

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคิดเห็น และรูปแบบที่ต้องการของสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศนในทัศนะของวัยรุ่นไทยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศนของวัยรุ่น (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็น ในองค์ประกอบด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศนของวัยรุ่น และ (3) เพื่อศึกษารูปแบบของสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน ซึ่งเป็นที่ต้องการของวัยรุ่น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่เคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศนและมีพฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศนมากกว่า 5 วันต่อ 1 สัปดาห์ ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศนด้านทัศนคติดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.96 ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบของสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน โดยรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศนที่ใช้ภาพวีวประกอบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.07 กลุ่มตัวอย่าง ที่มีเพศอายุ ต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศนไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะแตกต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบของสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศนแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติโดยตรงของผลิตภัณฑ์และการใช้เด็กเป็นผู้แสดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

A study of media acceptance behaviors, opinions, and required styles for environmental advertisement on television under Thai teenagers' attitudes aimed at (1) studying the media acceptance behaviors towards the environmental advertisement on television of teenagers, (2) studying the opinions in terms of knowledge, attitudes, and behaviors concerning the acceptance behaviors on the environmental advertisement on television of teenagers, and (3) studying the required styles for the environmental advertisement on television of teenagers. The tool used for collecting data of this research was a questionnaire. Data were analyzed by a descriptive statistic. The results revealed that most of teenagers used to consume the environmental advertisement on television. Moreover, their acceptance behaviors towards the environmental advertisement on television were more than 5 days a week. The overall opinion towards the environmental advertisement on television was at a high level, which reached an average of 3.75. Considering in each aspect, the opinions towards the environmental advertisement on television in terms of the attitudes reached at the highest average of 3.96. The overall satisfaction towards the styles of environmental advertisement on television was at a high level, which reached an average of 3.71. Considering in each aspect, the styles of environmental advertisement on television illustrated with scenarios provided the highest average of 4.07. Sampling groups with the differentiation of gender and age expressed no differentiation on the environmental advertisement on television. The sampling groups with the differentiation of region expressed different satisfaction towards the environmental advertisement on television in terms of the quality of products and using children as presenters with a significant difference of 0.05.