เปิดรับสารมากกว่าเขตเมืองชั้นกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสารระหว่างชุมชนเขตเมืองชั้นใน เขตเมืองชั้นกลางและเขตเมืองชั้นนอก เป็น .78 .69 และ .82 ตามลำดับ

(2) ระดับความชอบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 6 เรื่องทางโทรทัศน์

- กลุ่มต่าง ๆ มีความชอบไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(3) ระดับการปฏิบัติหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง

ทาง

โทรทัศน์

- เพศหญิงมีระดับการนำไปปฏิบัติมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## อภิปรายผล

### 1. การเปิดรับสารการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไปทางโทรทัศน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยในส่วนของการสรุปผลการวิจัยมีข้อสังเกตดังต่อไปนี้

1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มคนวัยทำงานที่ส่งผลต่อการเปิดรับสารการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เห็นชัดมากที่สุดคือเพศ กล่าวคือ เพศหญิงมีการเปิดรับและนำไปปฏิบัติมากกว่าเพศชาย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Warwick, Baker & Fiore Advertising Agency (Kevin, cited in Ottman, 1994 : 27) ที่ยืนยันบทบาทของผู้หญิงต่อให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชาย เพราะมีสมมติฐานว่า ผู้หญิงรู้สึกในคุณค่าของโลกรอบๆ ตัวในขณะที่ผู้ชายรู้สึกต้องการควบคุมสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ขาดความนึกถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของการตอบสนองในการเปิดรับสารการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ระหว่างกลุ่มคนวัยทำงาน เพศหญิงกับเพศชาย ก็มีเพียงเล็กน้อย ซึ่งอาจจะเนื่องจากทั้งสองเพศได้รับการกระตุ้นข่าวสารที่ไม่แตกต่างกันเกินไป ทั้งนี้จะเห็นได้จากผลการวิเคราะห์การตอบสนองด้านความชอบโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมระหว่างเพศหญิงกับเพศชายไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อถึงขั้นผลกระทบในการนำไปปฏิบัติ จะพบว่าเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย

ในขณะเดียวกันที่ตั้งของชุมชนก็ส่งผลต่อการเปิดรับสารโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาถึงผลในปฏิบัติพบว่าในแต่ละชุมชนไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่าที่ตั้งของชุมชนมีผลต่อความสนใจปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างกัน โดยเฉพาะในชุมชนที่ยังไม่ได้รับการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร ซึ่งชุมชนเขตเมืองชั้นนอกประกอบไปด้วยเขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตหนองแขม เขตบางแค เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตคลองสามวา เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตลาดกระบัง ลักษณะดังกล่าวนี้ เรียกว่าเป็น Regional Differences ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Geodemographic Analysis โดยความแตกต่างในเชิงที่ตั้งของชุมชน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มประชากรในเขตต่างๆ ตามความเคยชิน (Solomon, cited in Assael, 1998 : 402)

2) พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยลักษณะต่างๆ ไป เป็นไปตามกระบวนการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร (Selective Information and Information Seeking Theory) ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร เป็นไปตามทิศทางของพฤติกรรมการเปิดรับสารทั่วไป กล่าวคือ กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เปิดรับสารทั่วไปทุกวันต่อสัปดาห์ เฉลี่ยวันละ 2-3 ชั่วโมง ซึ่งสถานีโทรทัศน์ที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือช่อง 3 ITV

และช่อง 7 รายการที่น่าสนใจคือรายการข่าว ละคร และดนตรี ในขณะที่เดียวกันการเปิดรับสารโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีโอกาสเห็นเพียง 1-2 วันต่อสัปดาห์และมีความสนใจพอสมควร เมื่อได้รับชมแล้วก็จะชมจนกว่าจะจบเรื่อง การเปิดรับสารโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ เกิดความสนใจในระดับพอสมควร ทั้งนี้อาจเกิดจากปริมาณการเปิดรับสารในแต่ละวัน เฉลี่ยเพียงวันละ 2-3 ชั่วโมง และโอกาสเห็นโฆษณาเพื่อ สิ่งแวดล้อมประมาณ 1-2 วัน ต่อสัปดาห์เท่านั้น จึงทำให้การเลือกจดจำเป็นไปอย่างจำกัด ส่งผลให้หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมนำไปพูดคุยต่อกับคนอื่นนาน ๆ ครั้ง สำหรับกระบวนการแสวงหาข่าวสารจะพบว่ากลุ่มคนวัยทำงานพยายามที่จะแสวงหาข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมจากความรู้สึกว่ามีปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ใกล้ตัวและความตระหนักว่าเป็นหน้าที่ที่ต้องดูแลสิ่งแวดล้อมในระดับมาก ในขณะที่เดียวกันก็มีความประทับใจข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมากกับพอสมควรใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่าเนื่องจากความน่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตขึ้นมาเมื่ออย่างจำกัด เพราะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่าความชอบมีเพียง 3.887 และมีความประทับใจเพียง 3.72 จากการประเมินค่าสูงสุดในระดับ 5 คะแนน หรือเทียบเป็นร้อยละ 77.6 และ 74.4 ตามลำดับ ทั้งนี้ ที่การประเมินวิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้เชี่ยวชาญสามารถระบุวิธีการแนววงหรือวิธีการแนวลบได้ชัดเจนอยู่ระหว่างร้อยละ 85-100

## 2. ทศนคติจากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติจากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ได้จากการวิจัยนี้ มาจากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25-31 ปี มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นกลุ่มโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และกระจายอยู่ในชุมชนเขตต่างๆ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังกล่าว เนื่องมาจากการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกระจายการสุ่มไปตามห้างสรรพสินค้าในพื้นที่ต่างๆ โดยเลือกช่วงวันและเวลาที่ไปเก็บข้อมูลแตกต่างกัน ทั้งนี้ได้เลือกจากช่วงวันและเวลาที่กลุ่มคนวัยทำงานไปกันมาก อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างไปจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ก็สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งได้กำหนดไว้ในขอบเขตการวิจัยแล้ว ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) การตอบสนองในส่วนของคุณารู้สึกและการปฏิบัติสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ดังนี้

(1) มีการตอบสนองในการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง กล่าวคือ สามารถประเมินการรับรู้ที่อยู่ในระดับมาก

(2) มีการตัดสินใจ (Decision) เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง กล่าวคือ สามารถระบุปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก และมีความตระหนักว่าเป็นหน้าที่ต้องดูแลสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยอยู่ในระดับมาก

(3) มีความต้องการสนทนา (Discussions) ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับพอสมควร ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องบริหารเวลากิจกรรมทุกอย่างให้มีความเหมาะสมกับความต้องการ

(4) มีความต้องการที่จะมีส่วนร่วม (Participating) ในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับพอสมควร ไปจนถึงระดับสูง กล่าวคือ มีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในลักษณะของการรณรงค์ทางสังคมอยู่ในระดับพอสมควร แต่มีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในลักษณะของส่วนบุคคลอยู่ในระดับสูง ได้แก่ เลือกใช้ สินค้าและบริการที่มีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูง แนะนำผู้อื่นให้ใช้สินค้าและบริการที่มีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูง

(5) มีความต้องการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement) ทางด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง กล่าวคือ มีความต้องการที่จะทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น การปลูกต้นไม้ การแยกขยะ การนำสิ่งของเครื่องใช้กลับมาใช้อีก การประหยัดพลังงานอยู่ในระดับสูง

(6) มีความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) จากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ มีความชอบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากและเมื่อชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วจะชมจนกว่าจะจบเรื่อง

2) เพศหญิง ยังคงมีบทบาทนำในการตอบสนองเชิงทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะมีความใกล้ชิดกับการดูแลครอบครัว ในฐานะของแม่และภรรยา ซึ่งจะต้องเอาใจใส่ในการเลือกใช้สินค้าและบริการ นอกจากนี้ผู้หญิงได้ก้าวเข้ามามีบทบาทใน การทำงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่ต้องพึ่งพิงทางเศรษฐกิจจากผู้ชายเหมือนในอดีต ดังนั้น ผู้หญิงจึงมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกวิถีชีวิต (Lifestyle) ได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งสนใจคุณค่าในการบริโภคสิ่งต่างๆ จากการสำรวจ Advertising Age และ Advertising Forum (1982) ในปี พ.ศ. 2525 พบว่าผู้หญิงชาวอเมริกันพึงพอใจที่จะผสมผสาน

ระหว่างการทำงานอาชีพกับการทำงานบ้านเข้าด้วยกัน ซึ่งส่งผลให้ทัศนคติในการบริโภคของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่เดียวกันก็มีความแตกต่างระหว่างที่ตั้งของชุมชน (Regional Differences) ที่ส่งผลให้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทางด้านการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันด้วย กล่าวคือ ชุมชนเขตเมืองชั้นในและชุมชนเขตเมืองชั้นนอกมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่าชุมชนเขตเมืองชั้นกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้มีข้อที่น่าสังเกตก็คือ ชุมชนเขตเมืองชั้นใน ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตดินแดง และเขตจตุจักร เป็นต้น มีความใกล้ชิดกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากปัญหาการจราจร ขยะมูลฝอย น้ำท่วม แผ่นดินไหวและชุมชนแออัด ในขณะที่ชุมชนเขตเมืองชั้นนอก ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางแค เขตบางขุนเทียน เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตลาดกระบัง เป็นต้น ซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรม และแหล่งผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคหลายประการ โดยประสบกับปัญหาของมลพิษทางอากาศและเสียง ตลอดจนมลพิษทางน้ำ ดังนั้นจึงมีจิตสำนึกที่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมดีกว่าชุมชนเขตเมืองชั้นกลาง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริเวณที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ได้แก่ เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตสายไหม เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ และเขตพระโขนง เป็นต้น และความรุนแรงของปัญหา สิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก

### 3. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

#### (1) ความคิดเห็นด้านการเปิดรับสารภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้วิธีนำเสนอแนวบวกโน้มน้าวใจให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้สึกดีกว่าใช้วิธีนำเสนอแนวลบมากพอสมควร ถ้าเปรียบเทียบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสารของกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปในลักษณะเปิดรับสารทุกวันทางโทรทัศน์

#### (2) ความคิดเห็นด้านความชอบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ใช้วิธีนำเสนอแนวบวก สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเกิดความรู้สึกชอบได้มากกว่าวิธีการนำเสนอแนวลบ สามารถสะท้อนให้เห็นว่าวิธีนำเสนอแนวบวกสามารถเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับ

ความต้องการและอารมณ์ของผู้รับสารได้อย่างสัมฤทธิ์ผล ทั้งนี้มีข้อสังเกตประการหนึ่งว่า การสร้างความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยได้พัฒนาสู่การยอมรับปัญหาแล้ว และไม่มีคามจำเป็นที่จะต้องใช้วิธีสร้างภาพที่น่าหวาดกลัวของปัญหาสิ่งแวดล้อมอีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Obermiller ที่เกี่ยวกับ Sick Baby Appeal และ Well Baby Appeal ที่กล่าวว่าในประเทศที่ประชาชนตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมแล้วไม่จำเป็นจะต้องใช้วิธีการนำเสนอแนวลบ (Obermiller, 1995 : 55 – 67)

(3) ความคิดเห็นด้านการสร้างผลในการปฏิบัติหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์

ถึงแม้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้วิธีการนำเสนอแนวบวกจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความประสงค์ที่จะนำไปปฏิบัติ ได้มากกว่าวิธีการนำเสนอแนวลบ เพียงเล็กน้อย แต่เมื่อพิจารณาระดับความชอบของวิธีการนำเสนอทั้งสองวิธีแล้วจะพบว่ามีความแตกต่างกันอยู่มาก จะเห็นได้ว่า ในระยะยาวการสร้างผลกระทบของวิธีการนำเสนอแนวบวกไปสู่การปฏิบัติจะมีมากกว่าการสร้างผลกระทบของวิธีการนำเสนอแนวลบ ซึ่งสามารถนำทฤษฎี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ เฟสติงเจอร์ (Festinger's Theory of Cognitive Dissonance) และ ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory ) มาอธิบาย (Assael, 1998 : 329, 330 – 331) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เชิงลักษณะเชิงประชากรก็ยังคงพบว่าความแตกต่างระหว่างเพศและชุมชนที่ตั้งของเขตเมืองมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยเฉพาะด้านเพศ มีอิทธิพลต่อระดับการปฏิบัติที่แตกต่างกันเท่านั้น

### ข้อเสนอแนะ

1. การวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ควรที่จะวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) ให้ชัดเจนว่าผู้รับสารอยู่ในระดับใดก่อนที่จะดำเนินการสื่อสารออกไป ถ้าผู้รับสารมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมดีอยู่แล้ว ก็ไม่ควรใช้วิธีการสร้างภาพในเชิงลบอีก เพราะจะทำให้ไม่เกิดแรงจูงใจในการชักนำให้ปฏิบัติตาม ตรงกันข้ามควรจะใช้วิธีสร้างภาพในเชิงบวกมาเพื่อเสริมแรงจูงใจ นอกจากนั้นควรจะมีการเสนอทางเลือกไว้หลายๆ ทางในการชักจูงใจให้ผู้รับสารเปิดรับสาร ตีความรู้สึกและโน้มน้าวใจให้ปฏิบัติตาม ทั้งนี้ เพราะลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้รับสาร เช่น เพศ และที่ตั้งของชุมชน มีอิทธิพลต่อการยอมรับสารโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวิเคราะห์สื่อและการวิเคราะห์วิถีชีวิต จึงช่วยให้การวางแผน

ยุทธการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างผลกระทบในทางปฏิบัติเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ผลดียิ่งขึ้น

2. การสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมควรที่จะใช้วิธีการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับระดับปัญหาที่เป็นจริงของประเทศ ไม่ควรใช้วิธีการนำเสนอปัญหาที่เกินจริงหรือไม่เหมือนจริง เพราะจะทำให้ผู้รับสารเกิดความไม่เชื่อถือ ชาวสารที่ได้รับนอกจากนั้น การใช้วิธีการนำเรื่องราวที่ตื่นหรือลึกลับเกินไป ก็จะไม่สามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันกับคนกลุ่มใหญ่ได้ จะเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้วิธีเร่งเร้าด้วยปัญหาทั้งภาชนะที่เอาไว้ หรือการใช้ผู้นำเสนอที่น่าเชื่อถือ แต่ใช้ภาพประกอบที่สะเทือนใจผู้รับสาร ไม่สามารถสร้างความชอบใจให้เกิดขึ้นได้อยู่ในระดับที่น่าพอใจ ตรงกันข้ามวิธีการนำเสนอที่บอกเรื่องราวด้วยความเข้าใจเป็นมิตร และมีอารมณ์ขันสอดแทรกด้วยวิธีการแก้ปัญหาที่ผู้รับสารเพียงคนเดียวก็อาจจะลุกขึ้นไปทำตามกลับประสบผลสำเร็จได้มากกว่า ดังนั้น การสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในสังคมที่มีความตื่นตัวในปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่แล้วน่าที่จะใช้วิธีการนำเสนอในแนวบวก ซึ่งจะได้ผลในระยะยาวมากกว่า

3. การสร้างจิตสำนึกของประชาชนให้เกิดความตระหนักและเกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของตนเองให้มีสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี ควรที่จะศึกษาการเปิดรับสารและทัศนคติของผู้รับสารอย่างเป็นระบบ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินงานของตนเอง พร้อมสามารถสร้างการยอมรับในการเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสม เลือกเนื้อหาที่น่าเสนอให้สอดคล้องกับกระแสของสังคม และชุมชน เลือกการรณรงค์ (Campaign) ที่ได้รับความร่วมมือจากประชาชนส่วนใหญ่ การดำเนินงานดังกล่าวจะมีส่วนสร้างจิตสำนึกของประชาชนให้เกิดความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษาความตั้งใจของกลุ่มคนวัยทำงาน เมื่อเปิดรับสารโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่จะนำไปปฏิบัติยังเป็นอย่างจำกัดทั้งนี้ เนื่องจากยังไม่สามารถวัดผลความตั้งใจที่จะนำไปปฏิบัติหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ได้อย่างแท้จริง จึงยังไม่สามารถประเมิน ประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน

2. การศึกษาการตอบสนองของกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่สามารถสรุปได้ว่า ได้รับสารมาจากแหล่งผู้ส่งสารใด ในการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อปัญหา

สิ่งแวดล้อมของกลุ่มคนวัยทำงาน จึงควรศึกษาในเชิงผลกระทบของสื่อ (Media Impact) ให้ครอบคลุมการสื่อสารทุกรูปแบบที่มีความสำคัญในการส่งข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลความตั้งใจ (Intention) ที่จะนำไปปฏิบัติหลังจากเปิดรับสารการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์และสื่อประเภทต่างๆ โดยการศึกษาวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างผลความตั้งใจที่จะนำไปปฏิบัติกับการเปิดรับสาร ซึ่งถ้าหากว่าสามารถศึกษาผลความตั้งใจที่จะนำไปปฏิบัติหลังจากเปิดรับสารการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมได้แล้วก็จะสามารถทำการวิจัยต่อเนื่อง คือ Causal Research ได้ ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปใช้พยากรณ์ (Forecasting) พฤติกรรมอื่นๆ ได้ต่อไป ภายหน้า ซึ่งจะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาต่อเนื่องในระยะ (Longitudinal Studies) เพื่อค้นหาการเปลี่ยนแปลงของการเปิดรับสารและทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานที่มีต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ เพราะช่วงอายุของคนกลุ่มนี้ยาวมาก คือ ระหว่าง 25 - 59 ปี

3. ควรศึกษาในเชิงผลกระทบของสื่อ (Media Impact) ที่มีต่อการเปิดรับสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในชุมชนเขตต่าง เพื่อนำไปสู่การศึกษาในเชิง Geodemographic Analysis ต่อไป



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2540). จุดกระจายความคิดเรื่องสื่อมวลชนกับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาสื่อสารมวลชน.
- ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทางเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ ขำวิตร. (2534). หนังสือพิมพ์รายวันกับการเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในชุมชนกรุงเทพมหานคร : การวิเคราะห์เนื้อหาและการสำรวจความคิดเห็นของครูในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล ศรีสว่าง. (2532). การศึกษาปริมาณและปัญหาการนำเสนอข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2527). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : การพิมพ์พระนคร.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). การเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร ใน หลักและทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 11. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. (2538). พฤติกรรมกรเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจนา วาสิกรัตน์. (2536). ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการชิงโชคอิริฐในการให้ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพลิน ศศิธนากรแก้ว. (2538). การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณภา เจียรตันศิริกุล. (2531). อิทธิพลของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2538). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลานี พิพิธกุล. (2538). บทบาทของหนังสือพิมพ์ในการสื่อสารเรื่องความเสี่ยงทางสิ่งแวดล้อมกรณีมลพิษจากโรงไฟฟ้าแม่เมาะ จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2540). เครื่องชี้ภาวะสังคม พ.ศ. 2540. กรุงเทพมหานคร : กองสถิติสังคม.  
สุมาลี ตั้งจิตต์ศิลป์. (2537). พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารยา ศุพุทธมงคล. (2535). อิทธิพลของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาษาอังกฤษ

Assael, Henry. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. 6 th ed. Ohio : South – Western College Publishing.

Banerjee, Subhabrata., Gulas., Charles., and Iyer, Easwar. (1995). Shade of Green : A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. Journal of Advertising Vol. 2, Summer 21 – 31.

Burch, E. Ecocrisis in Nepal. (1995) Mass Communication Review 22, 46 – 63.

Doyle, Timothy., and McEachern, Doung. (1998). Environment and Politics. New York : Toutledge.

Edward, Krugman. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation change. Journal of Personality and Social Psychology 202 – 216.

Fazio, Russell., Sanbonmatsu, Dennis., Powell, Martha., and Kardes, Frederick. On the automatic activation of attitude. Journal of Personality and Social Psychology 50, 299-68

Geller, E.S. Winett., and Everett, Pierson B. (1982). Preserving the environment : New strategy for behavior change. New York : Pergamon Press.

Kilbourne, William E. Green Advertising Salvation or Oxymoron. (1995) Journal of Advertising Vol. 24 No. 1 – 4 : 7 – 18.

McCarty, Johna., Shrum. L.J., Tina M. and Lowrey. (1995). T.M. Buyer Characteristics of the Green Consumers and Their Implications for Advertising Strategy. Journal of Advertising. Vol. 24, No. 2, (summer) 71 - 82.

McCombe and Becker. (1979). Theory and Model for Mass Media. New York : Harper & Row Publishing.

Obermiller, Carl. (1995). The Baby is sick the Baby is well : A Test of Environmental Communication Appeal. Journal of Advertising (Vol. 24 No.1-4, Summer) 55-67.

Ottman, Jacquelyna A. (1994). A Green Marketing. Illinois : NTC Business Book.

Palmgreen, P., and Rayburn. J.D. (1985). An Expectaney Value Approach to Media Gratification. Research Current Perspectives. New York : Sage Publications.

Petty R., and Krosnick. J. (1994). Attitude Strength : Antecedents and Consequences. Hillsdale : Erlbaum.

Westen. D. (1996). Psychology : Mind Brain and Culture. Toronto : John Wiley & Sons : INC.

Wimmer. R.D., and Dominick, J.R. (1987). Mass Media Research.: An Introduction. California : Wadsworth.

Working Women Now More Attractive – Y & R. (1982). Advertising Age January 11, : 76.

Working Women Task Advertisers. (1982). Advertising Forum. July, 35.

Zanden. J.W.V.(1993). Human Development. (5<sup>th</sup> ed.). New York : McGraw – Hill.

Zinkhan, George M., and Carlson, L.(1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. Journal of Advertising Vol. 24, 1 - 5.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามการวิเคราะห์เนื้อหาการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### แบบสอบถามการวิเคราะห์เนื้อหาการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์

ผู้วิเคราะห์: ชื่อ.....นามสกุล.....รหัส.....

การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม เรื่อง “G.16 เข้าบ้านผิด” (ตัวอย่าง)

วัน เดือน ปี : .....

สถานภาพ :  นักโฆษณา  นักสิ่งแวดล้อม

**ตอนที่ 1** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หลังจากได้ชมภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้ว

1. ท่านคิดว่าโฆษณาเรื่อง “G.16 เข้าบ้านผิด” เป็นโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

2. ถ้าไม่ใช่กรุณาให้เหตุผล เพราะเหตุใดจึงไม่ใช่

เพราะ .....

.....

.....

และหยุดการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

3. ถ้าใช่กรุณาดำเนินการขั้นต่อไปในตอนี่ 2

**ตอนที่ 2** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าโฆษณาเรื่อง “G.16 เข้าบ้านผิด” สะท้อนเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับใด

ระดับตื้น (Shallow) เป็นระดับที่เน้นความเป็นมิตรกับธรรมชาติ

ระดับกลาง (Moderate) เป็นระดับที่เน้นวิถีชีวิตที่อนุรักษ์ธรรมชาติ (Green Lifestyle)

ระดับลึก (Deep) เป็นระดับที่เน้นการมีส่วนร่วมในการรณรงค์อนุรักษ์ธรรมชาติ

2. ท่านคิดว่าโฆษณาเรื่อง “G.16 เข้าบ้านผิด” มีวิธีการนำเสนอในเชิงอะไร

เชิงบวก  เชิงลบ

3. ท่านคิดว่าโฆษณาเรื่อง “G.16 เข้าบ้านผิด” มีลักษณะอย่างไร

เหมือนจริง  ไม่เหมือนจริง  เกินจริง

4. ท่านคิดว่าโฆษณาเรื่อง เรื่อง “G.16 เข้าบ้านผิด” ประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจผู้รับสารหรือไม่อย่างไร

ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะ.....

ประสบความสำเร็จน้อย เพราะ.....

ประสบความสำเร็จปานกลาง เพราะ.....

ประสบความสำเร็จมาก เพราะ.....

ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่กรุณาช่วยตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามการเปิดรับสารและทัศนคติจากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### แบบสอบถามการเปิดรับสารและทัศนคติจากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดหรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือความคิดเห็น

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศของท่าน
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
- อายุของท่าน
 

<input type="checkbox"/> อายุระหว่าง 25 - 31 ปี	<input type="checkbox"/> อายุระหว่าง 46 - 52 ปี
<input type="checkbox"/> อายุระหว่าง 32 - 38 ปี	<input type="checkbox"/> อายุระหว่าง 53 - 59 ปี
<input type="checkbox"/> อายุระหว่าง 39 - 45 ปี	
- สถานภาพทางครอบครัวของท่าน
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรสแล้ว	<input type="checkbox"/> หย่าร้าง
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....)		
- ระดับการศึกษาของท่าน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา (โปรดระบุ.....)	
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา ปวส. ปวช.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ.....)	

#### ตอนที่ 2 การเปิดรับสารการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์

- โดยปกติท่านใช้เวลาในการชมรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ต่อ 1 สัปดาห์อย่างไร
 

<input type="checkbox"/> ทุกวัน/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 1-2 วัน/สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 5 - 6 วัน/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> แทนไม่ได้เปิดชมเลย
<input type="checkbox"/> 3 - 4 วัน/สัปดาห์	
- ท่านใช้เวลาในแต่ละครั้งที่ชมรายการโทรทัศน์ เฉลี่ยนานเท่าไร
 

<input type="checkbox"/> 3-4 ชั่วโมง (โปรดระบุ.....)	
<input type="checkbox"/> 2- ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง - 30 นาที
<input type="checkbox"/> 1 - ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 นาที (โปรดระบุ.....)

3. ท่านชอบดูรายการโทรทัศน์จากสถานีโทรทัศน์ใด โดยใช้เครื่องหมายตั้งแต่อันดับที่ 1-อันดับที่ 7
- |               |                |
|---------------|----------------|
| (.....)ช่อง 3 | (.....)ช่อง 9  |
| (.....)ช่อง 5 | (.....)ช่อง 11 |
| (.....)ช่อง 7 | (.....)ITV     |
| (.....)PAY TV |                |
4. รายการที่ท่านชอบดูเรียงจากอันดับที่ 1-อันดับที่ 9
- (.....) ข่าว (โปรดระบุประเภทข่าว.....)
- (.....) ละคร (โปรดระบุแนวละคร.....)
- (.....) เกมโชว์ (โปรดระบุรูปแบบเกมโชว์.....)
- (.....) รายการสนทนา (โปรดระบุชื่อรายการ.....)
- (.....) สารคดี (โปรดระบุประเภทสารคดี.....)
- (.....) ดนตรี/มิวสิค (โปรดระบุแนวดนตรี.....)
- (.....) กีฬา (โปรดระบุประเภทกีฬา.....)
- (.....)บันเทิงต่างๆ (โปรดระบุชื่อรายการ.....)
- (.....) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
5. ท่านมีความสนใจการโฆษณาต่างๆ ระหว่างค้นรายการอย่างไร
- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> สนใจมากถึง  | <input type="checkbox"/> ไม่ค่อยสนใจ      |
| <input type="checkbox"/> สนใจมาก     | <input type="checkbox"/> ไม่สนใจอย่างยิ่ง |
| <input type="checkbox"/> สนใจพอสมควร |   |
6. ท่านมีโอกาสได้เห็นโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์อย่างไร
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เห็นทุกวัน/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1-2 วัน/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 5-6 วัน/สัปดาห์    | <input type="checkbox"/> ไม่ได้เห็นเลย   |
| <input type="checkbox"/> 3-4 วัน/สัปดาห์    |  |
7. เมื่อท่านได้เห็นโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ท่านดำเนินการอย่างไรต่อไป
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ชมจนกว่าจะจบเรื่อง          | <input type="checkbox"/> เดินออกไปทำธุระ          |
| <input type="checkbox"/> นั่งดูไปชมไป                | <input type="checkbox"/> กดรีโมท เปลี่ยนช่องทันที |
| <input type="checkbox"/> หาอะไรทำไปพร้อมๆ กับชมผ่านๆ |   |
8. ท่านสนใจการโฆษณาที่พูดถึงสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ธรรมชาติ การปกป้องดูแลธรรมชาติอย่างไร
- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> สนใจมากถึง  | <input type="checkbox"/> ไม่ค่อยสนใจ      |
| <input type="checkbox"/> สนใจมาก     | <input type="checkbox"/> ไม่สนใจอย่างยิ่ง |
| <input type="checkbox"/> สนใจพอสมควร |   |

“คุณอำนวย”

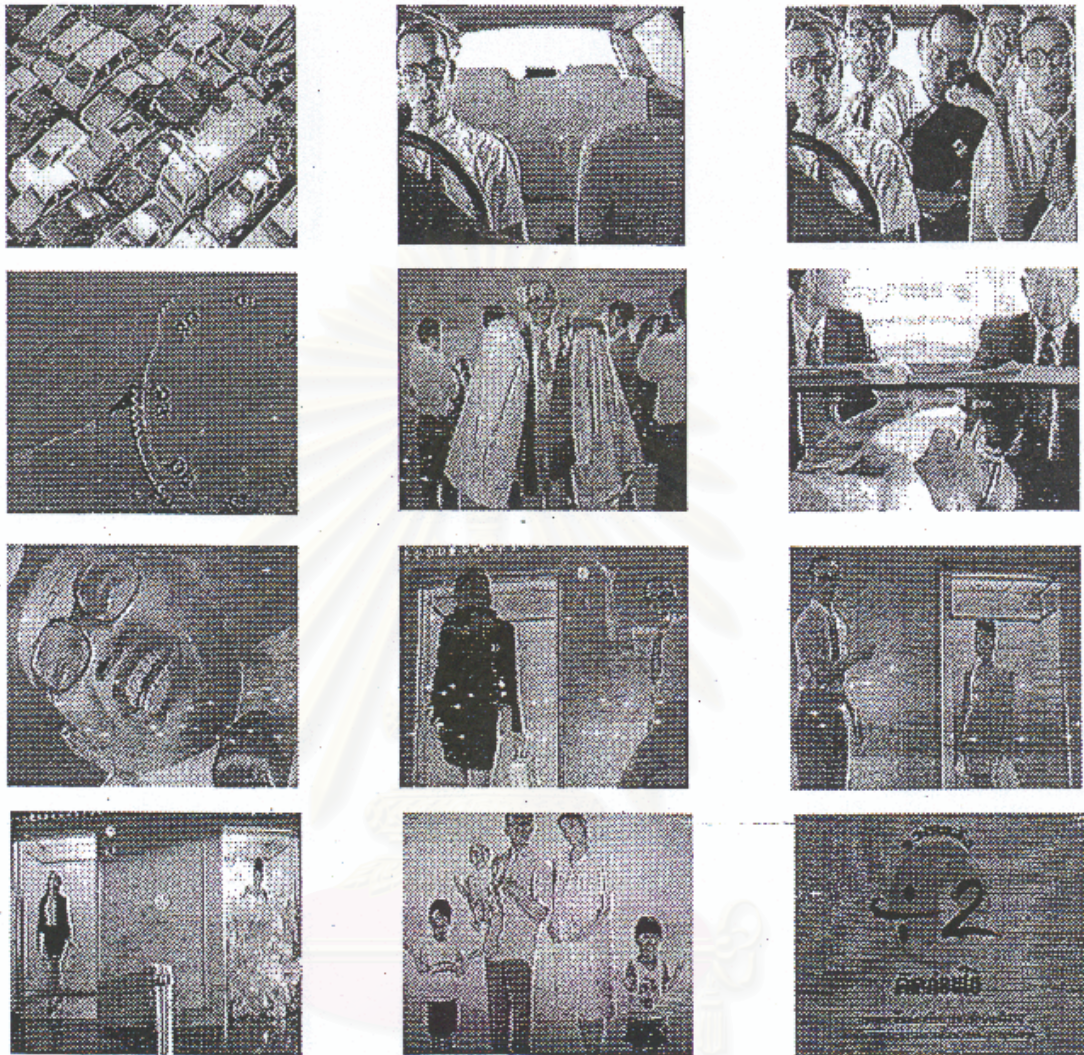


“คนแก่”



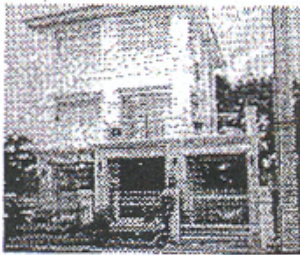
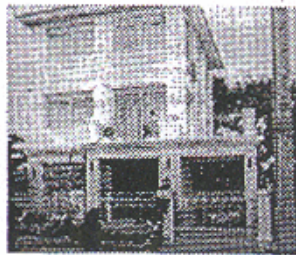
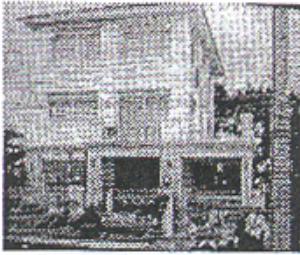
สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“ชีวิตคู่ประหยัด”

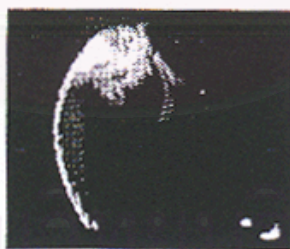


สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“เข้าบ้านผิด”

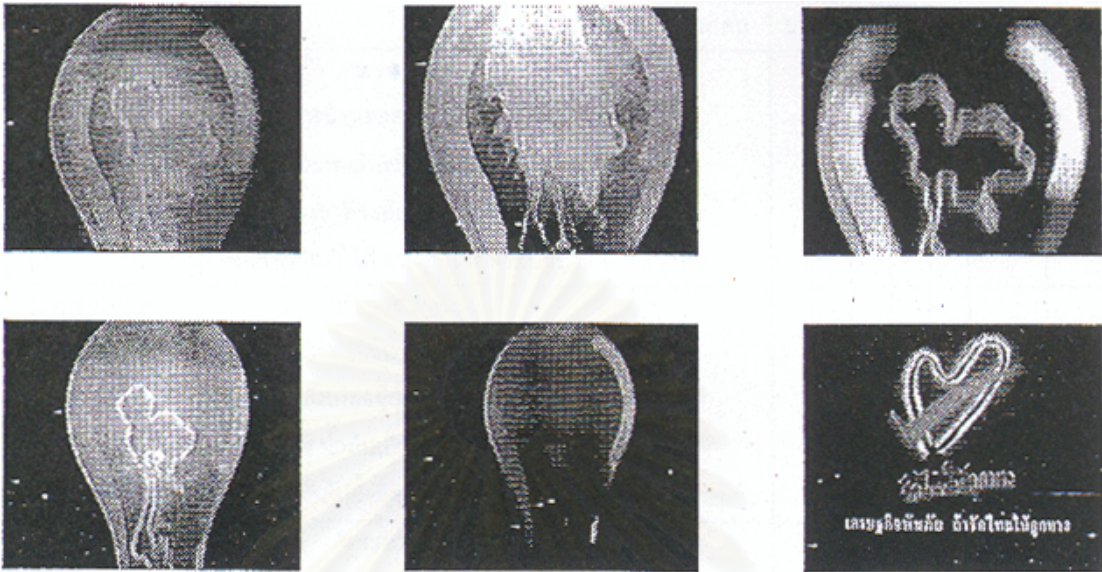


“หัวจ่ายน้ำมัน”



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“หลอดไฟ”



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



	“ป้อนุรักษ์พลังงานไทย รวมพลังหารสอง คิดก่อนใช้”								
สำนักงาน คณะกรรมการ นโยบาย พลังงาน แห่งชาติ	“ชีวิตคู่ประหยัด” เทพ โพธิ์งาม ออกมาเชิญชวนให้ใช้ ทรัพยากรอย่างระมัดระวัง เช่น การใช้ รถยนต์ร่วมกัน การประหยัดการใช้ เครื่องปรับอากาศ การใช้บันไดแทนกล่อง โฟมโดยการเชิญชวนนี้แสดงออกในรูป เพลง “รวมพลังหารสอง คิดก่อนใช้”								

10. หลังจากท่านชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วคิดว่าได้รับประโยชน์อย่างไร

- ได้รับประโยชน์มากอย่างยิ่ง  
 ได้รับประโยชน์มาก  
 ได้รับประโยชน์พอสมควร  
 ไม่ค่อยได้รับประโยชน์  
 ไม่ได้รับประโยชน์เลย

ตอนที่ 3 ทศนคติต่อการโฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์

#### ด้านความรู้

1. หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วท่านรับรู้ว่ามีปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างไร

- ได้รับประโยชน์มากอย่างยิ่ง  
 ได้รับประโยชน์มาก  
 ได้รับประโยชน์พอสมควร  
 ไม่ค่อยได้รับประโยชน์  
 ไม่ได้รับประโยชน์เลย

2. หลังจากชมโฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วท่านสามารถระบุปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร

- ระบุว่าขณะนี้ประเทศไทยมีปัญหาสิ่งแวดล้อมมากอย่างยิ่ง  
 ระบุว่าขณะนี้ประเทศไทยมีปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก  
 ระบุว่าขณะนี้ประเทศไทยมีปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง  
 ไม่สามารถระบุว่าประเทศไทยมีปัญหาสิ่งแวดล้อม  
 ไม่สามารถระบุได้เลยว่าประเทศไทยมีปัญหาสิ่งแวดล้อม



3. ท่านชมการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วนำความรู้ที่ได้ไปพูดคุยกับคนอื่นอย่างไร
- นำความรู้ที่ได้ไปพูดคุยต่ออย่างกว้างขวาง
  - นำความรู้ที่ได้ไปพูดคุยต่อหลายครั้ง
  - นำความรู้ที่ได้ไปพูดคุยต่อนานๆ ครั้ง
  - ไม่นำความรู้ที่ได้ไปพูดคุยต่อ
  - ไม่นำความรู้ที่ได้ไปพูดคุยต่อเลย
4. ความรู้ที่ได้จากการชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีประโยชน์อย่างไรในความคิดเห็นของท่าน
- มีประโยชน์มากอย่างยิ่ง
  - มีประโยชน์มาก
  - มีประโยชน์อยู่บ้าง
  - ไม่มีประโยชน์
  - ไม่มีประโยชน์เลย
5. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อชมการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม
- ชอบมากอย่างยิ่ง
  - ชอบมาก
  - ชอบอยู่บ้าง
  - ไม่ชอบ
  - ไม่ชอบอย่างยิ่ง
6. ท่านรู้สึกว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ใกล้ตัวอย่างไร เมื่อชมการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม
- รู้สึกว่าใกล้ตัวมากอย่างยิ่ง
  - รู้สึกว่าใกล้ตัวมาก
  - รู้สึกว่าใกล้ตัวอยู่บ้าง
  - ไม่รู้สึกว่าใกล้ตัว
  - ไม่รู้สึกว่าใกล้ตัวเลย
7. ท่านรู้สึกว่าเป็นหน้าที่ของท่านอย่างไรในการต้องเข้าไปมีส่วนแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม หลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม
- รู้สึกว่าเป็นหน้าที่ของท่านมากอย่างยิ่งที่ต้องดูแลสิ่งแวดล้อม
  - รู้สึกว่าเป็นหน้าที่ของท่านมากที่ต้องดูแลสิ่งแวดล้อม
  - รู้สึกว่าเป็นหน้าที่ของท่านอยู่บ้างที่ต้องดูแลสิ่งแวดล้อม
  - ไม่รู้สึกว่าหน้าที่ของท่านที่ต้องดูแลสิ่งแวดล้อม
  - ไม่รู้สึกเลยว่าเป็นหน้าที่ของท่านที่ต้องดูแลสิ่งแวดล้อม

8. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อหน่วยงานที่ให้ความสนใจ และความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมหลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม

- ประทับใจมากอย่างยิ่ง
- ประทับใจมาก
- ประทับใจพอสมควร
- ไม่ประทับใจ
- ไม่ประทับใจเลย

9. ท่านต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมหลังจากชมโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

- ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมมากอย่างยิ่ง
- ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมมาก
- ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่บ้าง
- ไม่ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วม
- ไม่ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมเลย

10. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทที่ใช้โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

- จะเลือกใช้ทันที
- จะเลือกใช้เมื่อมีโอกาส
- จะเลือกใช้อยู่บ้าง
- ไม่สนใจเลือกใช้
- ไม่สนใจเลือกใช้เลย

11. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวใช้สินค้าและบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างไร

- แนะนำทันที
- แนะนำเมื่อมีโอกาส
- แนะนำเป็นบางครั้ง
- ไม่แนะนำ
- ไม่แนะนำเลย

12. ท่านต้องการที่จะทำกิจกรรมอื่นๆ เพื่อป้องกันสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยอย่างไร

- เข้าร่วมทันทีเมื่อมีโอกาส
- เข้าร่วมถ้ามีเวลาว่าง
- เข้าร่วมเป็นบางครั้ง แต่นานๆ ที
- ไม่เข้าร่วม
- ไม่เข้าร่วมเลย

---

ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่กรุณาช่วยตอบแบบสอบถาม

---

## ประวัติผู้เขียน

นายสิทธิชัย เทวธีระรัตน์ เกิดวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2501 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี วารสารศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จากคณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2524 สำเร็จการศึกษาปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการวางแผนสังคม จากมหาวิทยาลัยเกริก ในปี พ.ศ. 2532 สำเร็จการศึกษาปริญญาเอกการศึกษาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการอุดมศึกษาจาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ใน พ.ศ. 2542 เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการโฆษณาภายนอกราชการ รุ่นที่ 2 ในปี การศึกษา 2541 ปัจจุบันเป็นคนบดี้ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จังหวัด นครราชสีมา



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย