

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ด้านไทย ลดใช้พลังงาน
ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่



ภัทราภรณ์ ตียาสุนทรานนท์

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2548

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

ชื่อเรื่อง

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน
ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

โดย

ภัทรภรณ์ ตียาสุนทรานนท์

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

จรัส คำพิพนธ์ โรจน์

(รองศาสตราจารย์จรัส ศรีพรรณ โรเบิร์ต)

วันที่ 17 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2548

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์นคร เรืองวิทย์)

วันที่ 21 เดือน 10. พ.ศ. 2548

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤม)

วันที่ 7 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2548

หัวหน้าภาควิชาส่งเสริมการเกษตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพล ทองมา)

วันที่ 11 เดือน 10. พ.ศ. 2548

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เพ็ชรประดับ)

รองประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน 10. พ.ศ. 48

ชื่อเรื่อง

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน
ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นางสาวภัทราภรณ์ ตียาสุนทรานนท์

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์จจิต ศรีพรรณ โรเบิร์ต

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ของ
ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา 1) ลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ของประชาชนที่มีต่อการเปิดรับสื่อต่างๆในโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน
2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ 3) ความรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ
โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน 4) พฤติกรรมในการประหยัดพลังงานของประชาชน
หลังจากเปิดรับสื่อต่าง ๆ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการ
เปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชนหลังเปิดรับสื่อต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย
(simple random sampling) จากประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และรวบรวมข้อมูลโดย
แบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ t-test, One-way ANOVA
และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มี
อายุในช่วง 21 – 40 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน
นักศึกษามากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4
คน

ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ
โทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อหนังสือพิมพ์ตามลำดับ
นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์จำนวนเกิน 10 ครั้งต่อ
สัปดาห์ เปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง 6 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ 2 – 5 ครั้งต่อ
สัปดาห์ เปิดรับสื่อป้ายโฆษณา เปิดรับสื่อบุคคลในครอบครัวและเปิดรับสื่อบุคคลในที่ทำงาน/
เพื่อนเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์ความรู้ในเรื่องการประหยัพลังงานในระดับมาก และมีทัศนคติต่อโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก และมีพฤติกรรมการประหยัพลังงานหลังจากเปิดรับสื่อต่าง ๆ โดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ดี

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่าง ๆ นั้น พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายเปิดรับสื่อ หนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณา มากกว่าเพศหญิง อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันในสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และบุคคลในครอบครัว ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันในสื่อทุกประเภท อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันในสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา บุคคลในครอบครัวและบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันในสื่อหนังสือพิมพ์ บุคคลในครอบครัว และบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันในสื่อวิทยุโทรทัศน์เพียงสื่อเดียว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความรู้เรื่องการประหยัพลังงานแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการประหยัพลังงานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการประหยัพลังงานที่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่าง ๆ กับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการประหยัพลังงานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความรู้ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับความรู้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา บุคคลในครอบครัวและบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการประหยัพลังงาน ส่วนพฤติกรรมเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับพฤติกรรมการประหยัพลังงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการประหยัพลังงานพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับทัศนคติแต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการประหยัพลังงาน ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัพลังงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัพลังงาน

Title	Exposure of People in Chiang Mai Municipality to the Public Relations Media Project Hoksip Lan Thai Lod Chai Phalangngan (Sixty Million Thais Reduce Energy Consumption)
Author	Miss Pattaporn Teeyasootranont
Degree of	Master of Arts in Communications
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Chongchit Sripun Robert

ABSTRACT

The purposes of the research were to study demographics of people who had accessed to various public relations media of the project to study people's informative exposures, knowledge and attitudes toward the project, to study tendency of people's energy saving behaviors after accessing to public relations media and toward to study the relationship among demographics, informative exposures, knowledge, attitudes tendency of people's energy saving behaviors after having an access to those public relations media.

The samples of this research were 400 people living in municipal area of Chiang Mai chosen by random sampling. The data had been collected through questionnaires and were statistically analyzed using mean, percentage, t-test, One way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient (r)

Results showed that numbers of male and female samples were almost equal. Most of them were between 21 - 40 years old. Majority of them studied Bachelor's degree, most were students and their income was approximately 5,000 - 10,000 baht a month. Each household contained 3 - 4 people.

For their informative exposures behavior, it was found that radio and television access became the first channel, followed by community radio broadcasting programs and newspapers respectively. More than half of the samples had an access to radios and television over than 10 times a week while it became 6 - 10 times a week for radio broadcasting programs and 2 - 5 times a week for newspapers. It was only once a week for billboards, family members, colleagues and friends.

The samples had much knowledge about energy saving , their attitudes toward the project was very good and the tendency of energy saving behaviors after accessing to public relations media was good.

The relationship between demographics and informative exposures indicated that differences in genders made differences in informative exposures, males were more exposed to newspapers and billboards than females. Differences in ages made differences in informative exposures in radio broadcasting program, newspapers, billboards and family members. Differences in educational levels made differences in informative exposures in all kinds of public relation media. Differences in occupations also differentiated informative exposures in radio broadcasting program, newspapers, billboards, family members, colleagues and friends. For differences of income caused differences informative exposures in newspapers, family members, colleagues and friends. Moreover, differences in households made differences informative exposures in television.

All aspects of demographics had effects on levels of energy saving knowledge. For the relationship between demographics and the sample's attitudes, the result showed that differences in genders, ages, educational levels, occupations and income made differences attitudes levels. For the relationship between demographics and the tendency of energy saving behaviors, result stated that differences in ages, educational levels and income rates made differences the tendency of energy saving behaviors.

For the relationship between informative exposures, attitudes and tendency of energy saving behaviors after accessing to public relations media, it was found that informative exposures through community radio broadcasting programs, newspapers and billboards caused positive attitudes toward knowledge. Informative exposures through colleagues and friends had negative way in relationship with knowledge. Informative exposures through newspapers and billboards had a relationship in negative way with attitudes. Informative exposures through billboards, family members, colleagues and friends had a relationship in positive way with the tendency of energy saving behaviors.

For the relationship between knowledge, attitudes and the tendency of energy saving behaviors, it was found that knowledge had a relationship in negative way with attitudes. Moreover, knowledge had a relationship in positive way with the tendency of energy saving

behaviors. Also, their attitudes toward energy savings had no relationship with the tendency of energy saving behaviors.



กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของรองศาสตราจารย์จงจิต ศรีพรหม โรเบิร์ต ผู้เป็นประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์นครศ รังควัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ให้คำแนะนำตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขจนกระทั่งสำเร็จเป็นปัญหาพิเศษอย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ ผู้มีพระคุณอันประเสริฐ และขอบคุณพี่ชายที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอบคุณสำหรับกำลังใจและมิตรภาพที่แสนดีของเพื่อน ๆ ชวนิเทศศาสตร์ แม่ใจ รุ่นที่ 6 ทุก ๆ คน ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สมัยเรียนมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ส่งแรงใจและเป็นเพื่อนที่ดีของข้าพเจ้าเสมอมา

ภัทรารักษ์ ตียาสุนทรานนท์

กันยายน 2548

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(8)
สารบัญ	(9)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
ความสำคัญของปัญหา	5
ปัญหานำการวิจัย	7
วัตถุประสงค์การวิจัย	8
ขอบเขตการวิจัย	8
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	11
แนวคิดเกี่ยวกับพลังงาน	11
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	13
ทฤษฎีการเลือกสรรข่าวสาร	19
แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)	22
แนวคิดเกี่ยวกับโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
ภาคสรุป	37
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	39
สถานที่ดำเนินการวิจัย	39
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42

วิธีการรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	47
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	48
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในโครงการ	
60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน	51
ตอนที่ 3 ความรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการ	
60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน	56
ตอนที่ 4 พฤติกรรมการประหยัดพลังงานหลังจากเปิดรับสื่อ	
ประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน	64
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อควรปรับปรุงที่มีต่อโครงการ	
60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน	67
ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์	
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติและ	
พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน	68
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	114
สรุปผลการศึกษา	114
ข้อเสนอแนะ	119
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	120
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	127
ภาคผนวก ก สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในโครงการ	
60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน	128
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	140
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	147

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 การใช้พลังงานไฟฟ้ารายเดือนในปีงบประมาณ 2545-2546	4
2 การเปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน	18
3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแขวง	41
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	49
5 แสดงลำดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	51
6 จำนวนและร้อยละแจกแจงตามความถี่ต่อสัปดาห์ในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ	53
7 จำนวนและร้อยละของความรู้ในเรื่องการประหยัดพลังงาน	57
8 จำนวนและร้อยละของผลคะแนนความรู้ในเรื่องการประหยัดพลังงานของ ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	59
9 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน	61
10 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาประหยัดพลังงาน	64
11 ข้อเสนอแนะและข้อควรปรับปรุงที่มีต่อโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน	67
12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจำแนกตามเพศและ ประเภทของสื่อ	70
13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจำแนกตามอายุและ ประเภทของสื่อ	72
14 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจำแนกตาม อายุและประเภทของสื่อ	73
15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจำแนกตามระดับการศึกษา และประเภทของสื่อ	76
16 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจำแนก ตามระดับการศึกษาและประเภทของสื่อ	77
17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจำแนกตามอาชีพและ ประเภทของสื่อ	80
18 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจำแนกตาม อาชีพและประเภทของสื่อ	81

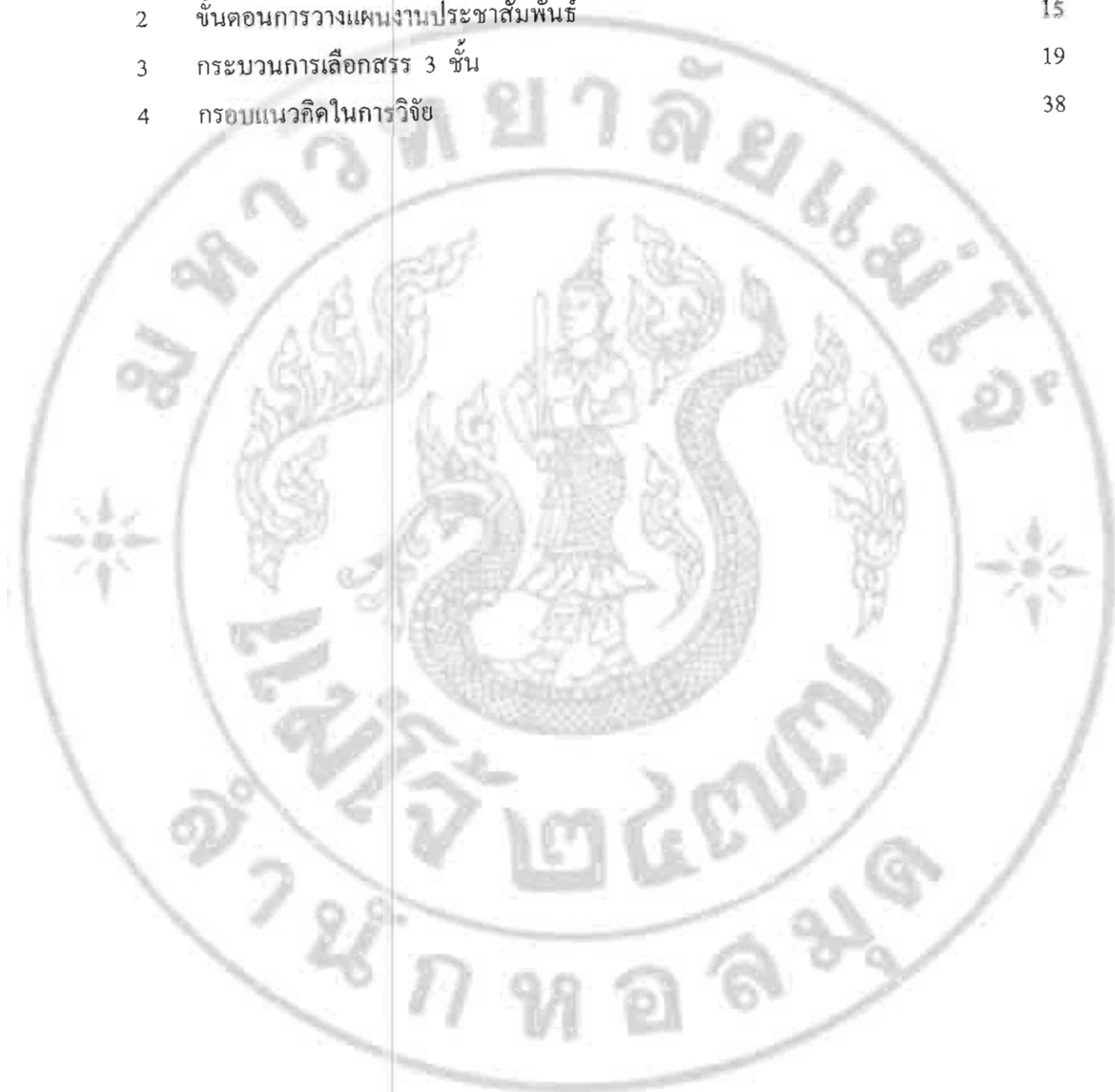
ตาราง

หน้า

19	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและประเภทของสื่อ	83
20	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและประเภทของสื่อ	84
21	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนและประเภทของสื่อ	86
22	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนและประเภทของสื่อ	87
23	เปรียบเทียบระดับความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	91
24	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	93
25	เปรียบเทียบระดับทัศนคติเรื่องการประหยัดพลังงานจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	97
26	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับทัศนคติเรื่องการประหยัดพลังงานจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	99
27	เปรียบเทียบพฤติกรรมกาประหยัดพลังงานจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	102
28	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมกาประหยัดพลังงานจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	104
29	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมกาประหยัดพลังงาน	108
30	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมกาประหยัดพลังงาน	111
31	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกาประหยัดพลังงาน	111

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แผนภูมิการใช้พลังงานไฟฟ้ารายเดือนในปีงบประมาณ 2545-2546	4
2	ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์	15
3	กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น	19
4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	38



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งถ้ามนุษย์ไม่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันก็ย่อมที่จะสร้างความลำบากในการดำรงชีวิตมนุษย์มากขึ้น เพราะทำให้เราไม่ทราบเลยว่าผู้ที่เราสื่อสารด้วยนั้นต้องการที่จะบอกอะไรกับเรา เพราะฉะนั้นแล้วมนุษย์ย่อมที่จะขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างกันไม่ได้เลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเราต้องการที่จะสื่อสารข้อความสำคัญใดๆ ไปสู่ประชาชนหมู่่มาก เราก็ต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วย เพื่อให้ประชาชนทั่วไปสามารถทราบสารที่เราต้องการจะสื่อได้คราวละมาก ๆ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงนับได้ว่ามีประโยชน์และมีบทบาทต่อสังคมมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547: 225)

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังหมายถึง การวางแผนดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อให้บริการและโน้มน้าวความคิดเห็นของประชาชนให้เกิดความร่วมมือ ปฏิบัติตามบรรทัดฐานของความเป็นจริง โดยความพึงพอใจของทั้งสองฝ่ายรวมทั้งมีการรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกันด้วยการสื่อสารสัมพันธ์ (วิจิตร อาวะกุล, 2541: 17)

ในปัจจุบันส่วนราชการต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยกระทรวง ทบวง สำนัก กรม ฯลฯ จะต้องให้บริการและเผยแพร่ข่าวสารผลงานของส่วนราชการตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องแพร่หลาย รวดเร็ว เป็นระบบและต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้นส่วนราชการดังกล่าวยังต้องเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจอันดีของสาธารณชนที่เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ มีการปลูกฝังเสริมสร้างทัศนคติและค่านิยมที่ดี ดังนั้น ความหมายของการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลนั้น หมายถึงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการซึ่งอาจเป็นกระทรวง ทบวง กรมตลอดจนหน่วยราชการในส่วนภูมิภาคโดยใช้วิธีการกระจายข่าวสารการเผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานต่าง ๆ ตลอดจนการช่วยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจอันดีและชื่อเสียงของหน่วยราชการไปสู่ประชาชน เพื่อให้ได้รับความนิยมและความร่วมมือของหน่วยราชการไปสู่

ประชาชน และความร่วมมือจากประชาชนเพื่อประเทศชาติโดยรวม (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์, 2545: 140)

เพราะฉะนั้นแล้วเมื่อประเทศชาติเกิดวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่ควรจะต้องได้รับการแก้ไข หน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบจึงต้องผลิตโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้กระจายข้อมูลข่าวสาร ไปสู่ประชาชนรวมทั้งกระตุ้นมวลชนให้ช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและแก้ไขภาพการณ์ของสังคมให้ดีขึ้น และยังมีลักษณะการดำเนินการทันทีทันใดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เน้นความเอิกเกริกเรียวกราวเพื่อให้ประชาชนตื่นตัวที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินงานนี้ ๆ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

เมื่อประเทศไทยประสบกับปัญหาภาวะวิกฤตด้านพลังงานอันเนื่องมาจากการใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลืองของคนไทยโดยเฉพาะพลังงานน้ำมันและพลังงานไฟฟ้า จึงทำให้หน่วยงานภาครัฐต้องเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องและเข้ามาดำเนินการเพื่อให้สถานการณ์ภายในประเทศดีขึ้นนั้นก็คือ กระทรวงพลังงาน ซึ่งแต่เดิมมีชื่อว่าการพลังงานแห่งชาติ ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2496 ซึ่งต่อมาการพลังงานแห่งชาติได้เปลี่ยนชื่อเป็นสำนักงานพลังงานแห่งชาติ ในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2514 และมีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในกิจการพลังงานของชาติเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่งในปีพ.ศ. 2535 โดยสำนักงานพลังงานแห่งชาติได้เปลี่ยนสถานะมาเป็นกรมพัฒนาและส่งเสริมพลังงาน อันเป็นกรมหนึ่งในกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการพลังงาน อย่างไรก็ดีเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบกับการจัดตั้งทบวงพลังงาน เพื่อให้รวบรวมหน่วยงานที่ทำงานด้านพลังงานทั้งหมดมาสังกัดทบวงพลังงาน เพราะจะสามารถทำงานได้อย่างเป็นเอกภาพในการบริหารจัดการด้านพลังงานของประเทศ (กระทรวงพลังงาน, 2540: 8-14)

ปัจจุบันรัฐบาลภายใต้การนำของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ได้ปรับปรุงการบริหารราชการแผ่นดินอีกครั้งหนึ่งในปีพ.ศ. 2545 โดยมีการตั้ง ยุบ รวบรวมหน่วยงานราชการต่างๆให้เป็นระเบียบแบบแผนเหมาะสมกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลง จึงทำให้ทบวงพลังงานที่ได้กำหนดโครงสร้างและภารกิจต่าง ๆ ไว้ชัดเจนแล้วนั้นได้กลายมาเป็นกระทรวงพลังงาน โดยมีน.พ. พรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงานคนปัจจุบัน

โดยกระทรวงพลังงานมีภาระหน้าที่สำคัญ (กระทรวงพลังงาน, 2547: 14) คือ

1. ศึกษา สำรวจ วิเคราะห์ ประเมินศักยภาพ ติดตามสถานการณ์ ประเมินผลและเป็นศูนย์ข้อมูลการพัฒนา
2. กำหนดนโยบาย แผน และมาตรการด้านพลังงาน
3. จัดหาพลังงาน พลังงานทดแทน และพลังงานหมุนเวียน

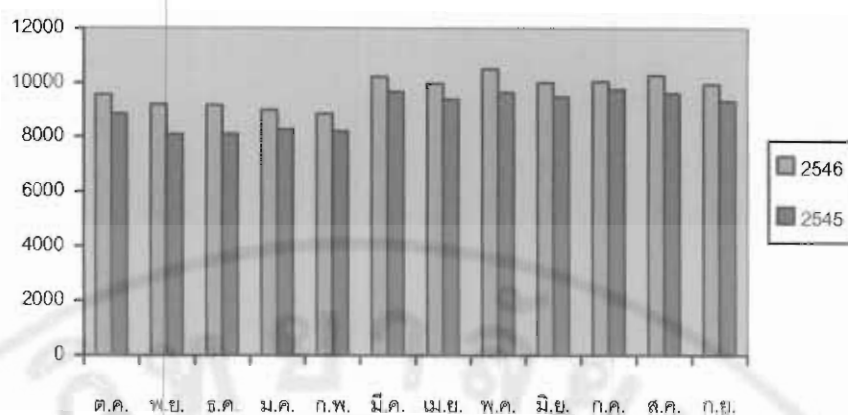
4. กำหนดมาตรฐาน กฎ ระเบียบ และกำกับดูแลควบคุมการดำเนินงานด้านพลังงาน
5. วิจัยและพัฒนาด้านพลังงาน
6. ส่งเสริม สนับสนุน การจัดหา พัฒนาและอนุรักษ์พลังงาน
7. ถ่ายทอดเทคโนโลยีและพัฒนาบุคลากรด้านพลังงาน

บทบาทของกระทรวงพลังงานที่มีต่อประเทศชาติและประชาชนเริ่มชัดเจนมากขึ้น เมื่อรัฐเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการใช้พลังงานในประเทศ เพราะการใช้พลังงานของคนไทยส่วนใหญ่มีการใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลือง ทั้งในส่วนของภาคอุตสาหกรรมต่างๆและภาคประชาชนต่างก็ใช้พลังงานอย่างฟุ่มเฟือยทำให้ความต้องการใช้พลังงานมีมากอย่างไม่มีที่สิ้นสุด รัฐบาลต้องนำเข้าพลังงานมาจากต่างประเทศมากขึ้นทำให้ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของรัฐที่เพิ่มสูงขึ้น

ดังนั้น กระทรวงพลังงานจึงเริ่มมีโครงการรณรงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานและประชาชนร่วมมือกันประหยัดพลังงานมากขึ้น เริ่มด้วยในปลายปี พ.ศ. 2539 มีโครงการรวมพลังงานหารสอง เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างจิตสำนึกแก่ประชาชนทั่วไปให้ตระหนักถึงผลดีทั้งในด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม หากมีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและให้เกิดการใช้พลังงานและทรัพยากรอื่น ๆ ที่ได้มาด้วยพลังงานอย่างประหยัด โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือชายและหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (รวิวรรณ สีนะสาร, 2542: 3)

ในปี พ.ศ. 2541 ประเทศไทยก็ได้เกิดภาวะวิกฤตด้านพลังงานจึงได้เกิดโครงการไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดพลังงาน โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการรณรงค์เพื่อให้เกิดกระแสความร่วมมือร่วมใจจากประชาชนคนไทยทุกคนลดการใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลืองและเห็นผลชัดเจน และยังชี้ให้เห็นว่าหากมีการใช้พลังงานอย่างรู้ค่าจะเป็นวิธีที่ช่วยชาติได้ (รวิวรรณ สีนะสาร, 2542: 4)

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2547 นี้ได้เกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ มากมายทั่วโลก โดยเหตุการณ์ต่าง ๆ ล้วนส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจของโลกอันย่อมส่งผลโดยตรงต่อราคาน้ำมันในตลาดโลกที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบไปด้วยเพราะประเทศไทยต้องนำเข้าพลังงานน้ำมันจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก และถึงแม้ว่าราคาน้ำมันในตลาดโลกจะสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่การใช้น้ำมันภายในประเทศก็ยังฟุ่มเฟือยและใช้น้ำมันในอัตราที่สูงอยู่ โดยในช่วงตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมามีการใช้น้ำมันของคนไทยอยู่ที่ระดับ 17,440 ล้านลิตร หรือสูงขึ้นประมาณ 17% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันกับปี พ.ศ. 2546 คือ 14,950 ล้านลิตร และไม่เพียงแต่น้ำมันเท่านั้นที่ใช้อย่างฟุ่มเฟือยแต่ในด้านของการใช้พลังงานไฟฟ้าก็เพิ่มปริมาณมากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังแผนภูมิการใช้พลังงานไฟฟ้ารายเดือนในปีงบประมาณ 2545-2546 ดังนี้



ภาพ 1 แผนภูมิการใช้พลังงานไฟฟ้ารายเดือนในปีงบประมาณ 2545-2546

ที่มา: การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (2547)

ตาราง 1 การใช้พลังงานไฟฟ้ารายเดือนในปีงบประมาณ 2545-2546

พลังงานไฟฟ้า (ล้านกิโลวัตต์ชั่วโมง)			เพิ่มขึ้น	
เดือน	2546	2545	ล้านกิโลวัตต์ชั่วโมง	ร้อยละ
ต.ค.	9,574.54	8,846.56	727.98	8.23
พ.ย.	9,198.55	8,071.75	1,126.80	13.96
ธ.ค.	9,152.24	8,096.52	1,055.72	13.04
ม.ค.	8,976.04	8,263.77	712.27	8.62
ก.พ.	8,843.25	8,187.95	655.30	8.00
มี.ค.	10,219.03	9,687.18	531.85	5.49
เม.ย.	9,967.88	9,381.81	586.07	6.25
พ.ค.	10,516.70	9,654.74	861.96	8.93
มิ.ย.	10,011.53	9,484.30	527.23	5.56
ก.ค.	10,054.93	9,752.20	302.73	3.10
ส.ค.	10,282.29	9,620.63	661.66	6.88
ก.ย.	9,946.47	9,341.83	604.64	6.47
รวม	116,743.45	108,389.24	8,354.21	7.71

ที่มา: การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (2547)

ทั้งนี้สามารถเห็นได้ชัดเจนว่าทั้งพลังงานน้ำมันและพลังงานไฟฟ้านั้นมีปริมาณการใช้พลังงานทั้งสองเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก และถึงแม้ว่าการใช้น้ำมันและไฟฟ้าจะเพิ่มสูงขึ้นแต่หน่วยงานต่าง ๆ และประชาชนต่างก็ยังคงใช้พลังงานทั้งสองอย่างฟุ่มเฟือย จึงทำให้ประเทศไทยเกิดปัญหาด้านรายจ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นและเกิดปัญหาด้านพลังงาน ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้กระทรวงพลังงานอันเป็นหน่วยงานภาครัฐต้องเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อให้สถานการณ์ด้านพลังงานดีขึ้น จึงได้เกิดโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงานขึ้นมา เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานมากขึ้น โดยมีการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ความสำคัญของปัญหา

การใช้พลังงานของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนรวมทั้งประชาชนที่ยังใช้พลังงานสูงขึ้นเรื่อย ๆ ได้ส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ จึงได้เกิดการประชุมร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการโรงกลั่นน้ำมัน บริษัทน้ำมัน ผู้แทนสมาคมผู้ค้าปลีกน้ำมัน กรมการค้าภายใน สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กรมการขนส่งทางบก การทางพิเศษแห่งประเทศไทย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อหาข้อสรุปร่วมกันในการประหยัดพลังงานจนในที่สุดได้ข้อสรุปคือเกิดโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน โดยผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (กระทรวงพลังงาน, 2547)

อย่างไรก็ดีเพื่อเป็นการรณรงค์ให้ประชาชนช่วยกันประหยัดพลังงาน กระทรวงพลังงานจึงได้มีแผนการรณรงค์การประหยัดพลังงานประจำปีงบประมาณ 2547 ที่มุ่งเน้นการปลูกจิตสำนึกให้คนไทยทุกคนร่วมภารกิจสำคัญของชาติ ในการช่วยลดการใช้ไฟฟ้าและน้ำมันอย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้แนวคิด 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมสำหรับโครงการนี้มีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การประหยัดพลังงานอันประกอบด้วยกิจกรรม ดังนี้ (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2547)

1. กิจกรรมประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ ซึ่งจะดำเนินการต่อเนื่องเป็นระยะที่ 2 ในต้นเดือนพฤษภาคม 2547 โดนกำหนดกติกาคำนวณลดการใช้ไฟฟ้า ด้วยการเปรียบเทียบปริมาณการใช้ไฟฟ้าเดือนต่อเดือนเทียบกับปี 2546 ซึ่งหากประหยัดได้ร้อยละ 10 จะกีดค่าส่วนลดให้ร้อยละ 20 ของหน่วยไฟฟ้าที่ประหยัดได้

2. กิจกรรมล้างแอร์ช่วยชาติ การล้างแอร์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้งและการล้างแอร์ก่อนหน้าร้อน จะทำให้แอร์ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถยืดอายุการใช้งานและประหยัดไฟฟ้าได้ถึง ร้อยละ 10

3. กิจกรรมรณรงค์แคมเปญ 100,000 บาทก่อนที่หนี้ที่คุณต้องจ่ายคืน เพื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงสถานการณ์ราคาน้ำมันที่แท้จริง และยื่นเตือนให้ประชาชนตระหนักถึงภาวะราคาน้ำมันแพงพร้อมแจกคู่มือการประหยัดน้ำมัน

4. โครงการผู้ว่า CEO กับบทบาทการอนุรักษ์พลังงาน โดยให้ผู้ว่า CEO เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการวางแผนสร้างร่วมมือกันภายในจังหวัดและมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจ กำหนดระยะเวลาดำเนินกิจกรรมนี้ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2547 – กันยายน 2548

นอกจากนี้ยังมีมาตรการย่อยของโครงการนี้คือ

1. การขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการสถานีจำหน่ายน้ำมัน เพื่อปิดสถานีในช่วงระหว่างเวลา 24.00 – 05.00 น. เป็นการขอความร่วมมือจากสถานีบริการแต่ละแห่ง โครงการนี้เป็นการส่งสัญญาณให้ประชาชนหันมาประหยัดพลังงานอย่างจริงจัง และส่งผลในการลดปริมาณการใช้น้ำมันร้อยละ 5 ของการใช้หรือประมาณ 1,260 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่า 19,000 ล้านบาทต่อปี อย่างไรก็ตามหากสถานีใดเข้าร่วมโครงการจะมีป้ายผ้าระบุค่าขวัญว่า “ปั้มนี้อยู่ชาติ ปิดบริการ 24.00 – 05.00 น. 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน”

2. การให้กระทรวงมหาดไทยขอความร่วมมือไปยังผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณา ปิดไฟป้ายโฆษณาตั้งแต่เวลา 22.00 น. เป็นต้นไป ซึ่งวิธีนี้จะช่วยประหยัดไฟฟ้าได้ 7 ชั่วโมง หรือลดการใช้ไฟฟ้าได้ 23 ล้านหน่วย/ปี และคิดเป็นเงินที่ประหยัดได้ 57 ล้านบาท/ปี

3. การเลือกปิดไฟบนถนนบางสายหรือบางช่วง โดยกระทรวงคมนาคม กระทรวงพลังงาน กระทรวงมหาดไทย และหน่วยงานบริหารส่วนท้องถิ่นจะพิจารณาร่วมกัน เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อความปลอดภัยของประชาชน โดยคาดว่าจะสามารถลดการใช้ไฟฟ้าได้ประมาณ ร้อยละ 10 หรือ 65 ล้านหน่วย/ปี เป็นเงินที่ประหยัดได้ประมาณ 170 ล้านบาท/ปี

4. การพิจารณาปรับเปลี่ยนอัตราภาษีป้ายวงกลมและภาษีป้ายทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่ 2,500 ซีซี โดยให้กระทรวงคมนาคมและกระทรวงการคลังพิจารณาในอัตราที่เหมาะสม

5. การประหยัดพลังงานในหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ให้สำนักงานประมาณปรับลดงบประมาณรายจ่ายประจำปี ในหมวดค่าใช้จ่ายด้านไฟฟ้าและน้ำมันเชื้อเพลิงลงร้อยละ 10 พร้อมกันให้แต่ละหน่วยงานรายงานการใช้งบประมาณให้กระทรวงพลังงานทราบเป็นประจำทุกไตรมาส (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2547)

6. ขอความร่วมมือปิดห้างสรรพสินค้าประเภทคิสเคาส์โคร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์จะเปิดเวลา 11.00 - 21.30 น. ยกเว้นวันศุกร์จะปิดเวลา 22.00 น. ส่วนวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์จะเปิดเวลา 10.00 - 22.00 น. ในด้านร้านขายส่งเช่น แม็คโคร จะเปิดร้านวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 6.00 - 21.30 น. ยกเว้นวันศุกร์ปิดเวลา 22.00 น. ส่วนวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์จะเปิดเวลา 6.00 - 22.00 น. (กระทรวงพลังงาน, 2547)

นอกจากนี้แนวทางในการรณรงค์อีกแนวทางหนึ่งที่สำคัญคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะมีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสาร ให้ความรู้ ความเข้าใจและชักจูงให้ประชาชนเห็นความสำคัญในการประหยัดพลังงานมากขึ้น โดยมีการใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยแต่ละสื่อมีคุณสมบัติต่างกันไปเพื่อเข้าถึงกลุ่มประชาชนที่แตกต่างกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์โครงการนี้จะกระจายไปทั่วประเทศผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ใช่เพียงเฉพาะกรุงเทพฯ เท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะทำการศึกษาในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงใหม่ เนื่องจากเชียงใหม่ นับได้ว่าเป็นเมืองหลวงอันดับสองรองจากกรุงเทพฯ และยังเป็นศูนย์รวมความทันสมัยของพื้นที่ในเขตภาคเหนือ ถือเป็นศูนย์รวมของอาคารสำนักงาน โรงเรียน ธุรกิจห้างร้านต่าง ๆ และมีจำนวนประชากรเป็นจำนวนมาก ทำให้มีปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าและพลังงานน้ำมันที่มากขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้โครงการประชาสัมพันธ์นี้มีความสำคัญและมีผลต่อจังหวัดเชียงใหม่ด้วยเช่นกัน

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน โดยศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ความรู้และทัศนคติของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ รวมทั้งพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชนหลังเปิดรับสื่อต่าง ๆ

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนต่อการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ในโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน เป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงานของประชาชนเป็นอย่างไร
3. ความรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน เป็นอย่างไร

4. ประชาชนมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานหลังจากเปิดรับสื่อต่าง ๆ ในโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน อย่างไร

5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชนหลังเปิดรับสื่อต่าง ๆ ในโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่มีต่อการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ในโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน
3. ความรู้และทักษะของประชาชนที่มีต่อโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน
4. พฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชนหลังจากเปิดรับสื่อต่าง ๆ ในโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน
5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชนหลังเปิดรับสื่อต่าง ๆ ในโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตการศึกษาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เท่านั้น

ขอบเขตด้านสถานที่

ศึกษาเฉพาะเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เท่านั้น อันประกอบไปด้วย 4 แขวง คือ แขวงกาวิละ แขวงเมืองราช แขวงศรีวิชัย แขวงนครพิงค์

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จะศึกษาการรับรู้ข่าวสารโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน จากการเผยแพร่โครงการทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ คือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณา รวมทั้งสื่อบุคคล รวมไปถึงความถี่หรือจำนวนครั้งที่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้พลังงานจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2. ความรู้และทัศนคติ โดยจะศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งความคิดเห็นที่รวมกันเป็นลักษณะการแสดงออกในทางที่จะสนับสนุน เป็นกลางหรือคัดค้านต่อการลดใช้พลังงาน หลังจากที่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

3. พฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่จะแสดงออกในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการลดใช้พลังงานตามที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2547 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2548 รวมเป็นระยะเวลา 7 เดือน

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ประชาชนในเขตเทศบาล หมายถึง ประชาชนผู้มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ไม่รวมอำเภออื่นในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ว่า CEO หมายถึง Chief Executive Officer โดยผู้ว่า CEO จะเป็นศูนย์กลางการบริหารงานทั้งหมดในจังหวัดรวมทั้งเป็นความหวังของประชาชน ซึ่งลักษณะของผู้ว่า CEO นั้นจะต้องมีความเป็นผู้นำ มีความรู้ความสามารถรอบด้าน มีคุณธรรม มีศักยภาพในการทำงานสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่จำแนกตามคุณสมบัติทางประชากร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

สื่อ หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน อันประกอบด้วยสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณา รวมทั้งสื่อบุคคล

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ คือสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณา รวมทั้งสื่อบุคคลคือบุคคลในครอบครัว และบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน รวมไปถึงความถี่หรือจำนวนครั้งที่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการลดใช้พลังงานจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

ความรู้เรื่องการประหยัดพลังงาน หมายถึง การที่ประชาชนทราบข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานทั้งน้ำมันและไฟฟ้า และมีความรู้ความจำในข้อมูลที่ได้เรียนรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน

ทัศนคติที่มีต่อโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน หมายถึง ความคิดเห็น อารมณ์และความรู้สึกที่ผสมผสานกันจนแสดงออกในลักษณะของการสนับสนุน เป็นกลางหรือคัดค้านต่อการประหยัดพลังงานหลังจากที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมที่ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แสดงออกในเรื่องที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน หลังจากที่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ผ่านสื่อต่าง ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ในโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน
2. ทำให้ทราบถึงความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ภายหลังจากรับรู้โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน
3. สามารถนำผลการศึกษานี้มาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและเป็นแนวทางในการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงานของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพลังงาน
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. ทฤษฎีการเลือกสรรข่าวสาร
4. แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)
5. แนวคิดเกี่ยวกับโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพลังงาน

พลังงานเป็นคำไทยที่ผสมผสานกันขึ้นมาจากคำ 2 คำคือ พลังและงาน โดยหมายถึงพลังต่างๆ ที่นำมาใช้ให้เกิดเป็นงาน ดังนั้น พลังงานจึงไม่ใช่มาจากเพียงแค่น้ำมันที่ใช้เติมให้รถวิ่งได้ แต่หมายถึงพลังงานหลายอย่างเช่น ไฟฟ้า น้ำมัน ถ่าน ฟืน และยังรวมไปถึงสิ่งอื่นๆ ที่ทำให้เกิดงานได้อีก เช่น ลมใช้หมุนกังหันวิดน้ำเข้านาหรือเอามาปั่นไฟ หรือแสงอาทิตย์ใช้ต้มน้ำให้ร้อน หรือใช้ผลิตพลังงานไฟฟ้าโดยตรง เป็นต้น (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2543: 6)

นอกจากนี้ พลังงานยังเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน ได้แก่ แสงสว่าง ความร้อนในการหุงหาอาหาร เชื้อเพลิงในยานพาหนะเพื่อการเดินทางสัญจร คอมพิวเตอร์ และขนส่งไฟฟ้าที่ใช้ในบ้าน ที่ทำงาน และเป็นปัจจัยสำคัญในภาคอุตสาหกรรม เป็นต้น

ดังนั้น พลังงานจึงเป็นปัจจัยขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของชาติ และที่สำคัญพลังงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดศักยภาพในการแข่งขันของประเทศอีกด้วย (กระทรวงพลังงาน, 2547)

มาตรการประหยัดพลังงาน

ในปัจจุบันเป็นที่น่าวิตกว่าปริมาณการใช้พลังงานภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งพลังงานไฟฟ้าและพลังงานน้ำมัน จึงทำให้มีมาตรการในการใช้พลังงานต่าง ๆ ดังนี้

(วินัย วีระวัฒนานนท์ และบานชื่น สีสันผ่อง, 2537: 109-116)

1. หาแหล่งพลังงานใหม่ เช่น พัฒนาการใช้พลังงานแสงแดด พลังงานน้ำ และลม ให้มากขึ้นเนื่องจากแหล่งพลังงานที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีอยู่อย่างจำกัดและจะหมดลงในอนาคตอันใกล้
2. การปลูกป่าเพื่อใช้เป็นฟืนและถ่าน ดินไม้ยังคงเป็นแหล่งพลังงานที่สำคัญ และสามารถพัฒนาขึ้นมาใช้ได้รวดเร็วกว่าแหล่งพลังงานอื่น ทั้งประเทศไทยก็มีภูมิประเทศที่เหมาะสมในการพัฒนาป่าไม้เป็นอย่างดี
3. พัฒนากระบวนการผลิตกระแสไฟฟ้า หรือการใช้พลังงานในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพสูง โดยพยายามลดการสูญเสียพลังงานและความร้อนในกระบวนการผลิตให้น้อยที่สุด
4. ส่งเสริมให้มีการใช้พลังงานหรือทรัพยากรอย่างประหยัด เช่น ไม่เปิดไฟฟ้าหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าทิ้งไว้ การประกอบอาหารควรใช้เตาที่สามารถเก็บความร้อนได้สูง ริดผ้าเป็นจำนวนมากในครั้งเดียว และรวมทั้งการนำเอาวัสดุเหลือใช้แล้วนำกลับมาใช้ใหม่
5. ปรับปรุงระบบการขนส่ง การขนส่งไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือสินค้า ถ้าปรับปรุงให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและบรรทุกได้ครั้งละมาก ๆ จะช่วยประหยัดพลังงานที่ใช้ในยานพาหนะได้มาก
6. การพัฒนาประเทศควรค่อยทำค่อยไป โดยคำนึงถึงปริมาณพลังงานที่มีอยู่ในประเทศ เพราะการเร่งรัดจนเกินกำลังทรัพยากรพลังงานของประเทศ จะสร้างปัญหาเศรษฐกิจและสังคมตามมามากกว่าผลดี
7. การประชาสัมพันธ์ รัฐบาลหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการผลิต และการให้บริการเกี่ยวกับพลังงานต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือในการประหยัดพลังงานได้กว้างยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความหมายที่หลากหลายกันไป โดยมีนักวิชาการ นักวิชาชีพและผู้ทรงคุณวุฒิทั้งไทยและต่างประเทศได้ให้ความหมายและคำนิยามของการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันไปดังนี้

สุพิน ปัญญาภัก (2526 อ้างใน ปิตุพร พักเถาว์, 2541: 16) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์คือ ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน โดยยึดหลักสำคัญ 4 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ ต้องพยายามโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญคือ ความรู้สึกนึกคิดและความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่า ประชามติ (public opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องศึกษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป

2. การประชาสัมพันธ์ ต้องกระทำอย่างมีแผน เป็นระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด และการทำงานต้องมีเอกภาพ สอดคล้องกันทุกขั้นตอน

3. การประชาสัมพันธ์ ต้องโน้มน้าวทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงาน โดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ติดอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

4. การประชาสัมพันธ์ ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจกันและไม่ขัดแย้ง กล่าวคือต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่า ต้องการอะไร มีทัศนคติอย่างไรบ้างที่ควรจะไปปรับใช้หรือปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกัน บางครั้งก็ต้องยอมรับความคิดเห็นของประชาชนด้วย

ประจวบ อินอื้อด (2532: 74) ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ว่า คือการปฏิบัติกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มประชาชนหรือสังคมส่วนรวมต่อเนื่องกันไป โดยมีแผนและวัตถุประสงค์ที่แน่ชัด เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

อาจารย์สะอาด คณสุภผล ได้ประมวลความหมายที่สำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์คือวิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป อันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์

ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ด้วยดี สมความมุ่งหมายโดยมีประชาติเป็นแนวบรรทัดฐาน (วิจิตร อาวะกุล, 2541: 19)

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

จิตรารณ สุทธรเศรษฐ์ (2534: 107) ได้ยกตัวอย่างวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. เพื่อทำความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงนโยบายขององค์กร
2. เพื่อแก้การเข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร
3. เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอในความก้าวหน้าของโครงการ และการทำงานขององค์กร
4. พัฒนาความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือสิ่งใหม่ ๆ ขององค์กร
5. เพื่อให้ตลาดการเงินและสถาบันการเงินได้รับทราบอย่างเต็มที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กรและแนวนโยบายก่อนที่จะอนุมัติให้เงินร่วมลงทุน
6. เพื่อเป็นการสนับสนุนและดึงดูดใจหาผู้ที่มีความสามารถเข้ามาร่วมงาน
7. เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ส่งให้กระชับขึ้น
8. เพื่อเป็นการให้ทราบถึงเจตนารมณ์ขององค์กรในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมและชุมชน อันเป็นเครื่องแสดงความรู้สึกในความรับผิดชอบที่องค์กรมีต่อสังคม
9. เพื่อเป็นการทำให้การบริการแก่ลูกค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น รวมถึงการสร้างและปรับปรุงสัมพันธภาพระหว่างองค์กรกับผู้มาใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น
10. เพื่อเป็นการทำให้การบริการแก่ลูกค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น รวมถึงการสร้างและปรับปรุงสัมพันธภาพระหว่างองค์กรและผู้มาใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น
11. เพื่อเป็นการให้สาธารณะชนได้ทราบถึงการมีส่วนร่วมสนับสนุนในการอนุรักษ์และป้องกันสิ่งแวดล้อม
12. เพื่อให้สาธารณะชนได้ทราบถึงบุคคลสำคัญและบุคลิภาพขององค์กรอันเป็นการเผยแพร่ว่า องค์กรมีบุคคลน่าสนใจและมีความสามารถ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามที่องค์กรต้องประสบกับปัญหาวิกฤต
13. เพื่อเป็นการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่รู้จักและเข้าใจในตลาดส่งออก รวมทั้งความเหมาะสมกับความต้องการและสถานการณ์ภายในประเทศหรือท้องถิ่นนั้น
14. เพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร พรรคการเมือง ผู้บริโภคและกลุ่มกดดันต่าง ๆ
15. เพื่อเป็นการรักษาไว้ซึ่งสัมพันธภาพที่ดีที่สุดกับภาคอุตสาหกรรม

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เมื่อกล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 11) คือ

1. การวิจัย-การรับฟัง เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การวางแผน-การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่า จะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้าง ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือการแก้ไขปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่

3. การสื่อสาร เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยใช้เครื่องมือ เทคนิคและกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่

4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่างานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นให้ผลดีมาน้อยเพียงไร



ภาพ 2 ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ที่มา: พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 11)

กิจกรรมและสื่อในการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำต่าง ๆ เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์ จะใช้สื่อหรือไม่ใช้สื่อ แต่การกระทำก็เป็นสื่อในตัวของมันเองได้ อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ที่จะสัมฤทธิ์ผลสมบูรณ์ต้องเริ่มด้วยกิจกรรมก่อน นั่นก็คือต้องเริ่มต้นที่การกระทำก่อนแล้วใช้สื่อต่างๆ นำการกระทำ หรือผลแห่งการกระทำนั้นเผยแพร่ออกไปอีกต่อหนึ่งการกระทำ จึงนับเป็นหัวใจของการประชาสัมพันธ์ (ลิปดา จันทรศักดิ์, 2541: 43)

กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมที่เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถจำแนกได้เป็นประเภทใหญ่ได้ 5 ประเภท คือ (ลิปดา จันทรศักดิ์, 2541: 43)

1. กิจกรรมเผชิญหน้า เป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันทั้งสองฝ่ายมีการพบปะกันต่อหน้า มีการพูดคุยได้ตอบ โดยที่ทั้งสองฝ่ายต่างก็สามารถสัมผัสและรับรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ทศนคติ กิริยาท่าทางได้ กิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การประชุม การสัมมนา การตอบข้อซักถาม การแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ การบรรยายสรุป ตลอดจนการออกไปเยี่ยมเยียนไปพบปะผู้คนที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง

2. กิจกรรมสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายมีโอกาสมีส่วนร่วมกระทำกิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การแข่งขันกีฬาเชื่อมสัมพันธ์ไมตรี การจัดงานรื่นเริงหรืองานเลี้ยงรับรองแสดงความยินดี การจัดงานการกุศล การจัดชมกิจการองค์การ การให้คำแนะนำปรึกษา การสำรวจทัศนคติ ฯลฯ

3. กิจกรรมนิทรรศการและงานแสดง ได้แก่ การแสดงการเล่นต่างๆ การจัดนิทรรศการบทบาทและกิจการขององค์การ การจัดงานสาธิตกิจกรรมหรือสินค้าขององค์การ การแสดงสินค้า การออกร้านในงานสังคม เช่น งานกาชาด งานประจำจังหวัด ฯลฯ

4. กิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การร่วมกับองค์การอื่นๆ จัดงานสาธารณกุศลเพื่อหารายได้ช่วยเหลือสังคม หรือบำบัดทุกข์หรือภัยพิบัติต่างๆ เช่น การจัดรายการโทรทัศน์เพื่อหารายได้ช่วยเหลือสังคม การจัดงานขายสินค้าราคาถูกเพื่อหารายได้บำรุงกุศล การจัดการเดิน-วิ่งการกุศล การบริจาคเพื่อสาธารณกุศล ฯลฯ

5. การโฆษณาสถาบัน ได้แก่ การเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์การ ให้ประชาชนได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและเข้าใจบทบาทขององค์การอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี เผยแพร่นโยบายและอุดมการณ์ขององค์การ เช่น โฆษณาชักจูงให้ประชาชน

ประหยัดพลังงาน ชักจูงให้ประชาชนช่วยกันดูแลรักษาป่าไม้ เพื่อแสดงว่าองค์กรมีความผูกพันห่วงใยสังคม

กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ประการนี้ ล้วนเป็นกิจกรรมหลัก ๆ ที่ทั้งภาครัฐและเอกชนนิยมใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์กันอย่างแพร่หลาย โดยแต่ละแห่งจะเลือกและปรับแต่งกิจกรรมให้สอดคล้องกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และเพื่อให้เกิดภาพพจน์ชื่อเสียงขององค์กรอย่างเต็มที่ ก็จะมีการใช้สื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งด้วย

สื่อในการประชาสัมพันธ์

สื่อในการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. สื่อประเภทคำพูด ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เครื่องขยายเสียง แถบเสียง แผ่นเสียง
2. สื่อประเภทลายลักษณ์อักษร ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ รายวัน นิตยสาร วารสาร จุลสาร เอกสารแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก โปสเตอร์ ใบปลิว รายงานประจำปี วารสารประชาสัมพันธ์ วีดีโอเทป โทรเลข โทรสาร รวมทั้งคอมพิวเตอร์
3. สื่อประเภทภาพและสัญลักษณ์ ได้แก่ การแสดงภาพแผ่นป้ายโฆษณาริมทางหลวง ป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง ป้ายตามที่พิกผู้โดยสารรถประจำทาง สถานีรถไฟ ป้ายตามสี่แยกและริมทางด่วน
4. สื่อประเภทภาพและเสียงหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทมากที่สุด โดยเข้ามาแทนที่ภาพยนตร์ และสื่อที่แตกแขนงต่อเนื่องจากโทรทัศน์ก็คือ เทปภาพโทรทัศน์หรือวีดีโอ ซึ่งนอกจากจะเป็นสื่อในการให้ความบันเทิงแล้วยังเป็นสื่อสำหรับให้ข่าวสารแก่ผู้ชมอีกด้วย
5. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ จดหมายส่งตรงไปยังผู้รับ แผ่นผ้า เครื่องใช้ของชำร่วยต่าง ๆ เช่น ร่ม ไม้ขีดไฟ กระเป๋าก้น รองเท้า ถุงใส่ของ เสื้อยืด ปฏิทิน ฯลฯ สื่อประเภทนี้มักจะใช้ผสมกับสื่ออื่น ๆ เพื่อเป็นการเตือนระลึกหรือให้จำข่าวสารข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์โดยสื่ออื่น ๆ แล้ว

นอกจากแบ่งสื่อออกเป็นประเภทตามข้างต้นแล้ว ยังพบว่านักวิชาการอย่าง Frank Jefkins ผู้เขียนหนังสือ public relations made simple ได้แบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้ (Jefkins, 1982 อ้างใน ลิปดา จันทศักดิ์, 2541: 45)

1. หนังสือและนิตยสาร
2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (broadcasting media)

3. ภาพยนตร์สารคดีและสื่อโสตทัศน
 4. วารสารหน่วยงาน
 5. เอกลักษณ์ของสถาบัน อาทิเช่น สี่หรือรูปลักษณะของอาคาร หรือโลโก้ของหน่วยงาน
 6. เอกสารสิ่งพิมพ์ (printed material) ซึ่งมีความกว้างและแตกต่างจากวารสารหน่วยงาน
- ได้แก่ หัวกระดาษจดหมาย ปฏิทิน สมุดไดอารี่ เป็นต้น

7. การโฆษณาสถาบัน
8. การให้อุปถัมภ์
9. การประชุมและการสัมมนา
10. นิทรรศการ

เนื่องจากเรื่องการประหยัดพลังงานในโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน เป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน สังคมและประเทศชาติ การใช้สื่อมวลชนและการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีบทบาทที่สำคัญยิ่ง กล่าวคือ สื่อมวลชนใช้เพื่อให้ข่าวสารและความรู้ไปยังคนจำนวนมากได้รวดเร็ว ขณะที่สื่อบุคคลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่ง Rogers and Svenning ได้เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน และกล่าวว่าเมื่อใช้สื่อทั้งสองร่วมกันเพื่อส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกันแล้ว สื่อบุคคลและสื่อมวลชนจะเป็นพลังอันสำคัญต่อกระบวนการความทันสมัย

Rogers and Svenning ได้เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อบุคคลและสื่อมวลชนไว้ดังนี้ (Rogers and Svenning, 1969 อ้างใน ปิติพร พักเถาว์, 2541: 22) ดังตาราง 2

ตาราง 2 การเปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารสองทาง	เป็นการสื่อสารทางเดียว
2. ความรวดเร็วในการสื่อสาร	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	น้อย	มาก
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	มาก	น้อย
5. ความสามารถที่จะจัดการเลือกของผู้รับสาร	มาก	น้อย

ตาราง 2 (ต่อ)

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
6. โอกาสที่จะได้รับการสื่อสารกลับ	มาก	น้อย
7. ผล	เปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร	เพิ่มพูนความรู้แก่ผู้รับสาร

ที่มา: Rogers and Svenning (1969 อ้างใน ปีติพร พิกเถาว์, 2541: 22)

ทฤษฎีการเลือกสรรข่าวสาร

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการเลือกสรรข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น (Klapper, 1997 อ้างใน พิระ จิระโสภณ, 2535: 636-638) คือ



ภาพ 3 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น

ที่มา: Klapper (1997 อ้างใน พิระ จิระโสภณ, 2535: 636-638)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่หลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมวิทยุโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น นอกจากนี้การเลือกเปิดรับข่าวสารยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ กล่าวคือบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติ

เดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า cognitive dissonance ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจและลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการที่ทำให้เราพบว่า คนบางคนเลือกอ่านหนังสือพิมพ์มติชน คนบางคนเลือกอ่านเดลินิวส์ คนบางคนเลือกอ่านดูข่าวช่อง 5 คนบางคนดูข่าวช่อง 9 ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (selective perception or selective interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน เช่น การลดค่าเงินบาทบางคนอาจจะมองว่ามีผลดี บางคนอาจจะเห็นว่ามีผลเสียมากกว่า ดังนั้น ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยง่ายกว่า ตัวอย่างที่เราพบในชีวิตประจำวันเสมอเช่น การที่เราดูภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ หรือฟังรายการวิทยุหรืออ่านข่าวหนังสือพิมพ์ แล้วนำไปบอกต่อ给别人 เราก็มักจะเลือกจดจำแล้วนำไปเล่าเฉพาะที่เราสนใจหรือเราต้องการเท่านั้น ดังนั้น การเลือกจดจำนั้นจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร

นอกจากนี้ Merrill and Lowenstein (1971 อ้างใน สุริดา ชีโนคม, 2545: 21) ยังได้สรุปว่าผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะและปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ คือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า โดยปกติคนเราจะไม่ชอบอยู่ตามลำพังเนื่องจากจะทำให้เกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงต้องพยายามที่จะรวมกลุ่มหรือติดต่อกับบุคคลโดยตรงหรือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยปกติความอยากรู้อยากเห็นจะเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ตลอดจนสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองที่จะมีผลกระทบต่อกันเองทั้งทางตรงและทางอ้อมแล้ว มนุษย์ยังสนใจอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ ด้วย รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตัวเองหรือบุคคล

3. ประโยชน์ใช้สอยของคน โดยพื้นฐานมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ดังนั้น ในฐานะที่เป็นผู้รับสาร จึงต้องแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนทัศนคติความเชื่อต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแล้ว ลักษณะเฉพาะของผู้รับสารก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

โดยทั่วไป ผู้รับข่าวสารจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น สนองความต้องการตนเองตามสภาพแวดล้อม เหตุผล และความจำเป็นเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่าง ๆ

ไม่เพียงแต่เท่านั้น Schramm (1973 อ้างใน สุริยา ชีโนดม, 2545: 21) ยังได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ดังต่อไปนี้

1. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารมีประโยชน์ที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

2. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ แตกต่างกันไป ประสบการณ์เป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน

4. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล

5. บุคลิกภาพ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

6. การศึกษาและสภาพสังคม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น ทั้งการเลือกรับสื่อและการเลือกเนื้อหาของข่าวสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร

8. ทักษะ ทักษะเป็นตัวแปรที่กำหนดการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ ทักษะของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทักษะเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสารและการตอบสนองต่อข่าวสารก็แตกต่างกันไปด้วย

ดังนั้น กระบวนการในการเลือกรับข่าวสารจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองสารที่บุคคลมีอยู่ติดตัว การรับข่าวสารของบุคคลจึงเลือกที่จะรับเฉพาะบางส่วนแล้วตีความสารให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง เพราะฉะนั้นประชาชนทั่วไปที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ด้านไทย ลดใช้พลังงาน ก็ย่อมที่จะเลือกรับข่าวสารเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจ และสื่อแต่ละประเภทก็มีลักษณะในการที่จะจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละคนเปิดรับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อเลือกรับสารแล้วก็ยังมีโอกาสในการที่จะเลือกรับรู้และจดจำหรืออีกด้วย

แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)

แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP) เป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือความรู้ (knowledge) ทักษะ (attitude) และพฤติกรรม (practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลต่อสังคมต่อไปอันเนื่องมาจากการยอมรับของผู้รับสารนั้น ๆ

KAP เริ่มเป็นที่นิยมศึกษาในราวปี ค.ศ. 1950 โดยเป็นการศึกษาที่เน้นผลกระทบของการสื่อสารต่อตัวผู้รับสาร อันจะสะท้อนถึงพฤติกรรมการสื่อสารโดยละเอียดของผู้รับสารที่มักถูกละเลยในการศึกษาการสื่อสารก่อนหน้านี้ ซึ่งขาดการพิจารณาอย่างเป็นกระบวนการอย่างลึกซึ้งหรือขาดความเป็นเหตุผลในการปรับใช้ทฤษฎี

KAP ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนสังคม โดยพยายามแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารหรือสื่อมวลชนในฐานะตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาไปสู่ชุมชนด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา อันเนื่องมาจากการยอมรับความเปลี่ยนแปลงไปในกลุ่มผู้รับสารว่าความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

เปลี่ยนแปลงไปในทางบวกหรือไม่ อย่างไร นอกจากนั้นยังอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทัศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป

KAP เป็นแนวความคิดที่ใกล้เคียงกับการแพร่แนวคิด ทั้งสองต่างเป็นส่วนเสริมกันในการอธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสารในประเทศเกษตรกรรม หรือประเทศกำลังพัฒนา การที่แนวความคิดทั้งสองไปด้วยกันก็เพราะว่าการแพร่แนวคิดเป็นกลไกของการยอมรับสารของผู้รับสารเมื่อรับสารแล้วจะเกิดผลกระทบอย่างไรต่อ KAP

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารที่สำคัญอาจจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ ความรู้ (knowledge) ทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรม (practice)

ความรู้

ความรู้ (knowledge) ในที่นี้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ความรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ต่อไป ผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 รูปแบบ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (ambiguity resolution) ผู้รับสารมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ (attitude formation) เป็นการสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่แนวคิดนั้น ๆ
3. การกำหนดวาระ (agenda setting) เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมทางสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสรรสารสนเทศนั้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (expansion of the belief system) การกระจายความเชื่อ ค่านิยมและอุดมการณ์ด้านต่างๆ ผ่านกระบวนการสื่อสาร ทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้ง ไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นเรื่อย ๆ
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (value clarification) ภาวะปกติของสังคม มักมีความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงย่อมทำให้ผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้น

ทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (attitude) เป็นภาวะทางอารมณ์และความรู้สึกเช่นเดียวกับคำว่า ความคิดสร้างสรรค์ ความวิตกกังวลหรือความรัก ซึ่งก็ต่างเป็นภาวะสันนิษฐาน (constructs) ที่ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง แต่สามารถอนุมานได้จากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลแสดงออกมา มีผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับทัศนคติ โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

Gordon W. Allport (1967 อ้างใน สุริศา ชีโนคม, 2545: 28) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ภาวะทางจิต ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะได้ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของ และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

จิตรา ชนสารเสนี (2541: 26) กล่าวว่า ทัศนคติคือความรู้สึกที่เกิดขึ้นในเวลาหนึ่ง ผสมผสานกับความรู้สึกจากประสบการณ์เดิมที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในเชิงบวกหรือลบ ซึ่งทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่า ทัศนคติเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อดังกล่าว นักจิตวิทยาได้เสนอโครงสร้างเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการ (จิตรา ชนสารเสนี, 2541: 27) ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้เชิงประเมินค่า (cognitive component) เป็นความรู้และแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ความรู้และแนวคิดดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางทัศนคติของบุคคล และเป็นการนำข้อเท็จจริงที่ได้จากประสบการณ์มาทำความเข้าใจ นำไปใช้วิเคราะห์และประเมินผลซึ่งจะเป็นบ่อเกิดแห่งความคิดและความสนใจ ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งๆ นั้นเลยเราจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไม่ได้ เช่น ผู้ที่ไม่เคยทราบเลยว่าการประหยัดพลังงานคืออะไรและมีผลดีอย่างไร เขาก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อการประหยัดพลังงาน

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก (affective component) คือถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกดีต่อสิ่งใด บุคคลก็จะมีทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งใด ก็จะมีทัศนคติในทางลบต่อสิ่งนั้น และลักษณะของการแสดงออกทางด้านอารมณ์ที่มีผลสอดคล้องกับความคิด ความรู้สึกจะมีทั้งทางบวกและทางลบ โดยบางครั้งบุคคลที่แสดงออกนั้นอาจจะไม่รู้สึกรู้สีกว่า องค์ประกอบทางด้านอารมณ์และความรู้สึกนี้จะแตกต่างกันไปตามค่านิยมและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านความพร้อมในการกระทำ (behavioral component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติ เป็นความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะแสดงออกต่อสิ่งที่ตนมีทัศนคติ แต่การแสดงพฤติกรรมของบุคคลมักจะมีปัจจัยของทัศนคติที่เกิดจากบรรทัดฐานของสังคมและครอบครัวด้วย ซึ่งจะมีผลทำให้ในบางกรณีบุคคลไม่สามารถแสดงออกตามทัศนคติของตนเองได้ สาเหตุหลักสำคัญคือต้องการแสดงออกหรือมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติส่วนใหญ่รอบตัว

การเกิดทัศนคติ

จากคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองไม่ได้ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (learning) จากแหล่งทัศนคติต่าง ๆ (source of attitude) ซึ่งสามารถแบ่งได้ (สุริดา ชีโนดม, 2545: 29-30) ดังนี้

1. ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง (specific experience) เป็นการได้รับความรู้หรือประสบการณ์จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง ทั้งในทางด้านดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. ทัศนคติที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารจากผู้อื่น (communication from others) ถือเป็นการได้รับความรู้หรือประสบการณ์ทางอ้อม โดยการได้รับการติดต่อข่าวสารจากบุคคลอื่น ซึ่งบุคคลนั้นมักจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและมีความน่าเชื่อถือ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ นั้นได้
3. ทัศนคติที่เกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง (models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติอื่นได้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ เด็กที่มีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่ไม่ชอบสิ่งใด เด็กจะเลียนแบบคือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย
4. ทัศนคติที่เกิดจากสถาบัน (institution factors) เกิดจากการหล่อหลอมของสถาบันที่บุคคลนั้น ๆ เป็นสมาชิกอยู่ สถาบันมักจะพยายามจะให้การสนับสนุนให้สมาชิกเกิดทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปในทิศทางเดียวกัน และสถาบันแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันไปด้วย

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามการแสดงออกของบุคคล (วิรัช อภิรัตน์กุล, 2536: 200) คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก (positive attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมในแง่ดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องนั้น และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ

2. ทัศนคติในทางลบ (negative attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ มักจะเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจและความแตกแยก ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคลนำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ แม้ยังไม่มีข้อมูลเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3. ทัศนคติเฉย (passive attitude) เกิดขึ้นจากในบางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นอย่างสิ้นเชิงก็เป็นได้ ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความหวั่นเกรงจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ (จุฬพล รอดคำดี, 2532 อ้างใน สุธิดา ชีโนคม, 2545: 30) คือ

1. การเปลี่ยนแปลงทางความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและบุคคลอื่น ๆ

2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ หรือความประทับใจหรือสิ่งที่จะทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนวิธีการดำเนินในสังคม ซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

พฤติกรรม

พฤติกรรม (practice) ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกันและความแตกต่างกันในการแปลสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

โดยสรุป KAP เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร อันเนื่องมาจากผู้รับสารเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมกับการสื่อสาร หากการส่งสารและการกระจายนวัตกรรมจะเป็นต้องผ่านการสื่อสารสังคมแล้วสัมฤทธิ์ผลของการส่งสารและการกระจายนวัตกรรม ก็สามารถวัดได้จากการสำรวจ KAP ซึ่งมีนิยามกระทำเสมอ ดังเช่น การประเมินนโยบายของรัฐบาลและการวิจัยนโยบาย เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน

โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน เป็นโครงการที่เกิดขึ้นเพื่อให้ประชาชนช่วยกันประหยัดพลังงาน ซึ่งกระทรวงพลังงานได้มีแผนการรณรงค์การประหยัดพลังงานประจำปีงบประมาณ 2547 ที่มุ่งเน้นการปลูกจิตสำนึกให้คนไทยทุกคนร่วมภารกิจสำคัญของชาติ ในการช่วยลดการใช้ไฟฟ้าและน้ำมันอย่างเป็นรูปธรรมและเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมสำหรับโครงการนี้มีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การประหยัดพลังงานอันประกอบด้วยกิจกรรม (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2547) ดังนี้

1. กิจกรรมประหยัดไฟฟ้า 2 ค่อ ซึ่งจะดำเนินการต่อเนื่องเป็นระยะที่ 2 ในต้นเดือนพฤษภาคม 2547 โดนกำหนดคณาค่าส่วนลดการใช้ไฟฟ้า ด้วยการเปรียบเทียบปริมาณการใช้ไฟฟ้าเดือนต่อเดือนเทียบกับปี 2546 ซึ่งหากประหยัดได้ร้อยละ 10 จะคิดค่าส่วนลดให้ร้อยละ 20 ของหน่วยไฟฟ้าที่ประหยัดได้

2. กิจกรรมล้างแอร์ช่วยชาติ การล้างแอร์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้งและการล้างแอร์ก่อนหน้าร้อน จะทำให้แอร์ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถยืดอายุการใช้งานและประหยัดไฟฟ้าได้ถึงร้อยละ 10

3. กิจกรรมรณรงค์แคมเปญ 100,000 บาทก่อนที่หนี้ที่ถูกต้องจ่ายคืน เพื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงสถานการณ์ราคาน้ำมันที่แท้จริง และย้ำเตือนให้ประชาชนตระหนักถึงภาวะราคาน้ำมันแพงพร้อมแจกคู่มือการประหยัดน้ำมัน

4. โครงการผู้ว่า CEO กับบทบาทการอนุรักษ์พลังงาน โดยให้ผู้ว่า CEO เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการวางแผนสร้างความร่วมมือกันภายในจังหวัดและมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจ กำหนดระยะเวลาดำเนินกิจกรรมนี้ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2547 – กันยายน 2548

นอกจากนี้ยังมีมาตรการย่อยของโครงการนี้คือ

1. การขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการสถานีจำหน่ายน้ำมัน เพื่อปิดสถานีในช่วงระหว่างเวลา 24.00 – 05.00 น. เป็นการขอความร่วมมือจากสถานีบริการแต่ละแห่ง ไม่ได้บังคับให้ทุกปั้มทุกแห่งต้องปิดทำการแต่อย่างใด โครงการนี้เป็นการส่งสัญญาณให้ประชาชนหันมาประหยัดพลังงานอย่างจริงจัง และส่งผลในการลดปริมาณการใช้น้ำมันร้อยละ 5 ของการใช้ หรือประมาณ 1,260 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่า 19,000 ล้านบาทต่อปี อย่างไรก็ตามหากสถานีใดเข้าร่วมโครงการจะมีป้ายคำระบุดำเนินว่า “ปั้มนี้นช่วยชาติ ปิดบริการ 24.00 – 05.00 น. 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ”

2. การให้กระทรวงมหาดไทยขอความร่วมมือไปยังผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณา ปิดไฟป้ายโฆษณาตั้งแต่เวลา 22.00 น. เป็นต้นไป ซึ่งวิธีนี้จะช่วยประหยัดไฟฟ้าได้ 7 ชั่วโมง หรือลดการใช้ไฟฟ้าได้ 23 ล้านหน่วย/ปี และคิดเป็นเงินที่ประหยัดได้ 57 ล้านบาท/ปี

3. การเลือกปิดไฟบนถนนบางสายหรือบางช่วง โดยกระทรวงคมนาคม กระทรวงพลังงาน กระทรวงมหาดไทย และหน่วยงานบริหารส่วนท้องถิ่นจะพิจารณาร่วมกัน เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อความปลอดภัยของประชาชน โดยคาดว่าจะสามารถลดการใช้ไฟฟ้าได้ประมาณร้อยละ 10 หรือ 65 ล้านหน่วย/ปี เป็นเงินที่ประหยัดได้ประมาณ 170 ล้านบาท/ปี

4. การพิจารณาปรับเพิ่มอัตราภาษีป้ายวงกลมและภาษีป้ายทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดเกิน 2,500 ซีซี โดยให้กระทรวงคมนาคมและกระทรวงการคลังพิจารณาในอัตราที่เหมาะสม

5. การประหยัดพลังงานในหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ให้สำนักงานงบประมาณปรับลดงบประมาณรายจ่ายประจำปี ในหมวดค่าใช้จ่ายด้านไฟฟ้าและน้ำมันเชื้อเพลิงลงร้อยละ 10 พร้อมกับให้แต่ละหน่วยงานรายงานการประหยัดพลังงานให้กระทรวงพลังงานทราบเป็นประจำทุกไตรมาส (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2547)

6. ขอความร่วมมือปิดห้างสรรพสินค้าประเภทดีสเคาส์โตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี การ์ฟู และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์จะเปิดเวลา 11.00 - 21.30 น. ยกเว้นวันศุกร์จะปิดเวลา 22.00 น. ส่วนวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์จะเปิดเวลา 10.00 - 22.00 น. ในด้านร้านขายส่ง เช่น แม็คโคร จะเปิดร้านวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 6.00 – 21.30 น. ยกเว้นวันศุกร์ปิดเวลา 22.00 น. ส่วนวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์จะเปิดเวลา 6.00 – 22.00 น. (กระทรวงพลังงาน, 2547)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อวิทยุโทรทัศน์ อันประกอบด้วยโฆษณา 4 เรื่อง ดังนี้ 1) ชื่อเรื่อง หมดตัวแน่นถ้าเปิดแช่ทั้งคืน 2) ชื่อเรื่อง เก็บเงินได้แน่ถ้าตั้งแอร์ 25 องศา 3) ชื่อเรื่อง เงินเหลือเพียบ เมื่อเหยียบไม่เกิน 90 และ 4) ชื่อเรื่อง รวมพลังหยุดครดชน้ำมัน วิธีย่าง ๆ ช่วยทั้งชาติประหยัดทั้งคุณ

สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสปอตวิทยุ จำนวน 10 เรื่อง ดังนี้ 1) บทเรียนที่เจ็บปวด 2) โกลัโกลไม่เกิน 90 3) ออกรถกระชาก 4) ถาถามหาเศรษฐี 5) เปิดไฟหลายดวง จ่ายอานทุกเดือน 6) ขับโลกได้ 7) สุขภาพรสุขภาพคน 8) พนักงานดีเด่น 9) เปลี่ยนน้ำก็เปลี่ยนไฟ และ 10) พลังงานคือชีวิต

สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์

สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณา

มาตรการในการประหยัดพลังงาน

มาตรการในการประหยัดพลังงานของประชาชนทั้งด้านน้ำมันและด้านไฟฟ้า (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2547) มีดังนี้

ด้านน้ำมัน

1. ตรวจสอบลมยางเป็นประจำ
2. สับเปลี่ยนยางตรวจตั้งศูนย์ล้อตามกำหนด
3. ดับเครื่องทุกครั้งเมื่อต้องจอดรถนาน ๆ
4. ใช้เกียร์ให้เหมาะสมกับสภาพเส้นทาง
5. ไม่ออกรถกระชากจนดังเอี๊ยด
6. ไม่เร่งเครื่องยนต์ตอนเกียร์ว่าง (เบิ้ลเครื่อง)
7. ตรวจเช็กเครื่องยนต์สม่ำเสมอ
8. ไม่ต้องอุ่นเครื่อง ขับช้า ๆ เครื่องจะอุ่นเองที่ 1-2 กิโลเมตรแรก
9. ไม่บรรทุกน้ำหนักเกินพิกัด
10. ใช้ระบบการใช้รถร่วมกัน (Car Pool)
11. ใช้โทรศัพท์แทนการเดินทาง
12. เดินทางใกล้ ๆ ใช้จักรยาน
13. โทนนัดล่วงหน้าก่อนเดินทาง
14. ศึกษาแผนที่ในการเดินทางให้ดี

15. ใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ หรืออินเทอร์เน็ตแทนการส่งเอกสารด้วยตัวเอง
16. กำหนดเส้นทางและช่วงเวลาการเดินทางให้เหมาะสม
17. หมั่นศึกษาทางลัด จะประหยัดทั้งเวลาและน้ำมัน
18. เป้าทำความสะอาดไส้กรองอากาศและเปลี่ยนไส้กรองอากาศตามความเหมาะสม
19. ไม่ควรลากเกียร์ค้างนาน ๆ
20. ไม่ติดตั้งอุปกรณ์แต่งรถ ที่จะทำให้เครื่องยนต์ทำงานหนักขึ้น
21. ใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทน เหมาะกับชนิดของรถ
22. เปลี่ยนน้ำมันเครื่องและไส้กรองน้ำมันเครื่องตามความเหมาะสม
23. ไม่ควรปรับเครื่องปรับอากาศให้เย็นเกินไป
24. จอดรถในที่ร่มเพื่อลดอุณหภูมิในรถ
25. ไม่เลี้ยงคลัตช์หรือเร่งเครื่อง เพื่อไม่ให้รถไหลขณะอยู่บนทางลาด

ด้านไฟฟ้า

1. ปิดสวิทช์ไฟและเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกครั้งที่เลิกใช้งาน
2. เลือกอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีฉลากเบอร์ 5
3. ถ้าวอกจากห้องเกิน 1 ชั่วโมง ปิดเครื่องปรับอากาศทุกครั้ง
4. หมั่นทำความสะอาดแผ่นกรองอากาศของเครื่องปรับอากาศ
5. ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศที่ 25 องศาเซลเซียส
6. ตรวจสอบอุดรอยรั่วในห้องและปิดประตูทุกครั้งก่อนใช้เครื่องปรับอากาศ
7. หลีกเลี่ยงการเก็บวัสดุที่ไม่จำเป็นในห้องปรับอากาศ
8. คิดคำนวณกันความร้อนรอบผนังและบนเพดาน
9. ใช้มู่ลี่หรือกันสาดป้องกันแสงแดดกระทบตัวอาคาร เพื่อไม่ให้เครื่องปรับอากาศทำงาน

หนัก

10. จัดตั้งอุปกรณ์ควบคุมการปิดเปิดประตูในห้องที่มีเครื่องปรับอากาศ
11. ปิดไฟทุกพักเที่ยง
12. ปลุกต้นไม้รอบ ๆ อาคาร เพื่อเพิ่มความเย็นและบดบังแสงแดดให้แก่อาคาร
13. สร้างร่มไม้ใหญ่เพื่อลดอุณหภูมิให้อาคาร
14. เลือกซื้อพัดลมที่มีเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง
15. ถ้าไม่จำเป็น ควรใช้พัดลมแทนเครื่องปรับอากาศ
16. ใช้หลอดฟลูออโรคอมประหยัด

17. ใช้ปลั๊กสวิตช์อิเล็กทรอนิกส์คู่กับหลอดฟลูออโรไลต์ประหยัด
18. ใช้สวิตช์เปิด-ปิดหน้าต่าง เพื่อลดอุณหภูมิจากภายนอกอาคาร
19. ใช้หลอดไฟที่มีวัตต์ต่ำสำหรับการเปิดไฟไว้ทั้งคืน
20. ติดตั้งไฟเฉพาะจุดแทนการเปิดไฟทั้งห้อง
21. ใช้แสงสว่างจากธรรมชาติให้มากที่สุด
22. ปิดตู้เย็นให้สนิททุกครั้งหลังปิด
23. ไม่ควรเปิดตู้เย็นบ่อย หรือนำของร้อนเข้าแช่ในตู้เย็น
24. ตรวจสอบขอบยางประตูตู้เย็นไม่ให้เสื่อม
25. เลือกขนาดตู้เย็นให้เหมาะกับขนาดของครอบครัว
26. ละลายน้ำแข็งในตู้เย็นอย่างสม่ำเสมอ
27. เลือกซื้อตู้เย็นประตูเดียวประหยัดกว่า
28. ตั้งสวิตช์อุณหภูมิในตู้เย็นให้เหมาะสม
29. ไม่ควรพรมน้ำจนแฉะเวลาซักผ้า เพราะทำให้ต้องใช้ไฟในการรีดผ้ามากขึ้น
30. เสียบปลั๊กแล้ว ควรรีดผ้าให้เสร็จในคราวเดียว
31. เลือกภาชนะให้เหมาะสมกับปริมาณอาหารที่ปรุง
32. ปิดโทรทัศน์ทุกครั้งทันทีที่ไม่มีคนดู
33. ไม่ปรับจูนโทรทัศน์ให้สว่างเกินไป
34. ดูโทรทัศน์ร่วมกันเครื่องเดียวทั้งบ้าน
35. ดึงปลั๊กก้านน้ำไฟฟ้าออกทันทีเมื่อน้ำเดือด
36. อย่าเสียบปลั๊กหม้อหุงข้าวทิ้งไว้ตลอดเวลา
37. แยกสวิตช์ไฟฟ้าออกจากกันทั้งบ้าน เพื่อสามารถเลือกเปิดปิดได้เฉพาะจุด
38. ไม่ติดตั้งอุปกรณ์ที่ปล่อยความร้อน ในห้องที่ใช้เครื่องปรับอากาศ
39. หมั่นซ่อมบำรุงอุปกรณ์ไฟฟ้า
40. อย่าเปิดคอมพิวเตอร์ไว้ถ้าไม่ใช้งาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงานของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

วรรณิ งานขจรกุลกิจ (2538) ศึกษาเรื่อง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมศึกษาของสื่อมวลชนเพื่อสร้างจิตสำนึกต่อนักศึกษานิเทศศาสตร์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมของนักศึกษานิเทศศาสตร์ โดยมีทิศทางไปในทางบวก และนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน นอกจากนี้นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล และนักศึกษาในชั้นปีที่ต่างกันก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

ทิพารัตน์ เค้นชัยประดิษฐ์ (2539) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา พบว่า กลยุทธ์หลักคือการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนโดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลักเพื่อสร้างความตระหนักรู้ต่อปัญหาอุบัติเหตุจากสุรา ในส่วนของประสิทธิผลจากโครงการนั้นพบว่าการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำและมีความรู้เกี่ยวกับอุบัติเหตุจากการดื่มสุราในระดับต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่ออุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา และพบว่าลักษณะทางประชากรที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ

วันทนี ศิริสุข (2539) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) พบว่า มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกเพียงบางประเภทเท่านั้น ได้แก่ นิตยสารสวัสดี แผ่นพับ จดหมาย โดยตรงถึงสมาชิก ไปสเตอร์ นิตยสารทั่วไปและสตีกเกอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้และทัศนคติของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการนี้ สำหรับลักษณะทางประชากรของสมาชิกกับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับปานกลางและมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

กัญญา เลิศฤดีวัฒนวงศ์ (2540) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้รถยนต์ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกวัน และส่วนใหญ่จะรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการทางสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นโปสเตอร์และป้ายผ้า และสื่อบุคคลประเภทเพื่อนมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้รับข่าวสารทางด้านกิจกรรมทางสังคมและพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทตัวแทนหรือศูนย์บริการ

กุนนที อนุรักติพันธุ์ (2540) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการบันไดปลาที่เขื่อนปากมูลจังหวัดอุบลราชธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาและประกอบอาชีพเกษตรกร เป็นส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ทุกวัน รองลงมาคือสื่อวิทยุ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปจะมีทัศนคติที่เป็นกลางค่อนข้างไปในเชิงบวกต่อโครงการ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้านจะมีทัศนคติเชิงบวก ในเรื่องของพฤติกรรม的开รับข่าวสารผ่านสื่อนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับโครงการผ่านทั้งสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อบุคคลแต่ไม่ค่อยส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

दानินท์ กิจนิธิ (2540) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติและการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรม的开รับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานไม่ต่างกัน ส่วนการศึกษาอาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม的开รับพลังงานที่แตกต่างกัน พฤติกรรม的开รับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานและพฤติกรรม的开รับสารจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร โปสเตอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม的开รับพลังงาน

วีระ วีระวงศ์สกุล (2540) ศึกษาเรื่อง ความรู้และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำปาง พบว่าประชาชนมีความรู้และพฤติกรรมการ

ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยในระดับปานกลาง และประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าที่แตกต่างกันแต่รายได้เฉลี่ยครัวเรือน รายจ่ายค่าไฟฟ้าต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ประชาชนที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการประหยัดที่แตกต่างกัน แต่รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน รายจ่ายค่าไฟฟ้าต่อเดือนและการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการประหยัดที่ไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมบุญ ศรีวัฒนะตระกูล (2540) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อคือสื่อมวลชนอันได้แก่ โทรทัศน์เป็นสื่อหลัก และหนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เป็นสื่อรอง นอกจากนี้ยังมีสื่อสนับสนุนอื่นๆ เช่น เอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ และยังมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้เปลี่ยนมาใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้า ส่วนประสิทธิผลของโครงการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับสูงจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อบุคคลตามลำดับ โดยผลการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อระดับความรู้สูง มีทัศนคติที่ดีและมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับที่สูง

ชลดา ทองสุกนอก (2540) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อ ความรู้และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานอยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อการอนุรักษ์พลังงานในเชิงบวกและมีความตระหนักต่อการอนุรักษ์พลังงานอยู่ในระดับสูง และการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงาน ในส่วนของความตระหนักต่อการอนุรักษ์พลังงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน

จาริยา อรรถอนุชิต (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และเชียงใหม่ พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์พลังงานในระดับปานกลางแต่เปิดรับ

ข่าวสารเกี่ยวกับพลังงานแสงอาทิตย์ในระดับต่ำ มีการรับรู้ประโยชน์ของพลังงานแสงอาทิตย์ระดับปานกลาง และมีการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตในระดับที่สูง

วิมลพรรณ ทองเกล็ด (2541) ศึกษาเรื่อง ความสำนึกในเรืองการอนุรักษ์พลังงานของ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันราชภัฏลำปาง พบว่า นักศึกษามีความสำนึกในเรืองการอนุรักษ์พลังงานในระดับปานกลาง นักศึกษาที่เรียนวิชาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีความสำนึก ต่ำกว่านักศึกษาที่ไม่ได้เรียน และนักศึกษาที่ได้รับการรณรงค์ในเรืองการอนุรักษ์พลังงานที่ แตกต่างกันมีผลทำให้มีความสำนึกแตกต่างกัน และผลร่วมกันระหว่างได้เรียนและไม่ได้เรียนกับ ระดับการได้รับการรณรงค์ที่แตกต่างกันไม่ได้ทำให้ความสำนึกในเรืองการอนุรักษ์พลังงาน แตกต่างกัน

สุกัลยา บุญยบัณฑิต (2541) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ฉลากประหยัดไฟ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรม的开รับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติ และคนส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารและรับข้อมูลโครงการจากสื่อมวลชนมากที่สุด ส่วน สื่อที่สร้างความเข้าใจมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ประหยัดไฟฟ้าคือสื่อโทรทัศน์ ในส่วนของประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่าสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการเผยแพร่ความรู้ ส่วนการเผยแพร่ทัศนคติ พบว่ามีประสิทธิภาพในระดับสูงแต่จะเป็นทัศนคติด้านความรู้อารมณเป็นส่วนใหญ่ และการปรับ พฤติกรรมให้หันมาใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้ามียผลในระดับต่ำมาก

รวีวรรณ สีนะหาร (2542) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับ ข่าวสารโครงการรณรงค์ “ไทยช่วยไทย ลดใช้พลังงาน” ของประชาชนกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับพฤติกรรม的开รับสื่อนั้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 97.4 เป็นผู้ที่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานจากโครงการนี้ โดยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนใหญ่เข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ อยู่ในเกณฑ์ดีประมาณครึ่งหนึ่งเห็นว่าตนเองได้รับรู้วิธีการประหยัดพลังงานผ่านสื่อต่าง ๆ และ ข่าวสารสามารถที่จะกระตุ้นความสนใจที่ประหยัดพลังงานสูง และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะ ประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากกว่าพลังงานน้ำมัน

สุริดา ชีโนคม (2545) ศึกษาเรื่อง การศึกษาโครงการรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจแก่เด็ก และเยาวชนเกี่ยวกับยาเสพติด : ศึกษาเฉพาะสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนกลาง พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่น สถานที่พักและอบรม ฐานะทางเศรษฐกิจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการ เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดนั้น พบว่า สถานที่พักและอบรม อายุ และการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันก็จะมีความรู้ที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีการพักอาศัยแตกต่างกันจะมีทัศนคติในการป้องกันตนจากยาเสพติดแตกต่างกัน ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารจากทุกสื่ออื่นทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ยาเสพติดมากขึ้น และถ้ามีความรู้มากจะทำให้มีทัศนคติเชิงบวกมากขึ้นด้วย



สรุป

จากการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ได้ทราบว่าการประชาสัมพันธ์โครงการที่ให้คนไทยประหยัดพลังงาน โดยเฉพาะพลังงานน้ำมันและพลังงานไฟฟ้า นั้น นับได้ว่าเป็นการโน้มน้าวใจเพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พลังงานจากเดิม โดยเริ่มต้นจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารอันก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและเสนอวิธีการปฏิบัติในการประหยัดพลังงานอย่างง่าย เพราะฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการในการเผยแพร่ความรู้และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการประหยัดพลังงาน และข่าวสารต่างๆ จะผ่านกระบวนการสื่อสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และประชาชนจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ทั้งจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณา รวมทั้งสื่อบุคคลในครอบครัวและบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน ซึ่งเมื่อประชาชนเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้แล้วก็จะมีความรู้สึกรู้สึกคิดและความสนใจแปรผันไปตามแต่ละบุคคล ดังนั้น เมื่อประชาชนเปิดรับสื่อต่าง ๆ แล้วก็จะส่งผลให้ประชาชนเกิดความรู้และทัศนคติต่อโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ในลักษณะที่แตกต่างกันไป รวมทั้งทำให้เกิดการตอบสนองในรูปแบบพฤติกรรมการประหยัดพลังงานภายหลังที่ได้รับรู้โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ตามแนวคิดที่ว่าความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมต่างก็เป็นสิ่งที่สัมพันธ์กัน

ดังนั้น จากแนวคิดในการตรวจสอบเอกสารทั้งหมดสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาหาคำตอบในเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงานของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ดังกรอบความคิดในการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ของ
ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การได้รับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยผู้วิจัยได้ กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ แขวงต่าง ๆ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อัน ประกอบด้วย 4 แขวง ได้แก่

1. แขวงกาวีละ ประกอบด้วย ตำบลฟ้าฮ่าม (บางส่วน) ตำบลหนองหอย (บางส่วน) ตำบลท่าศาลา (บางส่วน) ตำบลวัดเกต ตำบลหนองป่าครั่ง (บางส่วน)

2. แขวงเมืองราย ประกอบด้วย ตำบลป่าแดด ตำบลหายยา ตำบลช้างกลาง ตำบลพระสิงห์ (บางส่วน)

3. แขวงศรีวิชัย ประกอบด้วย ตำบลช้างเผือก (บางส่วน) ตำบลสุเทพ (บางส่วน) ตำบลพระสิงห์ (บางส่วน) ตำบลศรีภูมิ (บางส่วน)

4. แขวงนครพิงค์ ประกอบด้วย ตำบลช้างม่อย ตำบลป่าตัน ตำบลศรีภูมิ (บางส่วน) ตำบลช้างเผือก (บางส่วน)

บางส่วน หมายถึง พื้นที่บางส่วนของตำบลนั้นอยู่ในเขตเทศบาลและบางส่วนอยู่ในความดูแลของอำเภอเมือง หรือนอกเขตเทศบาล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 67,984 ครัวเรือน แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด จึงมีความ จำเป็นต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ความคลาดเคลื่อน 0.05 ตามสูตรของ Yamane (Yamane, 1973: 725) ดังนี้

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

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{67,984}{1 + 67,984 (0.05)^2}$$

$$= 397.66$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ศึกษาจำนวน 400 คน

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) โดยแบ่งเทศบาลนครเชียงใหม่ออกเป็น 4 แขวง คือ แขวงกาวิละ แขวงเมืองราย แขวงนครพิงค์ และแขวงศรีวิชัย โดยจับฉลากเลือกตำบลเป็นตัวแทนแขวงขึ้นมารั้งหนึ่งของจำนวนตำบลในแต่ละแขวง ดังนี้

แขวงกาวิละ มี 5 ตำบล คือ ตำบลฟ้าฮ่าม (บางส่วน) ตำบลหนองหอย (บางส่วน) ตำบลท่าศาลา (บางส่วน) ตำบลวัดเกต และตำบลหนองป่าครั่ง (บางส่วน) สุ่มได้ 3 ตำบลคือ ตำบลฟ้าฮ่าม (บางส่วน) ตำบลหนองหอย (บางส่วน) และตำบลวัดเกต ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 104 คน

แขวงเมืองราย มี 4 ตำบล คือ ตำบลป่าแดด ตำบลหายยา ตำบลช้างคลาน และตำบลพระสิงค์ (บางส่วน) สุ่มได้ 2 ตำบล คือ ตำบลหายยา และตำบลช้างคลาน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 97 คน

แขวงศรีวิชัย มี 4 ตำบล คือ ตำบลช้างเผือก (บางส่วน) ตำบลสุเทพ (บางส่วน) ตำบลพระสิงค์ (บางส่วน) และตำบลศรีภูมิ (บางส่วน) สุ่มได้ 2 ตำบล คือ ตำบลสุเทพ (บางส่วน) และตำบลพระสิงค์ (บางส่วน) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 83 คน

แขวงนครพิงค์ มี 4 ตำบล คือ ตำบลช้างม่อย ตำบลป่าตัน ตำบลศรีภูมิ (บางส่วน) และตำบลช้างเผือก (บางส่วน) สุ่มได้ 2 ตำบล คือ ตำบลศรีภูมิ (บางส่วน) และตำบลช้างเผือก (บางส่วน) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 116 คน

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบลโดยแยกตามแขวง สุ่มตัวอย่างครัวเรือนละ 1 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย ให้มีจำนวนครัวเรือนในแต่ละตำบลเป็นสัดส่วนกับประชากร (proportional to size: pps.) ซึ่งจะทำให้กลุ่มตัวอย่างทุกหน่วยมีโอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวแทนของประชากรได้เท่าเทียมกัน ดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแขวง

แขวง	ตำบลที่สุ่มได้	จำนวนครัวเรือน	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
กาวิละ	ฟ้าฮ่าม	582	4
	หนองหอย	2,712	20
	วัดเกต	10,855	80
เมืองราย	หายยา	5,536	41
	ช้างคลาน	7,676	56
ศรีวิชัย	สุเทพ	7,734	56
	พระสิงห์	3,641	27
นครพิงค์	ศรีภูมิ	7,170	53
	ช้างเผือก	8,647	63
รวม		54,553	400

ที่มา: เทศบาลนครเชียงใหม่ (2547)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยคำถามได้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยเป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ที่มีต่อโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด

ในด้านความรู้

ตอบรู้ = 1 คะแนน

ตอบไม่รู้ = 0 คะแนน

ในด้านทัศนคติใช้มาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแนวคิดของ Likert (วิเชียร เกตุสิงห์, 2524: 96)

		ทัศนคติทางบวก	ทัศนคติทางลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนน	5 คะแนน	1 คะแนน
เห็นด้วย	ค่าคะแนน	4 คะแนน	2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	ค่าคะแนน	3 คะแนน	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนน	2 คะแนน	4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนน	1 คะแนน	5 คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชน โดยเป็น คำถามปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแนวคิดของ Likert คือ

ทำทุกครั้ง	ค่าคะแนน	5 คะแนน
ทำบ่อยๆ	ค่าคะแนน	4 คะแนน
ทำบ้างไม่ทำบ้าง	ค่าคะแนน	3 คะแนน
ไม่ค่อยทำ	ค่าคะแนน	2 คะแนน
ไม่ทำเลย	ค่าคะแนน	1 คะแนน

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อควรปรับปรุงที่มีต่อโครงการ 60 ล้าน ไทย ลดใช้พลังงาน โดยเป็นคำถามปลายเปิด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในการศึกษานี้ สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดและมีความ แม่นยำในการวัด ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยสร้างแบบสอบถาม แล้วนำไปปรึกษา คณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของคำถามให้มีความครอบคลุมกับ วัตถุประสงค์ รวมทั้งพิจารณาถึงโครงสร้าง เนื้อหาและการใช้ภาษาที่ถูกต้อง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (pretest) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม โดยทดสอบกับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จำนวน 30 คน แล้วนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2539: 168) ดังนี้

$$\text{สูตร } \alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left\{ \frac{1 - \sum s_i^2}{s^2} \right\}$$

เมื่อ α = ดัชนีความเที่ยงของแบบทดสอบ
 k = จำนวนข้อคำถามในแบบทดสอบ
 s_i^2 = ความแปรปรวนของข้อสอบในแต่ละข้อ
 s^2 = ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามทั้งฉบับ

$$\rightarrow \frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N^2}$$

เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้ค่า = 0.78

เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นด้านทัศนคติได้ค่า = 0.81

เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นด้านพฤติกรรมการประหยัดพลังงานได้ค่า = 0.77

ใช้วิธีการของคูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder-Rechardson Method) โดยใช้สูตร KR-20 (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2539: 165) ดังนี้

$$\text{สูตร } r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left\{ \frac{1 - \sum p q}{s^2} \right\}$$

เมื่อ r = ดัชนีความเที่ยงของแบบทดสอบ
 K = จำนวนข้อในแบบทดสอบ
 P = สัดส่วนของคนที่ตอบถูก

q = สัดส่วนของผู้ทำผิดในข้อหนึ่งๆ หรือ 1 - p
 s^2 = ความแปรปรวนของค่าแทนที่ได้จากแบบทดสอบ

$$s^2 = \frac{n \sum x^2 - (\sum fx)^2}{n(n-1)}$$

เพื่อทดสอบความน่าเชื่อมั่นในด้านความรู้ได้ค่า = 0.76

ดังนั้น เมื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในทุกส่วนแล้ว จึงถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่นเหมาะสมที่จะนำไปใช้ต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ต่อไปนี้

1. ดำเนินการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS/PC⁺ (statistical package for the social sciences)
3. นำมาแปลผลและสรุปผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์เพื่อนำมาประมวลผล
2. ทำการลงรหัสข้อมูล (coding) ในแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องแล้วบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC⁺ (statistical package for the social sciences)

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการทำงาน จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic)

โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีเกณฑ์ในการวัดค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 - 5.00 ถือว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมาก

ค่าเฉลี่ย 2.34 - 3.67 ถือว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 2.33 ถือว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อย

3. ความรู้มีเกณฑ์ในการประเมินระดับความรู้ดังนี้

ระดับความรู้	คะแนน	ร้อยละ
น้อย	ต่ำกว่า 7.5 คะแนน	ต่ำกว่าร้อยละ 50
ปานกลาง	7.5 - 11.25 คะแนน	ร้อยละ 50 - 75
มาก	มากกว่า 11.25 คะแนน	มากกว่าร้อยละ 75

4. ข้อมูลด้านทัศนคติมีเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	มีทัศนคติดีมาก
3.41 - 4.20	มีทัศนคติดี
2.61 - 3.40	มีทัศนคติปานกลาง
1.81 - 2.60	มีทัศนคติไม่ดี
1.00 - 1.80	มีทัศนคติไม่ดีมาก

5. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการประหยัดพลังงานมีเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานดีมาก
3.41 - 4.20	มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานดี
2.61 - 3.40	มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานปานกลาง
1.81 - 2.60	มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานน้อย
1.00 - 1.80	มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานน้อยมาก

6. ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการประหยัดพลังงานจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ได้แก่ค่า t-test, One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร ซึ่งใช้ในการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์

กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ตามแบบของ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน



บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ในโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ความรู้ ทักษะรวมทั้งพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมในการประหยัดพลังงานของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

การนำเสนอผลการวิจัยและข้อวิจารณ์ แยกออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน

ตอนที่ 3 ความรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชนหลังจากเปิดรับสื่อต่าง ๆ ในโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อควรปรับปรุงที่มีต่อโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน

ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ตอนที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือเป็นเพศชาย ร้อยละ 52 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 48 ตามลำดับ

อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 21 – 40 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 60 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี ร้อยละ 22.8 และกลุ่มอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คือร้อยละ 43 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 26/3 ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 17.8 ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 8.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็นจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 28 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คือร้อยละ 26 และ ร้อยละ 22.3 ตามลำดับ และรองลงมาคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.8 อาชีพแม่บ้าน ร้อยละ 5.5 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานและรับจ้าง ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทเป็นจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 27 มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 23.8 และมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทในสัดส่วนที่เท่ากับกับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท คือร้อยละ 4.5 เท่ากัน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน คือร้อยละ 54.8 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิก 4 คนขึ้นไป ร้อยละ 35 และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 – 2 คน ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ (ตาราง 4)

สรุปและวิจารณ์ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามแขวงและตำบลในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลตามครัวเรือนที่อยู่ในแขวงและตำบลนั้น ๆ ทำให้พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือเป็นเพศชาย ร้อยละ 52 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 48 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปีมากที่สุด ร้อยละ 60 และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43 และกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คือร้อยละ 28 และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 40.3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพและรายได้ที่สอดคล้องกัน นอกจากนี้ จากการที่กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 - 4 คน ร้อยละ 54.8 จึงแสดงให้เห็นว่า ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างเป็นครอบครัวขนาดกลางที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 - 4 คน

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	208	52
หญิง	192	48
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	91	22.8
21 - 40 ปี	240	60
40 ปีขึ้นไป	69	17.3
หมายเหตุ		
อายุเฉลี่ย = 29.78 ปี	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 10.29	
อายุต่ำสุด = 15 ปี	อายุสูงสุด = 56 ปี	
ระดับการศึกษา		
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.3
ปริญญาตรี	172	43
อนุปริญญา/ปวส.	71	17.8

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช.	105	26.3
ประถมศึกษา	35	8.8
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	112	28
พนักงานบริษัทเอกชน	89	22.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	13.8
แม่บ้าน	22	5.5
กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	104	26
อื่น ๆ (ผู้ให้แรงงานและรับจ้าง)	18	4.5
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	108	27
5,000 - 10,000 บาท	161	40.3
10,001 - 15,000 บาท	95	23.8
15,001 - 20,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 20,000 บาท	18	4.5
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1 - 2 คน	41	10.3
3 - 4 คน	219	54.8
4 คนขึ้นไป	140	35

ตอนที่ 2
พฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
ในโครงการ 60 ล้านไทย ผลิตพลังงาน

ลำดับของพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในโครงการ 60 ล้านไทย ผลิตพลังงาน ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อันดับที่ 1 คือสื่อวิทยุโทรทัศน์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.63 คะแนน อันดับที่ 2 คือสื่อวิทยุกระจายเสียง มีคะแนนเฉลี่ย 1.24 คะแนน อันดับที่ 3 คือสื่อหนังสือพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 0.77 คะแนน อันดับที่ 4 คือบุคคลในครอบครัว มีคะแนนเฉลี่ย 0.71 คะแนน อันดับที่ 5 คือสื่อป้ายโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ย 0.42 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน มีคะแนนเฉลี่ย 0.23 คะแนน (ตาราง 5)

ตาราง 5 แสดงลำดับพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์

	พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ								
สื่อประชาสัมพันธ์	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนน	คะแนน	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	เฉลี่ย	
วิทยุโทรทัศน์	314	(78.5)	39	(9.8)	31	(7.8)	1051	2.63	1
วิทยุกระจายเสียง	23	(5.8)	187	(46.8)	51	(12.8)	494	1.24	2
หนังสือพิมพ์	6	(1.5)	57	(14.3)	176	(44.0)	308	0.77	3
บุคคลในครอบครัว	45	(11.3)	54	(13.5)	42	(10.5)	285	0.71	4
ป้ายโฆษณา	8	(2.0)	9	(2.3)	47	(11.8)	169	0.42	5
บุคคลในที่ทำงาน/ เพื่อน	4	(1.0)	14	(3.5)	53	(13.3)	93	0.23	6
รวม	400	(100.0)	400	(100.0)	400	(100.0)	-	-	-

หมายเหตุ: 1. เลือกลำดับที่ 1 = 3 คะแนน
 2. เลือกลำดับที่ 2 = 2 คะแนน
 3. เลือกลำดับที่ 3 = 1 คะแนน

ความถี่ของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ

สื่อวิทยุโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์จำนวนเกิน 10 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด คือร้อยละ 49.8 รองลงมาคือเปิดรับสื่อ 6 – 10 ครั้ง ร้อยละ 23 เปิดรับสื่อ 2 – 5 ครั้ง ร้อยละ 22.3 เปิดรับสื่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 5 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดเลยที่ไม่เคยเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ ตามลำดับ

สื่อวิทยุกระจายเสียง

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง 6 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 33.3 รองลงมาคือเปิดรับสื่อ 2 – 5 ครั้ง ร้อยละ 30.3 เปิดรับสื่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 26.3 เปิดรับสื่อเกิน 10 ครั้ง ร้อยละ 6.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประหยัคล้งงานผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงมีจำนวนน้อยที่สุดคือร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

สื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 40 รองลงมาคือเปิดรับสื่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 29.5 เปิดรับสื่อ 6 – 10 ครั้ง ร้อยละ 17.3 ไม่เคยเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 8.5 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เกิน 10 ครั้งมีจำนวนน้อยที่สุดคือร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

สื่อป้ายโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คือร้อยละ 35.5 รองลงมาคือเปิดรับสื่อ 2 – 5 ครั้ง ร้อยละ 29.8 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับสื่อป้ายโฆษณามีสัดส่วนที่เท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อ 6 – 10 ครั้ง ร้อยละ 15.3 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อป้ายโฆษณาเกิน 10 ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุดคือร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

บุคคลในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลในครอบครัวเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อ 2 – 5 ครั้งในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันกับการเปิดรับสื่อ 6 – 10 ครั้ง คือร้อยละ 19 และ 18.3 ตามลำดับ รองลงมาคือไม่เคยเปิดรับสื่อ ร้อยละ 17.3 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเกิน 10 ครั้งมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 15 ตามลำดับ

บุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อนเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 43.3 รองลงมาคือไม่เคยเปิดรับสื่อ ร้อยละ 26.5 เปิดรับสื่อ 2-5 ครั้ง ร้อยละ 17.3 เปิดรับสื่อ 6-10 ครั้ง ร้อยละ 10.5 และเปิดรับสื่อผ่านบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อนเกิน 10 ครั้งมีจำนวนน้อยที่สุดคือร้อยละ 2.5 ตามลำดับ (ตาราง 6)

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละแจกแจงตามความถี่ต่อสัปดาห์ในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ

ประเภทของสื่อ	ไม่เคย	1 ครั้ง	2-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	เกิน 10 ครั้ง
วิทยุโทรทัศน์	-	20(5.0)	89(22.3)	92(23)	199(49.8)
วิทยุกระจายเสียง	15(3.8)	105(26.3)	121(30.3)	133(33.3)	26(6.5)
หนังสือพิมพ์	34(8.5)	118(29.5)	160(40)	69(17.3)	19(4.8)
ป้ายโฆษณา	61(15.3)	142(35.5)	119(29.8)	61(15.3)	17(4.3)
บุคคลในครอบครัว	69(17.3)	122(30.5)	76(19)	73(18.3)	60(15)
บุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน	106(26.5)	173(43.3)	69(17.3)	42(10.5)	10(2.5)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ = 2.95

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในโครงการ 50 ด้าน ไทย ลดใช้พลังงาน ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อันดับที่ 1 คือสื่อวิทยุโทรทัศน์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.63 คะแนน อันดับที่ 2 คือสื่อวิทยุกระจายเสียง มีคะแนนเฉลี่ย 1.24 คะแนน อันดับที่ 3 คือสื่อหนังสือพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 0.77 คะแนน

ความถี่ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์จำนวนเกิน 10 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์มากที่สุดคือ ร้อยละ 49.8 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 33.3 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 40 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ ร้อยละ 35.5 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบุคคลในครอบครัวเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 30.5 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อนเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 43.3

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน โดยเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นอันดับที่ 1 เปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นอันดับที่ 2 และเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เป็นอันดับที่ 3 นอกจากนี้ในส่วนของความถี่ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์เกิน 10 ครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์มากนั้น อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2537: 200) ได้กล่าวถึงจุดเด่นของสื่อวิทยุโทรทัศน์คือเป็นสื่อที่ให้ภาพที่เคลื่อนไหวได้พร้อมเสียง ทำให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลิน มีอารมณ์คล้อยตาม ทำให้ทราบเนื้อหาและเกิดความเข้าใจได้โดยง่าย และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการเลือกรายการและเวลาในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่มาก

ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด เนื่องจากสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสูง เข้าถึงประชาชนได้ตลอดเวลาและสถานที่ ที่สำคัญมีราคาถูกประชาชนจึงสามารถที่จะซื้อหามาฟังได้ง่ายและการรับฟังสามารถทำได้ไม่ว่าจะอยู่ที่บ้าน ที่ทำงานหรือขณะอยู่บนรถ ซึ่งปัจจุบันจะมีการติดตั้งเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงมากับรถ ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่มีโอกาสรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงและเป็นเจ้าของเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงอย่างน้อยคนละ 1 เครื่อง (รัตนกรณ สุวคนธ์, 2544: 63) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยุก่อนข้างสูง

นอกจากนี้ในส่วนของสื่อหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเพียง 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ซื้อหนังสือพิมพ์ทุกคน บางคนซื้อเพียงบางวัน บางคนอ่านหนังสือพิมพ์ตามสถานที่ทำงาน บางคนไม่อ่านหนังสือพิมพ์เลย ซึ่งนภวรรณ คณานุกรณ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ (2546: 132-133) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของสื่อหนังสือพิมพ์คือมีอายุการใช้งานสั้น มีความขุ่นเหยิงของสื่อ และเข้าถึงกลุ่มย่อยได้จำกัดเพราะจะมีโอกาสพบผู้อ่านบางกลุ่มได้ไม่บ่อยนัก จากข้อจำกัดนี้จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มีความถี่เพียง 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์

ในด้านสื่อป้ายโฆษณานั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนี้น้อยมากเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์เท่านั้น ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มเป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นแม่บ้านหรือมีกิจการส่วนตัว จึงทำให้ไม่ค่อยได้เดินทางผ่านสถานที่ที่มีป้ายโฆษณาปรากฏอยู่ ประกอบกับงานของนภวรรณ คณานุกรณ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ (2546: 177) ได้กล่าวถึงข้อเสียของป้ายโฆษณาว่า สื่อกลางแจ้งมีปัญหามากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เงื่อนไขด้านประชากรศาสตร์จำกัด

มาก ๆ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้รับสารก็มีความยุ่งยากในการค้นหาเพราะไม่ใช่ทุกคนที่เดินตามท้องถนนจะเห็นหรืออ่านข้อความโฆษณาตามป้าย ดังนั้น จากข้อจำกัดที่ได้กล่าวมาจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาด้วยความถี่ที่ต่ำ

ในส่วนของสื่อบุคคลทั้งบุคคลในครอบครัวและบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อนนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่างก็เปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานผ่านสื่อเหล่านี้เพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเรียนจึงทำให้ไม่ค่อยได้พูดคุยถึงเรื่องการประหยัดพลังงาน

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.95



ตอนที่ 3

ความรู้และทัศนคติของประชาชน
ที่มีต่อโครงการ 60 ล้านไทย อดิษฐ์พลังงาน

ข้อความเรื่องการประหยัดพลังงาน

ข้อความเรื่องการประหยัดพลังงานที่กลุ่มตัวอย่างรู้มากที่สุดคือ การใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนเหมาะกับชนิดของรถ เช่น ขับ 91 เติม 91 ช่วยประหยัดน้ำมันและทำให้การขับรถมีประสิทธิภาพมากขึ้น ร้อยละ 98.3 รองลงมาคือกระติกน้ำร้อนไฟฟ้าควรถอดปลั๊กทันทีเมื่อไม่ใช้ ร้อยละ 96.3 การเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้โดยไม่ทำให้สิ้นเปลืองค่าไฟฟ้า ร้อยละ 96.0 การเปิดไฟทิ้งไว้โดยไม่ใช้เป็นการสูญเสียพลังงานไฟฟ้าโดยใช่เหตุ ร้อยละ 95.8 ถ้าวางแผนเส้นทางก่อนออกเดินทางจะช่วยประหยัดพลังงานมากขึ้น ร้อยละ 93.3 การจอดรถรอใครแล้วดับเครื่องหรือไม่สตาร์ทรถรอ จะทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันน้อยลง ร้อยละ 92.3 การเปิดตู้เย็นบ่อยๆ ค่าไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนครั้งของการเปิดตู้เย็น ร้อยละ 83.0 อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมคือ 25 องศาเซลเซียส ร้อยละ 82.8 การขับรถที่มีความเร็วไม่เกิน 90 กม./ชม จะประหยัดน้ำมันมากขึ้น ร้อยละ 80.3 การบรรทุกของหนักที่ท้ายรถทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน ร้อยละ 74.0 ถ้าเช็คลมยางหรือเช็คสภาพเครื่องยนต์ก่อนออกจากบ้าน จะช่วยประหยัดน้ำมันมากขึ้น ร้อยละ 74.0 การเร่งเครื่องยนต์ตอนเกียร์ว่าง (เบิ้ลเครื่อง) ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน ร้อยละ 69.8 โทรทัศน์ที่มีระบบรีโมทคอนโทรล จะใช้ไฟฟ้ามากกว่าระบบที่ไม่มีรีโมทคอนโทรล ร้อยละ 68.8 หลอดผอมประหยัดไฟฟ้าและมีอายุการใช้งานนานกว่าหลอดไส้ประมาณ 8 เท่า ร้อยละ 68.0 ถ้าตู้เย็นมีน้ำแข็งเกาะในช่องฟรีซมากเกินไปจะทำให้สิ้นเปลืองค่าไฟฟ้ามากขึ้น ร้อยละ 56.8

ความลำดับ

ข้อความเรื่องการประหยัดพลังงานที่กลุ่มตัวอย่างไม่รู้มากที่สุดคือ ถ้าตู้เย็นมีน้ำแข็งเกาะในช่องฟรีซมากเกินไปจะทำให้สิ้นเปลืองค่าไฟฟ้ามากขึ้น ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ หลอดผอมประหยัดไฟฟ้าและมีอายุการใช้งานนานกว่าหลอดไส้ประมาณ 8 เท่า ร้อยละ 32.0 โทรทัศน์ที่มีระบบรีโมทคอนโทรล จะใช้ไฟฟ้ามากกว่าระบบที่ไม่มีรีโมทคอนโทรล ร้อยละ 31.3 การเร่งเครื่องยนต์ตอนเกียร์ว่าง (เบิ้ลเครื่อง) ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน ร้อยละ 30.3 การบรรทุกของหนักที่ท้ายรถทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน ร้อยละ 26.0 ถ้าเช็คลมยางหรือเช็คสภาพเครื่องยนต์ก่อนออกจากบ้าน จะช่วยประหยัดน้ำมันมากขึ้น ร้อยละ 26.0 การขับรถที่มีความเร็วไม่เกิน 90 กม./ชม จะประหยัดน้ำมันมากขึ้น ร้อยละ 19.8 อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมคือ 25 องศา

เชลเซียส ร้อยละ 17.3 การเปิดตู้เย็นบ่อยๆ ค่าไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนครั้งของการเปิดตู้เย็น ร้อยละ 17.0 การจอดรถรอใครแล้วดับเครื่องหรือไม่สตาร์ทรถรอ จะทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน น้อยลง ร้อยละ 7.8 ถ้าวางแผนเส้นทางก่อนออกเดินทางจะช่วยประหยัดพลังงานมากขึ้น ร้อยละ 6.8 การเปิดไฟทิ้งไว้โดยไม่ใช้เป็นการสูญเสียพลังงานไฟฟ้าโดยใช่เหตุ ร้อยละ 4.3 การเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้โดยไม่ดูทำให้สิ้นเปลืองค่าไฟฟ้า ร้อยละ 4.0 กระจกน้ำร้อนไฟฟ้าควรถอดปลั๊กทันทีเมื่อไม่ใช้ ร้อยละ 3.8 และการใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนเหมาะกับชนิดของรถ เช่น ขับ 91 เดิม 91 ช่วยประหยัดน้ำมันและทำให้การขับรถมีประสิทธิภาพมากขึ้น ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

(ตาราง 7)

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของความรู้ในเรื่องการประหยัดพลังงาน

ข้อความ	รู้		ไม่รู้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนเหมาะกับชนิดของรถ เช่น ขับ 91 เดิม 91 ช่วยประหยัดน้ำมันและทำให้การขับรถมีประสิทธิภาพมากขึ้น	393	(98.3)	7	(1.8)	400	(100.0)
2. การบรรทุกของหนักที่ท้ายรถทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน	296	(74.0)	104	(26.0)	400	(100.0)
3. ถ้าวางแผนเส้นทางก่อนออกเดินทางจะช่วยประหยัดพลังงานมากขึ้น	373	(93.3)	27	(6.8)	400	(100.0)
4. การเร่งเครื่องจนค่อนเกียร์ว่าง(เบิ้ลเครื่อง) ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน	279	(69.8)	121	(30.3)	400	(100.0)
5. การขับรถที่มีความเร็วไม่เกิน 90 กม./ชม จะประหยัดน้ำมันมากขึ้น	321	(80.3)	79	(19.8)	400	(100.0)
6. การจอดรถรอใครแล้วดับเครื่องหรือไม่สตาร์ทรถรอ จะทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันน้อยลง	369	(92.3)	31	(7.8)	400	(100.0)
7. ถ้าเช็กลมยางหรือเช็กสภาพเครื่องยนต์ก่อนออกจากบ้าน จะช่วยประหยัดน้ำมันมากขึ้น	296	(74.0)	104	(26.0)	400	(100.0)
8. วิทยุโทรทัศน์ที่มีระบบรีโมทคอนโทรล จะใช้ไฟฟ้ามกกว่าระบบที่ไม่มีรีโมทคอนโทรล	275	(68.8)	125	(31.3)	400	(100.0)
9. การเปิดวิทยุโทรทัศน์ทิ้งไว้โดยไม่ดูทำให้สิ้นเปลืองค่าไฟฟ้า	584	(96.0)	16	(4.0)	400	(100.0)

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อความ	รู้		ไม่รู้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10.อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมคือ 25 องศาเซลเซียส	331	(82.8)	69	(17.3)	400	(100.0)
11. กระติกน้ำร้อนไฟฟ้าควรถอดปลั๊กทันทีเมื่อไม่ใช้	385	(96.3)	15	(3.8)	400	(100.0)
12. การเปิดตู้เย็นบ่อย ๆ ค่าไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนครั้งของการเปิดตู้เย็น	332	(83.0)	68	(17.0)	400	(100.0)
13. ถ้าตู้เย็นมีน้ำแข็งเกาะในช่องฟรีซมากเกินไปจะทำให้สิ้นเปลืองค่าไฟฟ้ามากขึ้น	227	(56.8)	173	(43.3)	400	(100.0)
14. การเปิดไฟทิ้งไว้โดยไม่จำเป็นการสูญเสียพลังงานไฟฟ้าโดยใช่เหตุ	383	(95.8)	17	(4.3)	400	(100.0)
15. หลอดผอมประหยัดไฟฟ้าและมีอายุการใช้งานนานกว่าหลอดไส้ประมาณ 8 เท่า	272	(68.0)	128	(32.0)	400	(100.0)

คะแนนความรู้เรื่องการประหยัดพลังงาน

ผลคะแนนความรู้ในเรื่องการประหยัดพลังงาน ของกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในเรื่องการประหยัดพลังงานโดยเฉลี่ย 12.29 คะแนน จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน ซึ่งนับว่ากลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์ความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานอยู่ในระดับมาก โดยมีผู้ที่ได้คะแนน 11 คะแนนเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 26 ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ได้คะแนน 15 คะแนน คือร้อยละ 24.8 รองลงมาคือได้ 12 คะแนน ร้อยละ 13.3 ได้ 10 คะแนน ร้อยละ 10.5 ได้ 13 คะแนน ร้อยละ 9.5 ได้ 14 คะแนน ร้อยละ 9 ได้ 9 คะแนน ร้อยละ 4.3 ได้ 8 คะแนน ร้อยละ 1.5 ได้ 6 คะแนน ร้อยละ 0.8 และคะแนนที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 คะแนน ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตาราง 8)

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผลคะแนนความรู้ในเรื่องการประหยัดพลังงานของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผลคะแนน	จำนวน	ร้อยละ
6 คะแนน	3	0.8
7 คะแนน	2	0.5
8 คะแนน	6	1.5
9 คะแนน	17	4.3
10 คะแนน	42	10.5
11 คะแนน	104	26.0
12 คะแนน	53	13.3
13 คะแนน	38	9.5
14 คะแนน	36	9.0
15 คะแนน	99	24.8
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: คะแนนเฉลี่ย = 12.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2.0753

คะแนนต่ำสุด = 6 คะแนน คะแนนสูงสุด = 15 คะแนน

สรุปผลการวิจัย

ผลคะแนนความรู้ในเรื่องการประหยัดพลังงานของกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า มีเกณฑ์ระดับความรู้ในระดับมาก โดยมีผู้ที่ได้คะแนนเต็ม 15 คะแนนถึงร้อยละ 24.8 และจากผลคะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 6 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 0.8 นั้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างได้คะแนนต่ำสุด 6 คะแนนก็เป็นผลคะแนนที่ไม่ต่ำจนเกินไปเนื่องจากเป็นคะแนนเกือบครึ่งหนึ่งของคะแนนเต็ม แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในเรื่องการประหยัดพลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้มีประสิทธิภาพพอสมควร

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับของผลคะแนนความรู้ตั้งแต่ 6 – 15 คะแนนนั้น จะเห็นได้ว่าเป็นระดับคะแนนความรู้ที่ไม่เท่ากันและมีความการลดหล่นกันไป ทั้งนี้เนื่องมาจาก ปัจจัย ดังนี้

ความรู้ดั้งเดิมแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนย่อมมีประสบการณ์หรือมีการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม ลักษณะความเป็นอยู่ อาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้ได้รับประสบการณ์ หรือความรู้ในเรื่องที่ทราบต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความรู้จากบุคคลรอบข้างหรือจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังนั้น เมื่อพื้นฐานความรู้ดั้งเดิมไม่เท่ากันก็ย่อมมีส่วนให้การรับรู้ในเรื่องใหม่แตกต่างกันไปด้วย

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ประถมศึกษาจนถึงสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีผลให้ความสามารถในการรับรู้มากหรือน้อยแตกต่างกัน และความพร้อมที่จะเปิดรับเรื่องเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานย่อมแตกต่างกันไปด้วย และจากความหลากหลายของระดับการศึกษาย่อมก็ส่งผลให้เกิดการตีความในข้อความเดียวกันที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ความหลากหลายของระดับการศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานจากโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ที่ไม่เท่ากัน

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน กล่าวคือ ในสังคมปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสารและเป็นยุคเทคโนโลยีสารสนเทศก็จริง แต่กลุ่มตัวอย่างย่อมมีโอกาสดในการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนต่างก็มีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบในชีวิตประจำวัน บางกลุ่มเรียนหนังสือ บางกลุ่มทำงาน จึงทำให้มีโอกาสดในการเปิดรับสื่อที่ไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน มากน้อยต่างกัน

จากปัจจัยที่ได้กล่าวมา จึงมีความเป็นไปได้ที่ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อระดับความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานที่หลากหลายลดหล่นกันไป

ทัศนคติที่มีต่อโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความด้านบวกที่ว่าถ้าทุกคนช่วยกันประหยัดพลังงานอย่างจริงจังจะทำให้เศรษฐกิจของชาติดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือการประหยัดพลังงานเป็นการทำเพื่ออนาคตของชาติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35 การประหยัดพลังงานทำให้เสีย

ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันน้อยลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับข้อความที่ว่าควรมีการเรียนการสอนเรื่องการประหยัดพลังงานในสถานศึกษาเพื่อเป็นรากฐานที่ดีของชาติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือข้อความที่ว่าท่านเห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 ในสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันมีความจำเป็นที่จะต้องช่วยกันประหยัดพลังงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 ท่านทราบวิธีการประหยัดพลังงานด้วยวิธีง่าย ๆ จากสื่อต่าง ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 และข้อความด้านบวกที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข่าวสารที่ท่านได้รับกระตุ้นให้ท่านสนใจที่จะประหยัดพลังงานมากขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความด้านลบที่ว่า การประหยัดพลังงานเป็นเรื่องไร้สาระและไม่มีความจำเป็นต้องทำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ การประหยัดพลังงานไม่มีความจำเป็นหากรัฐบาลแก้ไขสถานการณ์การขาดแคลนพลังงานได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94 การประหยัดพลังงานทำให้ท่านเป็นคนขี้เหนียวและตระหนี่ในสายตาผู้อื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 ทุกคนไม่จำเป็นต้องประหยัดพลังงานเนื่องจากสามารถมีพลังงานทดแทนได้เช่นพลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81 ถ้าท่านยังมีความต้องการใช้พลังงานอยู่ก็ยังไม่มีความจำเป็นต้องประหยัดพลังงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 การประหยัดพลังงานทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันลดลง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.77 และข้อความด้านลบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ถ้ามีเงินมากพอก็ไม่มีความจำเป็นต้องประหยัดพลังงานแต่อย่างใด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ในระดับดีมาก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 (ตาราง 9)

ตาราง 9 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
1. ท่านเห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน	123 (30.8)	264 (66)	13 (3.3)	-	-	4.28
2. ข่าวสารที่ท่านได้รับกระตุ้นให้ท่านสนใจที่จะประหยัดพลังงานมากขึ้น	85 (21.3)	297 (74.3)	17 (4.3)	1 (0.3)	-	4.17
3. ท่านทราบวิธีการประหยัดพลังงานด้วยวิธีง่าย ๆ จากสื่อต่าง ๆ	108 (27)	262 (65.5)	29 (7.3)	1 (0.3)	-	4.19

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
4. การประหยัลดพลังงานทำให้เสีย ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันน้อยลง	145 (36.3)	225 (56.3)	29 (7.3)	-	1 (0.3)	4.29
5. ถ้าทุกคนช่วยกันประหยัลดพลังงาน อย่างจริงจังจะทำให้เศรษฐกิจของชาติดีขึ้น	178 (44.5)	191 (47.8)	28 (7.0)	3 (0.8)	-	4.36
6. ควรมีการเรียนการสอนเรื่องการ ประหยัลดพลังงานในสถานศึกษาเพื่อ เป็นรากฐานที่ดีของชาติ	160 (40)	197 (49.3)	42 (10.5)	-	1 (0.3)	4.29
7. การประหยัลดพลังงานเป็นการทำเพื่อ อนาคตของชาติ	170 (42.5)	199 (49.8)	30 (7.5)	1 (0.3)	-	4.35
8. ในสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันมี ความจำเป็นที่จะต้องช่วยกันประหยัลด พลังงาน	141 (35.3)	229 (57.3)	26 (6.5)	4 (1.0)	-	4.27
9. ถ้ามีเงินมากพอก็ไม่มีความจำเป็น ต้องประหยัลดพลังงานแต่อย่างใด	35 (8.8)	60 (15)	34 (8.5)	206 (51.5)	65 (16.3)	3.52
10. ถ้าท่านยังมีความต้องการใช้ พลังงานอยู่ก็ยังไม่มีความจำเป็นที่ต้อง ประหยัลดพลังงาน	20 (5)	34 (8.5)	46 (11.5)	214 (53.5)	86 (21.5)	3.78
11. การประหยัลดพลังงานทำให้ท่านเป็น คนขี้เหนียวและตระหนี่ในสายตาผู้อื่น	28 (7)	30 (7.5)	49 (12.3)	171 (42.8)	122 (30.5)	3.82
12. ทุกคนไม่จำเป็นต้องประหยัลดพลัง งานเนื่องจากสามารถมีพลังงานทดแทน ได้เช่นพลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม	17 (4.3)	22 (5.5)	40 (10)	264 (66)	57 (14.3)	3.81
13. การประหยัลดพลังงานไม่มีความ จำเป็น หากรัฐบาลแก้ไขสถานการณ์ การขาดแคลนพลังงานได้	12 (3)	28 (7)	34 (8.5)	226 (56.5)	100 (25)	3.94
14. การประหยัลดพลังงานเป็นเรื่องไร้ สาระและไม่มีความจำเป็นต้องทำ	13 (3.3)	15 (3.8)	38 (9.5)	172 (43)	162 (40.5)	4.14

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
15. การประหยัดพลังงานทำให้ท่านมี ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ลดลง	27 (6.8)	40 (10)	53 (13.3)	157 (39.3)	123 (30.8)	3.77
ค่าเฉลี่ยรวม					4.30	

สรุปและวิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณา เป็นต้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ เหล่านี้มีทัศนคติแตกต่างหลากหลายกันไป รวมทั้งปัจจุบันที่มีการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน และมีการสอดแทรกเนื้อหาความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เกิดความคิดและทัศนคติจากโครงการดังกล่าวอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งทัศนคตินี้จะเป็นฐานของพฤติกรรมในการประหยัดพลังงานต่อไป

ตอนที่ 4

พฤติกรรมการประหยัดพลังงานหลังจากเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

โครงการ 60 ด้านไทย อดใช้พลังงาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการประหยัดพลังงานด้านการปิดวิทยุโทรทัศน์ทุกครั้งเมื่อไม่ชมมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือพฤติกรรมการปิดไฟเมื่อไม่ใช้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.45 การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับชนิดของรถ เช่น ขับ 91 เติม 91 คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43 การเปิดตู้เย็นเฉพาะเวลาที่ต้องหยิบของเท่านั้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.41 การถอดปลั๊กกระติกน้ำร้อนทุกครั้งเมื่อไม่ใช้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 การปิดวิทยุโทรทัศน์ด้วยรีโมทคอนโทรลแล้วจะปิดที่ตัวเครื่องอีกครั้งแล้วจึงปลั๊กออก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 การเลือกใช้หลอดผสมมากกว่าหลอดไส้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 การวางแผนเส้นทางก่อนเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 การจอดรถรอใครก็ตามจะดับเครื่องรอและจะไม่สตาร์ทรถรอไปเรื่อย ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62

รองลงมาคือพฤติกรรมการดูแลตู้เย็นไม่ให้มีน้ำแข็งเกาะที่ช่องฟรีซอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 การขับรถด้วยความเร็วไม่เกิน 90 กิโลเมตรต่อชั่วโมง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.40 การไม่เร่งเครื่องยนต์ตอนเกียร์ว่าง (เบิ้ลเครื่อง) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.34 การเช็คลมยางหรือเครื่องยนต์อยู่เสมอก่อนออกจากบ้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.31 การไม่ใช้ท้ายรถเป็นที่เก็บของหรือบรรทุกของหนักเกินความจำเป็น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.24 และพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติน้อยที่สุดคือการเปิดเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียส คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.58

โดยสรุปแล้วกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานอยู่ในเกณฑ์ดี โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 (ตาราง 10)

ตาราง 10 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ข้อความ	ทำทุก ครั้ง	ทำ บ่อย ๆ	ทำบ้าง ไม่ทำ บ้าง	ไม่ค่อย ทำ	ไม่ทำ เลย	ค่าเฉลี่ย
1. ทานเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับชนิดของรถ เช่น ขับ 91 เติม 91	244 (61)	115 (28.8)	17 (4.3)	18 (4.5)	6 (1.5)	4.43
2. ทานไม่ได้ใช้ท้ายรถเป็นที่เก็บของหรือบรรทุกของหนักเกินความจำเป็น	41 (10.3)	122 (30.5)	151 (37.8)	62 (15.5)	24 (6)	3.24
3. ทานวางแผนเส้นทางก่อนเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ	93 (23.3)	140 (35)	137 (34.3)	16 (4)	14 (3.5)	3.71

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อความ	ทำทุก ครั้ง	ทำ บ่อย ๆ	ทำบ้าง ไม่ทำ บ้าง	ไม่ค่อย ทำ	ไม่ทำ เลย	ค่าเฉลี่ย
4. ท่านไม่เร่งเครื่องยนต์ตอนเกียร์ว่าง (เบิ้ลเครื่อง)	56 (14)	111 (27.8)	169 (42.3)	41 (10.3)	23 (9.8)	3.34
5. ส่วนใหญ่ท่านขับรถด้วยความเร็วไม่ เกิน 90 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	64 (16)	112 (28)	158 (39.5)	50 (12.5)	16 (4)	3.40
6. เมื่อท่านจอดรถรอใครก็ตาม ท่านจะ ดับเครื่องรอและจะไม่สตาร์ทรถรอไป เรื่อย ๆ	111 (27.8)	39 (23.3)	153 (38.3)	18 (4.5)	25 (6.3)	3.62
7. ก่อนออกจากบ้าน ท่านเช็คลมยาง หรือเครื่องยนต์อยู่เสมอ	49 (12.3)	116 (29)	175 (43.8)	29 (7.3)	31 (7.8)	3.31
8. เมื่อท่านปิดวิทยุโทรทัศน์ด้วยรีโมท คอนโทรลแล้วจะปิดที่ตัวเครื่องอีกครั้ง แล้วจึงปลั๊กออก	167 (41.8)	141 (35.3)	74 (18.5)	11 (2.8)	7 (1.8)	4.13
9. ท่านปิดวิทยุโทรทัศน์ทุกครั้งเมื่อไม่ ชม	293 (73.3)	77 (19.3)	22 (5.5)	1 (0.3)	7 (1.8)	4.62
10. ส่วนใหญ่ท่านจะเปิดเครื่องปรับ อากาศที่อุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียส	50 (12.5)	59 (14.8)	71 (17.8)	112 (28)	108 (27)	2.58
11. ท่านถอดปลั๊กกระดิกน้ำร้อนไฟฟ้า ทุกครั้งเมื่อไม่ใช้	167 (41.8)	159 (39.8)	60 (15)	5 (1.3)	9 (2.3)	4.18
12. ท่านเปิดตู้เย็นเฉพาะเวลาที่ห้องหีบ ของเท่านั้น	218 (54.5)	133 (33.3)	44 (11)	5 (1.3)	-	4.41
13. ท่านดูแลตู้เย็นไม่ให้มีน้ำแข็งเกาะที่ ช่องฟรีซอย่างสม่ำเสมอ	85 (21.3)	101 (25.3)	140 (35)	52 (13)	22 (5.5)	3.44
14. ท่านปิดไฟเมื่อไม่ใช้	230 (57.5)	128 (32)	34 (8.5)	8 (2)	-	4.45
15. ท่านเลือกใช้หลอดคอมมากกว่า หลอดไส้	130 (32.5)	169 (42.3)	51 (12.8)	12 (3)	38 (9.5)	3.85
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78					

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานอยู่ในเกณฑ์ดี โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 ทั้งนี้เนื่องจากพลังงานไฟฟ้าและพลังงานน้ำมันนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และกลุ่มตัวอย่างต่างก็มีพฤติกรรมในการใช้พลังงานไฟฟ้าและพลังงานน้ำมันเป็นปกติในชีวิตประจำวัน ดังนั้น เมื่อเกิดโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์วิธีการประหยัดพลังงานด้วยวิธีง่าย ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณา เป็นต้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเหล่านี้ได้รับความรู้จากเนื้อหาที่สะท้อนผ่านสื่อจนทำให้มีความรู้ในระดับมาก ประกอบกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการนี้อยู่ในระดับดีมาก จึงมีผลให้เกิดพฤติกรรมในการประหยัดพลังงานอยู่ในเกณฑ์ดี

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานอยู่ในเกณฑ์ดีนั้น เป็นเพราะภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ผันผวน และราคาน้ำมันยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งพลังงานน้ำมันเป็นปัจจัยพื้นฐานในชีวิตประจำวัน โดยเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตกระแสไฟฟ้าและการใช้น้ำมันเพื่อการเดินทาง ดังนั้นเมื่อราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นเช่นนี้จึงส่งผลให้ประชาชนมีค่าใช้จ่ายและมีค่าครองชีพที่สูงขึ้น เพราะฉะนั้นแล้วจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันเพื่อลดค่าใช้จ่ายของตนเอง หรือค่าใช้จ่ายของครอบครัว ประกอบกับการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ผ่านสื่อต่าง ๆ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อและส่งผลให้มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานอยู่ในเกณฑ์ดีตามไปด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของฉัตรกมล ศรีธัญรัตน์ (2542) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าในชีวิตประจำวันของนักเรียนหญิงที่ศึกษาในโรงเรียนลำปางกัลยาณี พบว่า นักเรียนหญิงในโรงเรียนลำปางกัลยาณีมีพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าในชีวิตประจำวันในระดับเหมาะสมมาก ซึ่งผลการวิจัยก็มีพฤติกรรมการประหยัดในระดับที่ใกล้เคียงกับผลงานการวิจัยชิ้นนี้

ตอนที่ 5

ข้อเสนอแนะและข้อควรปรับปรุง
ที่มีต่อโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แสดงความคิดเห็นต่อโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน จำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 93.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าทุกคนควรช่วยกัน ประหยัดพลังงานให้มากขึ้น ร้อยละ 2 การลดใช้พลังงานจะช่วยชาติประหยัดมากขึ้น ร้อยละ 1.5 ควรกระจายความรู้แก่ชุมชนให้มากขึ้น ร้อยละ 0.75 มีความเห็นด้วยกับโครงการนี้ ร้อยละ 0.5 น่าจะมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ ร้อยละ 0.5 ควรเน้นสื่อที่เข้าใจง่ายต่อคนทุกเพศทุกวัย ร้อยละ 0.5 รัฐบาลควรดูแลเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและการใช้พลังงานทดแทน ร้อยละ 0.25 ควรปลูกฝังเรื่องการประหยัดพลังงานตั้งแต่เด็ก ๆ ร้อยละ 0.25 ควรมีมาตรการและแรงจูงใจ มากกว่านี้ ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ (ตาราง 11)

ตาราง 11 ข้อเสนอแนะและข้อควรปรับปรุงที่มีต่อโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทุกคนควรช่วยกันประหยัดพลังงานให้มากขึ้น	8	2
2. การลดใช้พลังงานจะช่วยชาติประหยัดมากขึ้น	6	1.5
3. ควรกระจายความรู้แก่ชุมชนให้มากขึ้น	3	0.75
4. มีความเห็นด้วยกับโครงการนี้	2	0.5
5. น่าจะมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้	2	0.5
6. ควรเน้นสื่อที่เข้าใจง่ายต่อคนทุกเพศทุกวัย	2	0.5
7. รัฐบาลควรดูแลเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและการใช้พลังงานทดแทน	1	0.25
8. ควรปลูกฝังเรื่องการประหยัดพลังงานตั้งแต่เด็ก ๆ	1	0.25
9. ควรมีมาตรการและแรงจูงใจมากกว่านี้	1	0.25
10. ไม่แสดงความคิดเห็น	374	93.5
รวม	400	100.0

ตอนที่ 6

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ได้แก่ ค่า t-test, One-way ANOVA โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) และใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ตามแบบของ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในการหาความสัมพันธ์ครั้งนี้ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้ที่ 0.05

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน
ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน) กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ประกอบด้วย วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา บุคคลในครอบครัว และบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน) โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ

ผลการศึกษา (ตาราง 12) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ บุคคลในครอบครัว สื่อป้ายโฆษณา และบุคคลในที่ทำงานหรือเพื่อน (คะแนนเฉลี่ย 3.18, 2.91, 2.81, 2.71 และ 2.21 ตามลำดับ) เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือสื่อวิทยุกระจายเสียง บุคคลในครอบครัว สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณา และบุคคลในที่ทำงานหรือเพื่อน (คะแนนเฉลี่ย 3.06, 2.86, 2.69, 2.43 และ 2.18 ตามลำดับ)

เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายและเพศหญิง จำแนกตามประเภทของสื่อ โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ในสื่อหนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณา โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณามากกว่าเพศหญิง

ตาราง 12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจำแนกตามเพศและประเภทของสื่อ

เพศ	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจำแนกตามประเภทของสื่อ									
	วิทยุโทรทัศน์		วิทยุกระจายเสียง		หนังสือพิมพ์		ป้ายโฆษณา		บุคคลในครอบครัว	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
ชาย	4.14	0.95	3.18	0.92	2.91	0.95	2.71	1.07	2.81	1.33
หญิง	4.21	0.94	3.06	1.07	2.69	1.01	2.43	1.02	2.86	1.32
t-value	-0.68		1.21		2.27*		2.67*		-0.39	
Sig.	0.50		0.23		0.02		0.01		0.70	

หมายเหตุ: * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

อายุ

ผลการวิเคราะห์ (ตาราง 13-14) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจำแนกตามอายุและประเภทของสื่อ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) ในสื่อวิทยุกระจายเสียง ($p=0.03$) สื่อหนังสือพิมพ์ ($p=0.00$) สื่อป้ายโฆษณา ($p=0.03$) และบุคคลในครอบครัว ($p=0.05$)

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. สื่อวิทยุกระจายเสียง กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ
2. สื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ
3. สื่อป้ายโฆษณา กลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 21 ปี และกลุ่มอายุ 21-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญ
4. สื่อบุคคลในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลในครอบครัว น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 21 ปี จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่า กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 40 ปีขึ้นไป จะเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาที่อยู่ใกล้แหล่งข้อมูลข่าวสารและมีโอกาสเปิดรับสื่อได้มากกว่า ในขณะที่กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานทำให้มีโอกาสดังกล่าวได้น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ และในส่วนของบุคคลในครอบครัวนั้น กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 21 ปีมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะอยู่ในช่วงวัยรุ่นจึงไม่ค่อยสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการประหยัคพลังงาน

ตาราง 13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อจำแนกตามอายุและประเภทของสื่อ

อายุ	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อจำแนกตามประเภทของสื่อ									
	วิทยุโทรทัศน์		วิทยุกระจายเสียง		หนังสือพิมพ์		ป้ายโฆษณา		บุคคลในครอบครัว	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
ต่ำกว่า 21 ปี	4.09	0.90	3.19 ^๐	0.93	3.04 ^๐	0.89	2.78 ^๐	1.03	2.54 ^๐	1.24
21 – 40 ปี	4.25	0.94	3.18 ^๐	1.02	2.83 ^๐	0.98	2.57 ^๐	1.05	2.93 ^๐	1.36
40 ปีขึ้นไป	4.03	0.98	2.84 ^๐	0.96	2.41 ^๐	0.99	2.33 ^๐	1.07	2.87 ^๐	1.28
F-value	1.98		3.44 *		8.81 *		3.58 *		3.00 *	
Sig.	0.14		0.03		0.00		0.03		0.05	

หมายเหตุ: ตัวอักษรต่างกันแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* แสดงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 14 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจำแนกตามอายุและประเภทของสื่อ

ประเภทสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	df	S.S	M.S	F
วิทยุโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.51	1.76	1.98
	ภายในกลุ่ม	397	352.24	0.89	
	รวม	399	355.75		
วิทยุกระจายเสียง	ระหว่างกลุ่ม	2	6.75	3.37	3.44 *
	ภายในกลุ่ม	397	389.00	0.98	
	รวม	399	395.75		
หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	2	16.29	8.14	8.81*
	ภายในกลุ่ม	397	367.11	0.92	
	รวม	399	383.40		
ข่าวโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2	7.86	3.93	3.58 *
	ภายในกลุ่ม	397	435.73	1.10	
	รวม	399	443.60		
บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	2	10.40	5.20	3.00 *
	ภายในกลุ่ม	397	689.37	1.74	
	รวม	399	699.78		
บุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.30	1.15	1.10
	ภายในกลุ่ม	397	415.88	1.05	
	รวม	399	418.18		

หมายเหตุ: * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ (ตาราง 15-16) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจำแนกตามระดับการศึกษาและประเภทของสื่อ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ในสื่อทุกประเภท

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. สื่อวิทยุโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.35) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 3.41) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ
3. สื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 3.15) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ
4. สื่อป้ายโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา มากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 2.91) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษา มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษาเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา น้อยกว่า ทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ
5. สื่อบุคคลในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลในครอบครัวมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 3.18) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีเปิดรับสื่อบุคคลในครอบครัว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ
6. สื่อบุคคลที่ทำงาน/เพื่อน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลในที่ทำงานหรือเพื่อนมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 2.42) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีเปิดรับสื่อบุคคลในที่ทำงานหรือเพื่อน มากกว่า

ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. และอนุปริญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษาเปิดรับสื่อบุคคลในที่ทำงานหรือเพื่อน น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน กล่าวคือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และบุคคลในครอบครัว จะมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณาจะมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และบุคคลในที่ทำงานหรือเพื่อนจะมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีมากที่สุด

ตาราง 15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ตามระดับการศึกษาและประเภทของสื่อ

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ตามประเภทของสื่อ									
	วิทยุโทรทัศน์		วิทยุกระจายเสียง		หนังสือพิมพ์		ป้ายโฆษณา		บุคคลในครอบครัว	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
ประถมศึกษา	3.74 ^ข	0.98	3.23 ^{กข}	1.09	2.80 ^{กข}	1.21	1.71 ^ข	0.99	2.09 ^ข	1.54
มัธยมศึกษา / ปวช.	4.04 ^{กข}	0.95	3.32 ^{กข}	0.89	3.15 ^ข	0.99	2.91 ^ข	1.08	2.71 ^{กข}	1.31
อนุปริญญา / ปวส.	4.25 ^{กข}	0.98	3.24 ^{กข}	0.95	2.69 ^{กข}	0.87	2.46 ^ข	1.07	2.76 ^{กข}	1.33
ปริญญาตรี	4.30 ^ข	0.90	2.91 ^ข	1.00	2.62 ^ข	0.91	2.58 ^ข	0.98	3.05 ^ข	1.23
สูงกว่าปริญญาตรี	4.35 ^ข	0.79	3.41 ^ข	1.23	2.94 ^{กข}	1.03	2.76 ^{กข}	0.66	3.18 ^ข	1.24
F-value	3.45*		3.90*		5.34*		9.65*		4.68*	
Sig.	0.01		0.00		0.00		0.00		0.00	

หมายเหตุ: ตัวอักษรต่างกันแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 16 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจำแนกตามระดับการศึกษาและประเภทของสื่อ

ประเภทสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	df	S.S	M.S	F
วิทยุโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	4	12.02	3.00	3.45 *
	ภายในกลุ่ม	395	343.73	0.87	
	รวม	399	355.75		
วิทยุกระจายเสียง	ระหว่างกลุ่ม	4	15.03	3.76	3.90 *
	ภายในกลุ่ม	395	380.72	0.96	
	รวม	399	395.75		
หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	4	19.68	4.92	5.34 *
	ภายในกลุ่ม	395	363.72	0.92	
	รวม	399	383.40		
ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	39.49	9.87	9.65 *
	ภายในกลุ่ม	395	404.11	1.02	
	รวม	399	443.60		
บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	4	31.68	7.92	4.68 *
	ภายในกลุ่ม	395	668.10	1.69	
	รวม	399	699.78		
บุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	4	32.33	8.08	8.28 *
	ภายในกลุ่ม	395	385.84	0.98	
	รวม	399	418.18		

หมายเหตุ: * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ (ตาราง 17-18) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจำแนกตามอาชีพและประเภทของสื่อ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ในสื่อวิทยุกระจายเสียง ($p=0.01$) สื่อหนังสือพิมพ์ ($p=0.01$) สื่อป้ายโฆษณา ($p=0.00$) บุคคลในครอบครัว ($p=0.00$) และบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน ($p=0.00$)

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. สื่อวิทยุกระจายเสียง แม่บ้านมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 3.45) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า แม่บ้าน นักเรียนนักศึกษา กิจการส่วนตัว และอาชีพรับจ้าง มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง มากกว่า กลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง น้อยกว่า อาชีพอื่น ๆ ยกเว้นพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ
2. สื่อหนังสือพิมพ์ นักเรียนนักศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 3.05) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า นักเรียน/นักศึกษาและแม่บ้าน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มากกว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญ
3. สื่อป้ายโฆษณา นักเรียนนักศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณามากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 2.77) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า นักเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และกิจการส่วนตัว มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา มากกว่า แม่บ้าน และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ผู้ใช้แรงงานและรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญ
4. สื่อบุคคลในครอบครัว อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลในครอบครัวมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 3.44) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลในครอบครัว มากกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ผู้ใช้แรงงานและรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญ
5. สื่อบุคคลที่ทำงาน/เพื่อน อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลในที่ทำงานหรือเพื่อนมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 2.64) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน มากกว่า อาชีพแม่บ้าน และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ผู้ใช้แรงงานและรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน กล่าวคือ สื่อวิทยุกระจายเสียงมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแม่บ้านมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะแม่บ้านส่วนใหญ่เปิดวิทยุกระจายเสียงขณะทำงานบ้านหรืออยู่บ้านจึงทำให้เปิดรับสื่อนี้ได้มากนั่นเอง ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด สุดท้ายอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลในครอบครัวและบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อนมากที่สุด เป็นเพราะหน่วยงานราชการส่วนใหญ่มีนโยบายประหยัดพลังงานอยู่แล้ว จึงทำให้เปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดพลังงานได้มาก



ตาราง 17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสิ่งจําแนกตามอาชีพและประเภทของสื่อ

อาชีพ	พฤติกรรม การเปิดรับสื่อสิ่งจําแนกตามประเภทของสื่อ									
	วิทยุโทรทัศน์		วิทยุกระจายเสียง		หนังสือพิมพ์		ปฎิเสธ		บุคคล ในครอบครัว	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
นักเรียน/นักศึกษา	4.16	0.92	3.32 ⁿ	0.91	3.05 ⁿ	0.86	2.77 ⁿ	0.99	2.63 ^{ns}	1.32
พนักงานบริษัทเอกชน	4.33	0.85	3.03 ^{ns}	1.04	2.73 ^{ns}	1.02	2.75 ⁿ	1.14	2.89 ^{ns}	1.20
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.11	0.99	2.64 ⁿ	0.95	2.49 ⁿ	0.92	2.40 ^{ns}	0.93	3.44 ⁿ	1.29
แม่บ้าน	4.09	1.11	3.45 ⁿ	1.26	3.00 ⁿ	1.20	2.05 ⁿ	1.05	2.55 ^{ns}	1.65
กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.22	0.96	3.18 ⁿ	0.96	2.75 ^{ns}	0.97	2.54 ⁿ	1.00	2.88 ^{ns}	1.28
อื่นๆ (ผู้ใช้แรงงานและรับจ้าง)	3.56	0.92	3.11 ⁿ	0.76	2.61 ^{ns}	1.14	1.94 ⁿ	1.21	2.11 ⁿ	1.28
F-value	2.18		4.40*		3.14*		4.14*		4.34*	
Sig.	0.06		0.01		0.01		0.00		0.00	

หมายเหตุ: ตัวอักษรต่างกันแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 18 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจำแนกตามอาชีพและประเภทของสื่อ

ประเภทสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	df	S.S	M.S	F
วิทยุโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	5	9.57	1.91	2.18
	ภายในกลุ่ม	394	346.18	0.88	
	รวม	399	355.75		
วิทยุกระจายเสียง	ระหว่างกลุ่ม	5	20.93	4.19	4.40 *
	ภายในกลุ่ม	394	374.82	0.95	
	รวม	399	395.75		
หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	5	14.67	2.93	3.13 *
	ภายในกลุ่ม	394	368.73	0.94	
	รวม	399	383.40		
ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5	22.13	4.43	4.14 *
	ภายในกลุ่ม	394	421.47	1.07	
	รวม	399	443.60		
บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	5	36.52	7.30	4.34 *
	ภายในกลุ่ม	394	663.26	1.68	
	รวม	399	699.78		
บุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	5	32.44	6.49	6.63 *
	ภายในกลุ่ม	394	385.73	0.98	
	รวม	399	418.18		

หมายเหตุ: * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

รายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ (ตาราง 19-20) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและประเภทของสื่อ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ในสื่อหนังสือพิมพ์ ($p=0.01$) บุคคลในครอบครัว ($p=0.00$) และบุคคลในที่ทำงานหรือเพื่อน ($p=0.00$)

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. สื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 3.05) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 และ 15,001 – 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ

2. สื่อบุคคลในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลในครอบครัวมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 3.89) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลในครอบครัว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นในทุกระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญ

3. สื่อบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลในที่ทำงานหรือเพื่อนมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 3.06) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลในที่ทำงานหรือเพื่อน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นในทุกระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลในครอบครัวและบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อนมากที่สุด

ตาราง 19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจำแนกตามรายได้เดือนและประเภทของสื่อ

รายได้เดือน	พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจำแนกตามประเภทของสื่อ									
	วิทยุโทรทัศน์		วิทยุกระจายเสียง		หนังสือพิมพ์		ป้ายโฆษณา		บุคคลในครอบครัว	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
น้อยกว่า 5,000 บาท	4.06	0.97	3.22	1.03	3.05 ^๐	0.98	2.60	1.10	2.61 ^๐	1.37
5,000 – 10,000 บาท	4.20	0.89	3.15	0.97	2.80 ^{๐๖}	1.03	2.53	1.13	2.76 ^๐	1.36
10,001 – 15,000 บาท	4.14	1.01	3.05	0.98	2.62 ^{๐๖}	0.84	2.65	0.94	2.98 ^๐	1.22
15,001 – 20,000 บาท	4.61	0.70	3.17	1.15	2.83 ^๐	1.10	2.67	0.91	2.94 ^๐	0.94
มากกว่า 20,000 บาท	4.39	1.04	2.67	0.91	2.33 ^๐	0.77	2.33	0.77	3.89 ^๐	1.08
F-value	1.71		1.37		3.61 [*]		0.47		4.18 [*]	
Sig.	0.15		0.24		0.01		0.76		0.00	

หมายเหตุ: ตัวอักษรต่างกันแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 20 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน และประเภทของสื่อ

ประเภทสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	df	S.S	M.S	F
วิทยุโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	4	6.07	1.52	1.71
	ภายในกลุ่ม	395	349.68	0.89	
	รวม	399	355.75		
วิทยุกระจายเสียง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.42	1.36	1.37
	ภายในกลุ่ม	395	390.33	0.99	
	รวม	399	395.75		
หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	4	13.54	3.38	3.61 *
	ภายในกลุ่ม	395	369.86	0.94	
	รวม	399	383.40		
ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.12	0.53	0.47
	ภายในกลุ่ม	395	441.48	1.12	
	รวม	399	443.60		
บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	4	28.40	7.10	4.18 *
	ภายในกลุ่ม	395	671.38	1.70	
	รวม	399	699.78		
บุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	4	19.03	4.76	4.71 *
	ภายในกลุ่ม	395	399.15	1.01	
	รวม	399	418.18		

หมายเหตุ: * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ผลการวิเคราะห์ (ตาราง 21-22) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนและประเภทของสื่อ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ในสื่อวิทยุโทรทัศน์ ($p=0.03$) เพียงสื่อเดียว

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 4 คน มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.34) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 4 คน จะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครัวเรือน 1-2 คน และสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน กล่าวคือ สมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 4 คน จะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์มากกว่าสมาชิกในครัวเรือน 1-2 คน และสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะครัวเรือนขนาด 3-4 คน เป็นครัวเรือนที่ประกอบด้วย พ่อ แม่และลูก การเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ส่วนใหญ่อาจเน้นด้านความบันเทิงจึงมองข้ามข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัคพลังงาน

ตาราง 21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการปีติรับสื่อจำนวนสมาชิกในครัวเรือนและประเภทของสื่อ

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	พฤติกรรมการปีติรับสื่อจำนวนสมาชิกในครัวเรือนและประเภทของสื่อ									
	วิทยุโทรทัศน์		วิทยุกระจายเสียง		หนังสือพิมพ์		ป้ายโฆษณา		บุคคลในครอบครัว	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
1 – 2 คน	4.15 ^a	1.01	3.27	1.03	3.02	1.04	2.63	1.13	2.83	1.39
3 – 4 คน	4.07 ^a	0.96	3.10	0.97	2.81	1.02	2.50	1.07	2.77	1.37
มากกว่า 4 คน	4.34 ^b	0.88	3.12	1.04	2.73	0.90	2.68	1.00	2.93	1.24
F-value	3.55*		0.49		1.46		1.26		0.60	
Sig.	0.03		0.61		0.24		0.29		0.55	

หมายเหตุ: ตัวอักษรต่างกันแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 22 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนและประเภทของสื่อ

ประเภทสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	df	S.S	M.S	F
วิทยุโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	2	6.25	3.13	3.55*
	ภายในกลุ่ม	397	349.50	0.88	
	รวม	399	355.75		
วิทยุกระจายเสียง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.98	0.49	0.49
	ภายในกลุ่ม	397	394.77	0.99	
	รวม	399	395.75		
หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.79	1.40	1.46
	ภายในกลุ่ม	397	380.61	0.96	
	รวม	399	383.40		
ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.80	1.40	1.26
	ภายในกลุ่ม	397	440.80	1.11	
	รวม	399	443.60		
บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	2	2.10	1.05	0.60
	ภายในกลุ่ม	397	697.68	1.76	
	รวม	399	699.78		
บุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.24	0.62	0.60
	ภายในกลุ่ม	397	416.93	1.05	
	รวม	399	418.18		

หมายเหตุ: * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆที่มีนัยสำคัญ (ตาราง 12-22) สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันในสื่อ หนังสือพิมพ์และสื่อป้ายโฆษณา

อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันในสื่อ วิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณาและบุคคลในครอบครัว

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันในสื่อ วิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณา บุคคลในครอบครัว บุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันในสื่อ วิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณา บุคคลในครอบครัว บุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันในสื่อ หนังสือพิมพ์ บุคคลในครอบครัว และบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันในสื่อวิทยุโทรทัศน์เพียงสื่อเดียว

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของสายฤดี วานิกานุกูล (2545) เรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนชาวปทุมธานีในโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค ซึ่งพบว่า ประชาชนชาวจังหวัดปทุมธานีที่มีสิทธิเข้าร่วมโครงการ ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน รายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาครั้งนี้และผลงานการวิจัยอื่นที่ได้กล่าวมาล้วนสอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกสรรข่าวสารที่ว่า ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ และความเชื่อที่ไม่เหมือนกัน โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention) เลือกรับรู้หรือตีความ (selective perception or selective interpretation) และเลือกจดจำ (selective retention) แตกต่างกันไป (Klapper, 1997 อ้างใน พิระ จิระโสภณ, 2535: 636 – 638)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานจากโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน) กับความรู้เรื่อง การประหยัดพลังงานจากโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ (ตาราง 23-24) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความรู้เกี่ยวกับการประหยัด พลังงานจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ ($p=0.00$) อายุ ($p=0.00$) ระดับการศึกษา ($p=0.00$) อาชีพ ($p=0.00$) รายได้ต่อเดือน ($p=0.01$) และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ($p=0.01$) ที่แตกต่างกันจะมีระดับความรู้เกี่ยวกับการ ประหยัดพลังงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน มากกว่า เพศหญิง
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 21 ปีมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 13.16) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 21 ปีมี ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ
3. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้เกี่ยวกับการ ประหยัดพลังงานมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 14.29) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นในทุกระดับ การศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ
4. อาชีพ นักเรียนนักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 13.25) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า นักเรียนนักศึกษามีความรู้ มากกว่า กลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ
5. รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีความรู้เกี่ยวกับการ ประหยัดพลังงานมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 12.93) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความรู้ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาทต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ

6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครัวเรือน 1-2 คน มีความรู้เกี่ยวกับการประหยัคพลังงานมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 13.24) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครัวเรือน 1-2 คน มีความรู้ มากกว่า กลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ



ตาราง 23 เปรียบเทียบระดับความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ระดับความรู้			F-value	Prob.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ		
เพศ				2.96*	0.00
ชาย	12.58	2.09	มาก		
หญิง	11.97	2.02	มาก		
อายุ					
ต่ำกว่า 21 ปี	13.16 ^ก	2.12	มาก	12.53*	0.00
21 – 40 ปี	12.14 ^ข	2.02	มาก		
40 ปีขึ้นไป	11.67 ^ข	1.86	มาก		
ระดับการศึกษา				12.40*	0.00
ประถมศึกษา	11.29 ^ก	2.49	มาก		
มัธยมศึกษา / ปวช.	13.06 ^ข	2.14	มาก		
อนุปริญญา / ปวส.	11.90 ^ก	2.11	มาก		
ปริญญาตรี	11.99 ^ก	1.74	มาก		
สูงกว่าปริญญาตรี	14.29 ^ก	0.77	มาก		
อาชีพ				9.05*	0.00
นักเรียน/นักศึกษา	13.25 ^ก	2.05	มาก		
พนักงานบริษัทเอกชน	11.96 ^{ขก}	1.97	มาก		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12.55 ^ข	1.78	มาก		
แม่บ้าน	11.59 ^ก	2.26	มาก		
กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	11.71 ^{ขก}	1.77	มาก		
อื่น ๆ (ผู้ให้แรงงานและรับจ้าง)	11.39 ^ก	2.83	มาก		

ตาราง 23 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ระดับความรู้อ่าน			F-value	Prob.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ		
รายได้ต่อเดือน					
น้อยกว่า 5,000 บาท	12.93 ^ก	2.25	มาก	3.59*	0.01
5,000 – 10,000 บาท	12.07 ^ข	2.15	มาก		
10,001 – 15,000 บาท	12.00 ^ข	1.77	มาก		
15,001 – 20,000 บาท	12.11 ^{กข}	1.64	มาก		
มากกว่า 20,000 บาท	12.11 ^{กข}	1.53	มาก		
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน				4.95*	0.01
1 – 2 คน	13.24 ^ก	2.06	มาก		
3 – 4 คน	12.16 ^ข	2.04	มาก		
มากกว่า 4 คน	12.21 ^ข	2.07	มาก		

หมายเหตุ: ตัวอักษรต่างกันแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 24 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความรู้เรื่องประหยัคล้งงานจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	แหล่งความแปรปรวน	df	S.S	M.S	F
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2	102.04	51.02	12.53 *
	ภายในกลุ่ม	397	1,616.32	4.07	
	รวม	399	1,718.36		
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4	191.74	47.94	12.40 *
	ภายในกลุ่ม	395	1,526.62	3.86	
	รวม	399	1,718.36		
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5	176.96	35.39	9.05 *
	ภายในกลุ่ม	394	1,541.40	3.91	
	รวม	399	1,718.36		
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	60.29	15.07	3.59 *
	ภายในกลุ่ม	395	1,658.07	4.20	
	รวม	399	1,718.36		
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	ระหว่างกลุ่ม	2	41.82	20.91	4.95 *
	ภายในกลุ่ม	397	1,676.54	4.22	
	รวม	399	1,718.36		

หมายเหตุ: * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปและวิจารณ์ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน จะมีความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความรู้มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีลักษณะเฉพาะตัวและความสนใจในเรื่องราวต่าง ๆ ที่หลากหลายกันไป จึงทำให้มีระดับความรู้ที่ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 21 ปีและกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาจะมีความรู้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปีจะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ซึ่งเป็นช่วงวัยเรียนจึงทำให้มีความสามารถจดจำเนื้อหาความรู้ต่าง ๆ ได้ดีกว่าช่วงอายุอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้มากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงจึงส่งผลให้มีความรู้ที่มากตามไปด้วย กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือนมีความรู้มากที่สุดและกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1-2 คน ก็มีความรู้มากที่สุดเช่นกัน

ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุมาลี ตั้งจิตต์สีล (2536) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ กับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับความรู้

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของสุนีย์ หนูสง (2538) เรื่องการสำรวจระดับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานนิวเคลียร์และโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับพลังงานนิวเคลียร์และโรงไฟฟ้านิวเคลียร์แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นนั้นแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความรู้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติเรื่องการประหยัดพลังงานจากโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน) กับทัศนคติเรื่องการประหยัดพลังงานจากโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ (ตาราง 25-26) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือเพศ ($p=0.00$) อายุ ($p=0.00$) ระดับการศึกษา ($p=0.00$) อาชีพ ($p=0.00$) และรายได้ ($p=0.00$) ที่แตกต่างกันจะมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างอายุ 21-40 ปีมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.43) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในเชิงบวก น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ
3. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.51) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีทัศนคติเชิงบวก มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ
4. อาชีพ แม่บ้านมีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในเชิงบวกมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.55) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า นักเรียนนักศึกษา มีทัศนคติเชิงบวก น้อยกว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

5. รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในเชิงบวกมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.43) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่ากว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีทัศนคติเชิงบวก น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ



ตาราง 25 เปรียบเทียบระดับทัศนคติเรื่องการประหยัดพลังงานจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ระดับทัศนคติ			F-value	Prob.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ		
เพศ				-5.47*	0.00
ชาย	4.13	0.70	มาก		
หญิง	4.47	0.54	มากที่สุด		
อายุ				20.66*	0.00
ต่ำกว่า 21 ปี	3.93 ^ข	0.76	มาก		
21 – 40 ปี	4.43 ^ก	0.60	มากที่สุด		
40 ปีขึ้นไป	4.32 ^ก	0.50	มากที่สุด		
ระดับการศึกษา				10.07*	0.00
ประถมศึกษา	4.51 ^ก	0.51	มากที่สุด		
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.98 ^ข	0.78	มาก		
อนุปริญญา / ปวส.	4.35 ^{กข}	0.66	มากที่สุด		
ปริญญาตรี	4.43 ^{กข}	0.51	มากที่สุด		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.18 ^{ขค}	0.64	มาก		
อาชีพ				10.27*	0.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.96 ^ข	0.72	มาก		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.38 ^ก	0.63	มากที่สุด		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.35 ^ก	0.55	มากที่สุด		
แม่บ้าน	4.55 ^ก	0.51	มากที่สุด		
กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.50 ^ก	0.56	มากที่สุด		
อื่น ๆ (ผู้ใช้แรงงานและรับจ้าง)	4.33 ^ก	0.49	มากที่สุด		

ตาราง 25 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ระดับทัศนคติ			F-value	Prob.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ		
รายได้ต่อเดือน				7.12*	0.00
น้อยกว่า 5,000 บาท	4.03 ^ก	0.72	มาก		
5,000 – 10,000 บาท	4.43 ^ก	0.67	มากที่สุด		
10,001 – 15,000 บาท	4.37 ^ก	0.48	มากที่สุด		
15,001 – 20,000 บาท	4.28 ^{กข}	0.46	มากที่สุด		
มากกว่า 20,000 บาท	4.28 ^{กข}	0.57	มากที่สุด		
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน				0.98	0.38
1 – 2 คน	4.15	0.76	มาก		
3 – 4 คน	4.27	0.65	มากที่สุด		
มากกว่า 4 คน	4.38	0.62	มากที่สุด		

หมายเหตุ: ตัวอักษรต่างกันแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 26 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับทัศนคติเรื่องประหยัคพลังงานจำแนกตาม
ลักษณะทางประชากรศาสตร์

	แหล่งความแปรปรวน	df	S.S	M.S	F
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2	15.95	7.98	20.66*
	ภายในกลุ่ม	397	153.24	0.39	
	รวม	399	169.19		
ระดับ การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4	15.65	3.91	10.07*
	ภายในกลุ่ม	395	153.54	0.39	
	รวม	399	169.19		
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5	19.51	3.90	10.27*
	ภายในกลุ่ม	394	149.68	0.38	
	รวม	399	169.19		
รายได้ ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	11.38	2.85	7.12*
	ภายในกลุ่ม	395	157.81	0.40	
	รวม	399	169.19		
จำนวน สมาชิกใน ครัวเรือน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.49	0.24	0.98
	ภายในกลุ่ม	397	98.95	0.25	
	รวม	399	99.44		

หมายเหตุ: * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปและวิจารณ์ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติเรื่องการประหยัดพลังงานแตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีความรู้สึกลึกและความคิดเป็นของตนเอง ประกอบกับเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อนรอบคอบในสิ่งต่าง ๆ และสนใจในการประหยัดพลังงานที่จะสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวได้ ดังนั้น เมื่อลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ไม่เหมือนกัน ก็ส่งผลให้มีทัศนคติต่อสิ่งนั้นมีความแตกต่างกันตามไปด้วย ดังนั้น ผลการศึกษาที่ว่าเพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติที่ต่างกันก็สามารถเกิดขึ้นได้

ในส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-40 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดนั้น ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อคนมีอายุมากขึ้นก็มีการสั่งสมประสบการณ์ชีวิตมากขึ้น ผ่านการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิต จึงทำให้เห็นคุณค่าของพลังงานต่าง ๆ มากกว่าคนวัยหนุ่มสาว จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติดีกว่าและมีความหลากหลายกันไป

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีทัศนคติเชิงบวกน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญนั้น เนื่องจากนักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่ต้องมุ่งความสนใจไปกับการเรียนให้ดีที่สุด จึงทำให้ไม่ค่อยสนใจในเรื่องเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเท่าใดนักจึงส่งผลให้มีทัศนคติเชิงบวกที่น้อย และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีทัศนคติเชิงบวกน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท

นอกจากนี้ยังมีผลงานการวิจัยที่ยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และทัศนคติ ดังเช่นผลงานวิจัยของสุนีย์ หนูสง (2538) เรื่องการสำรวจระดับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานนิวเคลียร์และโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อพลังงานนิวเคลียร์และโรงไฟฟ้านิวเคลียร์แตกต่างกัน และยังมีงานวิจัยที่ยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และทัศนคติ ดังเช่นผลงานวิจัยของนพพร ประยูรวงศ์ (2541) เรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือเพศ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของน้ำมันพืช ดังนั้นจากงานวิจัยที่กล่าวมาและผลการศึกษาครั้งนี้ล้วนสอดคล้องกันว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องการประหยัดพลังงานจากโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน) กับพฤติกรรม การประหยัดพลังงาน โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของ กลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ (ตาราง 27-28) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ ($p=0.04$) ระดับการศึกษา ($p=0.00$) และรายได้ต่อเดือน ($p=0.00$) ที่แตกต่างกันจะมีระดับ พฤติกรรมการประหยัดพลังงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-40 ปีมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานมากที่สุด (คะแนน เฉลี่ย 3.90) เมื่อเปรียบเทียบโดยวิธี LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรม การประหยัดพลังงาน น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 21-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

2. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการประหยัด พลังงานมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 3.96) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มี พฤติกรรมการประหยัดพลังงานน้อยที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 3.57) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน น้อย กว่า กลุ่มตัวอย่างในทุกะดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ

3. รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรม การประหยัดพลังงานมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.03) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี LSD พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน มากกว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 27 เปรียบเทียบพฤติกรรมการประหยัดพลังงานจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ระดับการปฏิบัติ			F-value	Prob.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ		
เพศ				1.28	0.20
ชาย	3.83	0.53	มาก		
หญิง	3.90	0.46	มาก		
อายุ				3.20*	0.04
ต่ำกว่า 21 ปี	3.75 ^u	0.68	มาก		
21 – 40 ปี	3.90 ⁿ	0.44	มาก		
40 ปีขึ้นไป	3.88 ^{ny}	0.40	มาก		
ระดับการศึกษา				5.03*	0.00
ประถมศึกษา	3.57 ^y	0.56	มาก		
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.82 ⁿ	0.65	มาก		
อนุปริญญา / ปวส.	3.85 ⁿ	0.55	มาก		
ปริญญาตรี	3.96 ⁿ	0.31	มาก		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.82 ⁿ	0.39	มาก		
อาชีพ				2.00	0.08
นักเรียน/นักศึกษา	3.79	0.66	มาก		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.89	0.46	มาก		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.93	0.33	มาก		
แม่บ้าน	3.68	0.65	มาก		
กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.94	0.31	มาก		
อื่น ๆ (ผู้ใช้แรงงานและรับจ้าง)	3.78	0.55	มาก		

ตาราง 27 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ระดับการปฏิบัติ			F-value	Prob.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ		
รายได้ต่อเดือน				4.94*	0.00
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.77 ^ข	0.65	มาก		
5,000 – 10,000 บาท	3.80 ^{กข}	0.49	มาก		
10,001 – 15,000 บาท	4.03 ^ก	0.34	มาก		
15,001 – 20,000 บาท	3.94 ^{กข}	0.24	มาก		
มากกว่า 20,000 บาท	4.00 ^{กข}	0.00	มาก		
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน				0.98	0.38
1 – 2 คน	3.78 ^ข	0.52	มาก		
3 – 4 คน	3.85 ^ข	0.50	มาก		
มากกว่า 4 คน	3.90 ^ก	0.48	มาก		

หมายเหตุ: ตัวอักษรต่างกันแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 28 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการประหยัดพลังงานจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	แหล่งความแปรปรวน	df	S.S	M.S	F
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.58	0.79	3.20*
	ภายในกลุ่ม	397	97.86	0.25	
	รวม	399	99.44		
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.82	1.21	5.03*
	ภายในกลุ่ม	395	94.61	0.24	
	รวม	399	99.44		
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.46	0.49	2.00
	ภายในกลุ่ม	394	96.98	0.25	
	รวม	399	99.44		
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.74	1.18	4.94*
	ภายในกลุ่ม	395	94.70	0.24	
	รวม	399	99.44		
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.489	0.24	0.98*
	ภายในกลุ่ม	397	98.949	0.25	
	รวม	399	99.437		

หมายเหตุ: * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปและวิจารณ์ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 21-40 ปี ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ยังเป็นวัยรุ่นและเป็นวัยรุ่น อันเป็นวัยที่สนุกสนานมีความสนุกสนานและยังต้องใช้เงินของพ่อแม่อยู่ จึงทำให้ไม่ค่อยเห็นคุณค่าของเงินจึงจะเลยที่จะประหยัดพลังงาน ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 21 – 40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยทำงานและเป็นวัยที่มีครอบครัวแล้ว จึงทำให้คนกลุ่มนี้เห็นคุณค่าของเงินและต้องควบคุมค่าใช้จ่ายอยู่เสมอ ย่อมส่งผลให้มีความใส่ใจที่จะมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในทุกระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อมีรายได้ที่มากกว่า จึงทำให้มองเห็นคุณค่าของเงินมากขึ้นเพราะฉะนั้นจึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานเพื่อลดค่าใช้จ่ายมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 4 คน มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อมีสมาชิกในครัวเรือนมาก ย่อมส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นตามไปด้วยจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 4 คนให้ความสำคัญในการประหยัดพลังงานเพื่อลดค่าใช้จ่ายในครอบครัว

ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัมภินิ เกตุเชื้อสัตย์ (2545) เรื่อง การเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอลของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ ตัวแปรเพศและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล ดังนั้น จะเห็นได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การประหยัดพลังงาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมกาประหยัดพลังงาน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ตามแบบของ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ กับความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานจาก โครงการ 60 ด้านไทย ลดใช้พลังงาน

ผลการวิเคราะห์ (ตาราง 29) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ กับความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานของกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.246^*$, $p = 0.00$) สื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.318^*$, $p = 0.00$) สื่อป้ายโฆษณา ($r = 0.200^*$, $p = 0.00$) และบุคคลในที่ทำงานหรือเพื่อน ($r = -0.130^*$, $p = 0.01$) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) กับความรู้เรื่องการประหยัดพลังงาน

กล่าวได้ว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อบุคคลในที่ทำงานหรือเพื่อนมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน อธิบายได้ว่าความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของกลุ่มตัวอย่างจะเพิ่มขึ้นตามระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา ในขณะที่ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานจะลดลงเมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อนมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานที่ผิดพลาดหรือไม่ถูกต้องจากบุคคลในที่ทำงานหรือเพื่อน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ กับทัศนคติเรื่องประหยัดพลังงานจากโครงการ 60 ล้านไทย อดใช้พลังงาน

ผลการวิเคราะห์ (ตาราง 29) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ กับทัศนคติเรื่องการประหยัดพลังงานของกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ($r = -0.136^*$, $p=0.01$) และป้ายโฆษณา ($r = -0.157^*$, $p=0.00$) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องการประหยัดพลังงานอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน อธิบายได้ว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของกลุ่มตัวอย่างจะมีทิศทางเป็นลบหรือมีทัศนคติเชิงลบมากขึ้นตามระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณา

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานหลังเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย อดใช้พลังงาน

ผลการวิเคราะห์ (ตาราง 29) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = -0.106^*$, $p=0.03$) สื่อป้ายโฆษณา ($r = 0.123^*$, $p=0.01$) บุคคลในครอบครัว ($r = 0.166^*$, $p=0.00$) และบุคคลในที่ทำงานหรือเพื่อน ($r = 0.170^*$, $p=0.00$) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา บุคคลในครอบครัว และบุคคลในที่ทำงานหรือเพื่อนมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการประหยัดพลังงานของกลุ่มตัวอย่างจะเพิ่มขึ้นตามระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อป้ายโฆษณา บุคคลในครอบครัว และบุคคลในที่ทำงานหรือเพื่อน ในขณะที่พฤติกรรมการประหยัดพลังงานจะลดลงเมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุกระจายเสียง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลทั้งจากบุคคลในครอบครัว

และบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน ทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นวิธีการปฏิบัติและเข้าใจวิธีการประหยัดพลังงานได้ง่ายกว่าการรับฟังจากสื่อวิทยุกระจายเสียง

ตาราง 29 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ประเภทสื่อ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)					
	ความรู้		ทักษะ		พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน	
	r	Prob.	r	Prob.	r	Prob.
วิทยุโทรทัศน์	0.092	(0.07)	0.071	(0.16)	0.072	(0.15)
วิทยุกระจายเสียง	0.246*	(0.00)	-0.038	(0.45)	-0.106*	(0.03)
หนังสือพิมพ์	0.318*	(0.00)	-0.136*	(0.01)	-0.045	(0.37)
ป้ายโฆษณา	0.200*	(0.00)	-0.157*	(0.00)	0.123*	(0.01)
บุคคลในครอบครัว	-0.004	(0.93)	0.017	(0.74)	0.166*	(0.00)
บุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน	-0.130*	(0.01)	0.027	(0.58)	0.170*	(0.00)

หมายเหตุ: * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรม的开รับสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ในขณะที่พฤติกรรม的开รับสื่อบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อนมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

พฤติกรรม的开รับสื่อหนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับทักษะเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

พฤติกรรม的开รับสื่อป้ายโฆษณา บุคคลในครอบครัว และบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อนมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน ในขณะที่พฤติกรรม的开รับสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชบา ภูสกุล (2535) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ : ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี โดยผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความรู้

ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับทักษะเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุร ชิวหา กาญจน์ (2541) เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทักษะการป้องกันตนเองจากยาเสพติด

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของนาคยา ศรีวรรณิมิต (2541) เรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของผู้นำชุมชนต่อโครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์องค์กรักษ์ โดยพบว่าการเปิดรับสื่อของผู้นำชุมชนมีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติต่อโครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์องค์กรักษ์

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานหลังเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย อดใช้พลังงาน

การวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ตามแบบของ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานกับทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

ผลการวิเคราะห์ (ตาราง 30) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานกับทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่า ความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) กับทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ($r = -0.125^*$, $p = 0.01$)

กล่าวได้ว่า ความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในทิศทางลบ อธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเพิ่มขึ้นจะมีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในทิศทางที่เป็นลบ

ความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ผลการวิเคราะห์ (ตาราง 30) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่า ความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน ($r = 0.116^*$, $p = 0.00$)

กล่าวได้ว่า ความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานในทิศทางบวก อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานมากขึ้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานมากขึ้น

ตาราง 30 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ กับทัศนคติและพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

	ทัศนคติ		พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Prob.	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Prob.
ความรู้	-0.125*	(0.01)	0.116*	(0.00)

หมายเหตุ: * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ผลการวิเคราะห์ (ตาราง 31) ทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไม่มีความสัมพันธ์ ($p > 0.05$) กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน ($r = 0.002$, $p = 0.97$)

ตาราง 31 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

	พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Prob.
ทัศนคติ	0.002	(0.97)

สรุปผลการวิจัย

ความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในทิศทางลบ

ความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานในทิศทางบวก

ทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไม่มีความสัมพันธ์ ($p > 0.05$) กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในทิศทางลบ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงาน กลุ่มมินิแบ (ประเทศไทย) โดยผลการวิจัยระบุว่าความรู้เรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสนิ นัยวินิจ (2538) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ที่ผลการวิจัยระบุว่าความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องจากธุรกิจแพท่องเที่ยว ดังนั้น จากผลงานวิจัยที่สอดคล้องที่ได้กล่าวมาและจากงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถพิจารณาได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในเรื่องใดก็จะมี ความสัมพันธ์กับทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ ตามมาด้วย

และจากผลการวิจัยชิ้นนี้ที่พบว่าความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานในทิศทางบวก จึงมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงาน กลุ่มมินิแบ (ประเทศไทย) ที่ผลการวิจัยระบุว่าความรู้เรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จากงานวิจัยชิ้นนี้และผลงานวิจัยที่สอดคล้องที่ได้กล่าวมา สามารถพิจารณาได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในเรื่องใดก็จะมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติในลักษณะที่สัมพันธ์กับความรู้ในเรื่องนั้น ๆ

นอกจากนี้ การที่ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอุไรวรรณ โกศลวัฒน์ (2539) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสียของผู้บริหารธุรกิจและเจ้าของสถานประกอบการ โดยผลการวิจัยพบว่าทัศนคติในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสีย

ในทำนองเดียวกันยังมีงานวิจัยที่สอดคล้องคือ งานวิจัยของนุสบา ภูสกุล (2535) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ : ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี โดยผลการวิจัยระบุว่าทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้

ดังนั้น จากงานวิจัยชิ้นนี้และผลงานวิจัยอื่นที่สอดคล้องที่ได้กล่าวมา พิจารณาได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในเรื่องใด ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่จะตามมา จึงวิเคราะห์ได้ว่าทัศนคติที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะตามมา

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ได้รวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2547 ถึง เมษายน พ.ศ. 2548 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่มีต่อการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ในโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน
3. ความรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน
4. พฤติกรรมในการประหยัดพลังงานของประชาชนหลังจากเปิดรับสื่อต่าง ๆ ในโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน
5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชนหลังเปิดรับสื่อต่าง ๆ ในโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ดำเนินการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 400 คน ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมในการประหยัดพลังงาน

สำหรับแบบสอบถามได้ทดสอบความเที่ยงตรง โดยสร้างแบบสอบถามแล้วนำไปปรักษาคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของคำถามให้มีความครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ รวมทั้งพิจารณาถึงโครงสร้าง เนื้อหาและการใช้ภาษาที่ถูกต้อง และทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมการประหยัด

พลังงาน และใช้วิธีการของคูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder-Reichardson Method) โดยใช้สูตร KR-20 เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือในด้านความรู้แล้วนำแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 52 และร้อยละ 48 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 21 – 40 ปีมากที่สุด คือร้อยละ 60 และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43 และประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 28 รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 40.3 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน ร้อยละ 54.8

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในโครงการ 60 ด้านไทย อดใช้พลังงาน

ลำดับของพฤติกรรมการเปิดสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ พบว่า อันดับที่ 1 คือสื่อวิทยุโทรทัศน์ คะแนนเฉลี่ย 2.63 อันดับที่ 2 คือสื่อวิทยุกระจายเสียง คะแนนเฉลี่ย 1.24 และอันดับที่ 3 คือสื่อหนังสือพิมพ์ คะแนนเฉลี่ย 0.77

ความถี่ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์จำนวนเกิน 10 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดคือร้อยละ 49.8 เปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง 6 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 33.3 เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 40 เปิดรับสื่อป้ายโฆษณาเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 35.5 เปิดรับสื่อบุคคลในครอบครัวเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30.5 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อบุคคลในที่ทำงานหรือเพื่อน ร้อยละ 43.3

ตอนที่ 3 ความรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการ 60 ด้านไทย ลดใช้พลังงาน

ด้านความรู้

กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีคะแนนความรู้ในเรื่องการประหยัดพลังงานโดยเฉลี่ย 12.29 คะแนน ซึ่งนับได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์ความรู้ในเรื่องการประหยัดพลังงานอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างได้คะแนน 11 คะแนนเป็นจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 26 ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ได้คะแนน 15 คะแนน คือร้อยละ 24.8 และกลุ่มตัวอย่างได้คะแนนต่ำสุดคือ 6 คะแนน ร้อยละ 0.8

ด้านทัศนคติ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการ 60 ด้านไทย ลดใช้พลังงาน โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความด้านบวกที่ว่าถ้าทุกคนช่วยกันประหยัดพลังงานอย่างจริงจังจะทำให้เศรษฐกิจของชาติดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความด้านลบที่ว่า การประหยัดพลังงานเป็นเรื่องไร้สาระและไม่มีความจำเป็นต้องทำมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการประหยัดพลังงานหลังจากเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ด้านไทย ลดใช้พลังงาน

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานโดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานด้านการปิดโทรทัศน์ทุกครั้งเมื่อไม่ชมมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือพฤติกรรมการปิดไฟเมื่อไม่ใช้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.45 และพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติน้อยที่สุดคือการเปิดเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียส คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.58

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อควรปรับปรุงที่มีต่อโครงการ 60 ด้านไทย ลดใช้พลังงาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แสดงความคิดเห็นต่อโครงการ 60 ด้านไทย ลดใช้พลังงานเป็นจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 93.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าทุกคนควรช่วยกันประหยัดพลังงานให้มากขึ้น ร้อยละ 2 และความเห็นที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือรัฐบาลควรดูแลเรื่อง

ทรัพยากรธรรมชาติและการใช้พลังงานทดแทนในสัดส่วนที่เท่ากันกับความเห็นว่าควรปลูกฝังเรื่อง การประหยัดพลังงาน ควรมีมาตรการและแรงจูงใจมากกว่านี้ คือ ร้อยละ 0.25

ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่มีนัยสำคัญ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันใน สื่อ หนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณา โดยเพศชายมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณามากกว่า เพศหญิง
2. อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันใน สื่อ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาและบุคคลในครอบครัว
3. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันใน สื่อทุกประเภท
4. อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันใน สื่อ วิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา บุคคลในครอบครัวและบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน
5. รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันใน สื่อหนังสือพิมพ์ บุคคลในครอบครัว และบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ แตกต่างกันในสื่อวิทยุโทรทัศน์เพียงสื่อเดียว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานจากโครงการ 60 ล้าน ไทย ลดใช้พลังงาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกใน ครัวเรือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติเรื่องการประหยัดพลังงานจากโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานแตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความรู้อัตนคติ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่าง ๆ กับความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานจากโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความรู้เรื่องการประหยัดพลังงาน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนักลในที่ทำงานหรือเพื่อนมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับความรู้เรื่องการประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่าง ๆ กับทัศนคติเรื่องการประหยัดพลังงานจากโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับทัศนคติเรื่องการประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา บุคคลในครอบครัวและบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อนมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการประหยัดพลังงาน

ความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานกับทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน พบว่า ความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

ความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานกับพฤติกรรมในการประหยัดพลังงาน พบว่า ความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมในการประหยัดพลังงาน

ทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานกับพฤติกรรมในการประหยัดพลังงาน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการประหยัดพลังงาน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแบ่งเป็น 2 ด้านคือ

ด้านผู้จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นอันดับสองและสื่อหนังสือพิมพ์เป็นอันดับสาม ดังนั้น ผู้จัดทำโครงการควรเน้นการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากสื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนมีพฤติกรรมเปิดรับมากที่สุดและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงมีส่วนให้โครงการมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น นอกจากนี้ก็ควรประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์และสื่ออื่นๆ ในสัดส่วนที่ลดหลั่นกันไป

โครงการประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพมากและใช้งบประมาณที่เหมาะสม ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยความถี่ที่แตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ เนื่องจากผลการวิจัยระบุว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์เกิน 10 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเปิดรับ 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ สื่อหนังสือพิมพ์เปิดรับ 2-5 ครั้ง และสื่อป้ายโฆษณา บุคคลในครอบครัวและบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อนเปิดรับเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะฉะนั้น ควรมีความถี่ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ในปริมาณที่มาก และสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ ก็มีความถี่ที่ลดหลั่นกันมา ดังนั้น หาก

ความถี่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชน ก็ย่อมมีผลให้ผู้จัดทำโครงการสามารถประหยัดงบประมาณมากขึ้นและโครงการจะเกิดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ด้านเนื้อหาของสื่อ

เนื้อหาที่สอดแทรกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ควรเป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป เพราะหากเป็นเนื้อหาที่ยากและมีความยาวมากจนเกินไป ย่อมส่งผลให้ประชาชนที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้น ๆ ไม่เข้าใจหรือไม่สามารถจดจำสิ่งที่สะท้อนผ่านสื่อเหล่านั้นได้ จึงอาจส่งผลให้การประชาสัมพันธ์โครงการมีประสิทธิภาพลดลงได้ ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะต่อโครงการ 60 ด้านไทย สถใช้พลังงาน ว่าควรเน้นสื่อที่เข้าใจง่ายต่อคนทุกเพศทุกวัย

จากผลการวิจัยที่ระบุว่า ความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน เพราะฉะนั้น ความรู้จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานที่จะตามมา ดังนั้น เนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ต้องดีและมีความเหมาะสม ในทางกลับกันหากผู้จัดทำโครงการละเลยเนื้อหาในสื่อต่าง ๆ และผลิตสื่อต่าง ๆ ที่ไม่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้โครงการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพลดลงได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจจะขยายสถานที่ดำเนินการวิจัยให้กว้างขวางครอบคลุมมากขึ้น โดยดำเนินการวิจัยในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น ซึ่งอาจจะทำวิจัยในเชิงเปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก
2. ในการศึกษาผลของโครงการครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ และควรมีการวิเคราะห์เนื้อหาหรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่สะท้อนออกมาจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ เพื่อจะได้สามารถนำมาเป็นองค์ประกอบในการเทียบเคียงกับผลการวิจัยที่ศึกษาได้
3. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางพื้นฐานในการพัฒนา ปรับปรุง และใช้ประกอบการวางแผนโครงการในครั้งต่อไป เพื่อจะได้พิจารณาใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ให้เกิดความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กระทรวงพลังงาน. 2546. **มติใหม่พลังงานไทย ศักยภาพการแข่งขันของประเทศ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ราไทยเพรส จำกัด.
- _____. 2547. “ข่าวกระทรวงพลังงาน”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.energy.go.th> (22 กรกฎาคม 2547).
- กัญญา เลิศฤดีวัฒนวงศ์. 2540. **การศึกษาความพึงพอใจในการรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้รถยนต์ ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. 2547. “ภาพเศรษฐกิจโดยรวมและสถานการณ์ไฟฟ้า”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.egat.co.th> (15 ตุลาคม 2547).
- กุนนที อนุรักษพันธ์. 2540. **ประสิทธิผลของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการบันไดปลาโจนที่เขื่อนปากมูล จังหวัดอุบลราชธานี**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกียรุ ชิวหากาญจน์. 2541. **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง. 2540. **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะและการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงาน กลุ่มมินิแบ(ประเทศไทย)**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารียา อรรถอนุชิต. 2541. **การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอาคารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรรา ธนสารเสนี. 2541. **การสื่อสารความรู้ ทักษะและทักษะการปฏิเสธสิ่งเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรภรณ์ สุทธรเสริมฐ์. 2534. **ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุมพร รอดคำดี. 2532. **สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อ้างอิงใน สุริดา ชีโนคม. 2545. **การศึกษาโครงการรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจแก่เด็กและ**

- เยาวชนเกี่ยวกับยาเสพติด:ศึกษาเฉพาะสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนกลาง.
กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลดา ทองสุกนอก. 2540. **การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตานินทร์ กิจนิธิ. 2540. **การเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคติและการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังงานหารสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพารัตน์ เค้นชัยประดิษฐ์. 2539. **การศึกษากฎบัตรและประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทศบาลนครเชียงใหม่. 2547. “ตำบลชุมชนในเขตเทศบาล”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.cmcity.org> (1 พฤศจิกายน 2547).
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. 2545. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: อัลฟา พัชลิซซิง.
- นพพร ประยูรวงศ์. 2541. **การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์ และ กัญช์ อินทรโกเศศ. 2546. **Advertising 101 : การโฆษณา 101**. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.
- นารถยา ศรีวรรณิธ. 2541. **การเปิดรับสื่อ ความรู้และทัศนคติของผู้นำชุมชนต่อโครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์อวกาศ**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. 2539. **วิจัยวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดพีเอ็นการพิมพ์.
- บุษบา ภู่อกุล. 2535. **การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ : ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษบา สุธีธร. 2530. **การวางแผนงานประชาสัมพันธ์**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประจวบ อินอ็อค. 2532. **เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร**. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์เพลซ.
- ปทุมพร ศรีวิชัย. 2544. **ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับกิจกรรมการดำเนินชีวิต**

ของเจเนอเรชันเอกซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- ปิติพร พิกเถาว์. 2541. **การวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เรื่องระบบการคิดค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานตามระยะเวลา**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2540. **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายประกิ.
- พีระ จิระโสภณ. 2535. **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รวิวรรณ สีนะหาร. 2542. **ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ “ไทยช่วยไทย ลดใช้พลังงาน” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนภรณ์ สุวคนธ์. 2544. **ความพึงพอใจและความต้องการรายการวิทยุกระจายเสียงของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ลีปดา จันทรศักดิ์. 2541. **การวิจัยประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการประกันสังคมสู่สถานประกอบการของศูนย์สารนิเทศ สำนักงานประกันสังคม**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณิ์ งามขจรกุลกิจ. 2538. **การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิงแวดล้อมศึกษาของอ้อมวชนเพื่อสร้างจิตสำนึกต่อนักศึกษานิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันทนี ศรีสุข. 2539. **ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิดพลัสของบริษัการบินไทย จำกัด (มหาชน)**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลพรรณ ทองเกล็ด. 2540. **ความสำนึกในเรื่องการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี ชั้นปีที่4 สถาบันราชภัฏลำปาง**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วินัย วีระพัฒนานนท์ และ บานชื่น สีสันผ่อง. 2537. **การศึกษาเชิงแวดล้อม**. กรุงเทพมหานคร: โอ เอสพริ้นติ้ง เฮาส์.
- วิจิตร อาวะกุล. 2541. **เทคนิคการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิเชียร เกตุสิงห์. 2524. **หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.
- วีระ ชีระวงศ์สกุล. 2540. **ความรู้และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำปาง**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สนิ นัยวินิจ. 2538. **ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทักษะและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบูรณ์ ศรีวิณะตระกูล. 2540. **กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สายฤดี วานิกานุกูล. 2545. **ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนชาวจังหวัดปทุมธานีในโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. 2543. **พลังงานเพื่อความเข้าใจ ใช้อย่างรู้ค่า พัฒนาสู่ความยั่งยืน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- _____. 2547. “ไขปัญหาพลังงาน”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.eppo.go.th> (30 สิงหาคม 2547).
- สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 10. 2547. **รณรงค์ประหยัดพลังงาน**. [เทปตลับ]. เชียงใหม่: สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 10.
- สุกัลยา บุญยบัณฑูร. 2541. **ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ประหยัดไฟ**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริดา ชีโนคม. 2545. **การศึกษาโครงการรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจแก่เด็กและเยาวชนเกี่ยวกับยาเสพติด : ศึกษาเฉพาะสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนกลาง**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนีย์ สีสวรรณ. 2540. **ความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาพยาบาลบรมราชชนนี เขตภาคเหนือตอนบน**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุนีย์ หนูสง. 2538. **การสำรวจระดับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานนิวเคลียร์และโรงไฟฟ้า**

- นิวเคลียร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพิน ปัญญาภ. 2526. การวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการ. ม.ป.ท.: ม.ป.พ. อ้างถึงใน ปิติพร พิภพแก้ว. 2541. การวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เรื่องระบบการคิดค่าบริการ โทรศัพท์พื้นฐานตามระยะเวลา. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมาลี ตั้งจิตต์ศิลป์. 2536. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสวี วงษ์มณฑา. 2547. กรอบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- หนังสือพิมพ์ข่าวสด. 2547. 18 มิถุนายน: 17.
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. 2547. 13 กันยายน: 32.
- อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท. 2537. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัมลินี เกตุเชื้อสัจย์. 2545. การเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการเลือกใช้ แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์ในส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรวรรณ โกศลวัฒน์. 2539. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะและการมีส่วนร่วม ในการแก้ไขปัญหาหนี้เสียในโครงการบำนาญหนี้เสียของผู้บริหารธุรกิจและเจ้าของสถาน ประกอบการ. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Allport, G. W. 1967. Reading in Attitude Theory and Measurement. New York: John Willey and Son, Inc. อ้างถึงใน สุริดา ชีโนคม. 2545. การศึกษาโครงการณรงค์ให้ความรู้ ความเข้าใจแก่เด็กและเยาวชนเกี่ยวกับยาเสพติด: ศึกษาเฉพาะสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและ เยาวชนกลาง. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Energy Policy and Planning Office. 2005. “หมดตัวแน่ถ้าเปิดเซ่ทั้งคืน”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaienergynews.com> (10 พฤศจิกายน 2547).
- _____. “เก็บเงินได้แน่ถ้าตั้งแอร์ 25 องศา”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaienergynews.com> (10 พฤศจิกายน 2547).

- _____ . “เงินเหลือเฟียบเมื่อเหยียบไม่เกิน 90”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaienergynews.com> (10 พฤศจิกายน 2547).
- _____ . “รวมพลังหยุดรถขนน้ำมันวิธง่าย ๆ ช่วยทั้งชาติประหยัดต้นทุน”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaienergynews.com> (10 พฤศจิกายน 2547).
- Jerkin, F. 1982. Public Relation Made Simple. London: William Heineman Ltd. อ้างถึงใน ลิปดา จันทศักดิ์. 2541. **การวิจัยประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการประกันสังคมผู้สถานประกอบการของศูนย์สารนิเทศ สำนักงานประกันสังคม**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ✓ Klapper, Joseph T. 1960. The Effects of Mass Communication. New York: The Free Press. อ้างถึงใน พิระ จิระโสภณ. 2535. **หลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ✓ Merrill, John C., and Ralh L. Lowenstein. 2000. Media Messages and Men: New Perspective in Communication. New York: David Meday Company Inc. อ้างถึงใน สุธิดา ชีโนดม. 2545. **การศึกษาโครงการรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจแก่เด็กและเยาวชนเกี่ยวกับยาเสพติด: ศึกษาเฉพาะสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนกลาง**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ✓ Rogers, Everett M. and Svenning L. 1969. Modernization Among Peasants: The Impact of Communication. N.P.: n.p. อ้างถึงใน ปิติพร ฟักเถาว์. 2541. **การวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เรื่องระบบการคิดค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานตามระยะเวลา**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ✓ Schramm, W. 1973. Men, Message and Media: A Look at Human Communication. New York: Harper and Row Publishers. อ้างถึงใน สุธิดา ชีโนดม. 2545. **การศึกษาโครงการรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจแก่เด็กและเยาวชนเกี่ยวกับยาเสพติด: ศึกษาเฉพาะสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนกลาง**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Yamane, T. 1973. **Statistics : An Introductory Analysis**. Tokyo: Harper International Edition.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

ชื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในโครงการ 60 ล้านไทย ๓๐ ไร่ ๓ งาน ๓๐ ไร่



โครงการ
ซื้อเรื่อง

60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน
หมดตัวแน่นอนถ้าเปิดแค่ทั้งคืน



เสียงประกอบ : เสียงเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้



ที่มา: Energy Policy and Planning Office (2005)

15 วินาที



ผู้ประกาศ : หมดตัวแน่นอนถ้าเปิดแค่ทั้งคืน



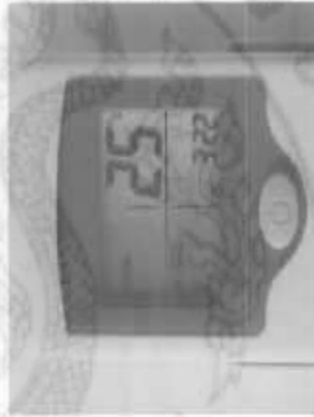
60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน

โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน
 ชื่อเรื่อง เก็บเงินได้แน่ถ้าตั้งแอร์ 25 องศา

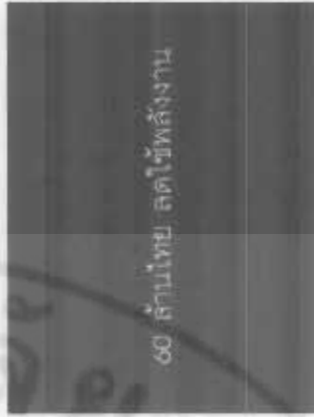
15 วินาที



เสียงประกอบ : เสียงแอร์กำลังทำงาน

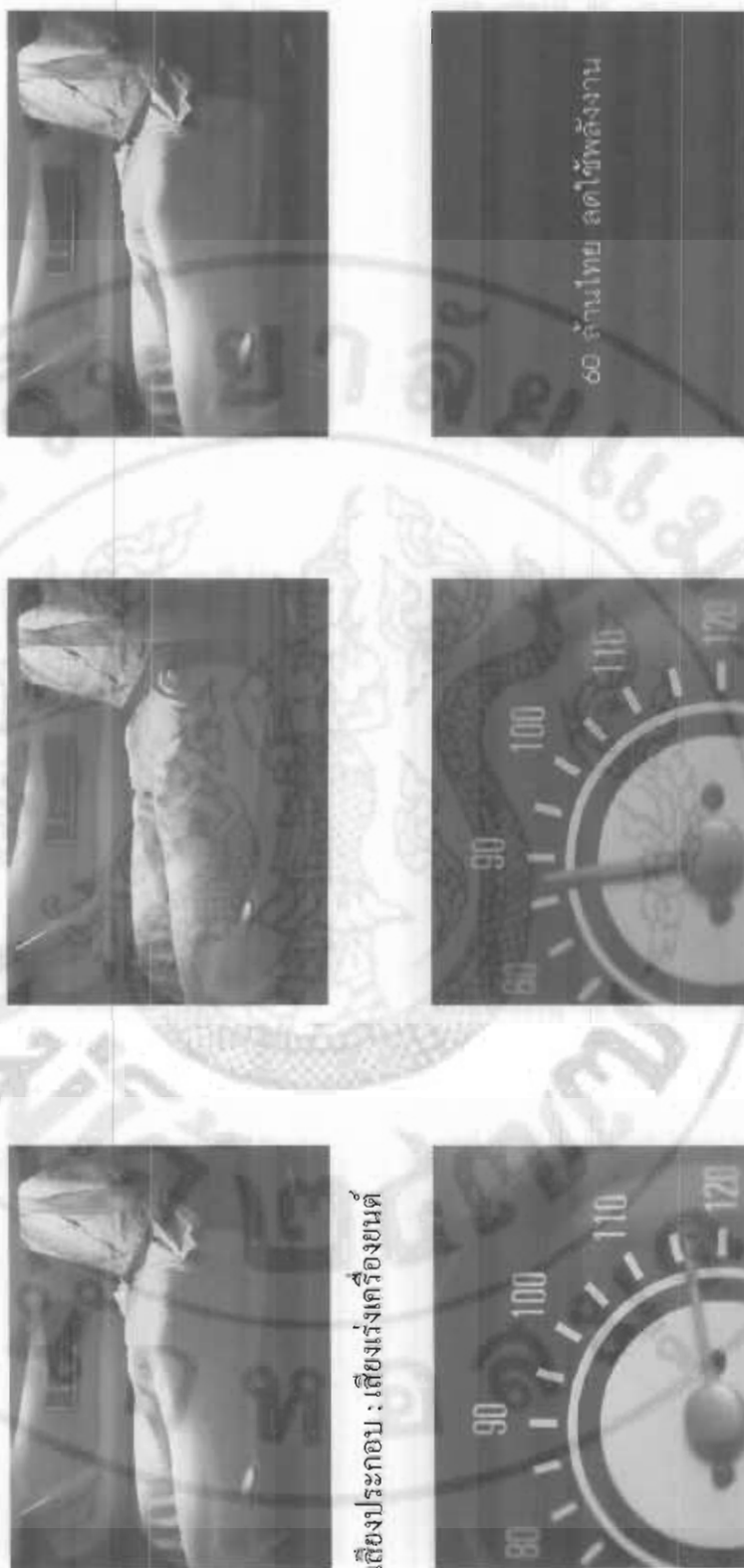


ผู้ประกาศ : เก็บเงินได้แน่ถ้าตั้งแอร์ 25 องศา



ที่มา: Energy Policy and Planning Office (2005)

โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน
 ชื่อเรื่อง เงินเหลือเฟือ เมื่อหยิบบไม่เกิน 90
 14 วินาที



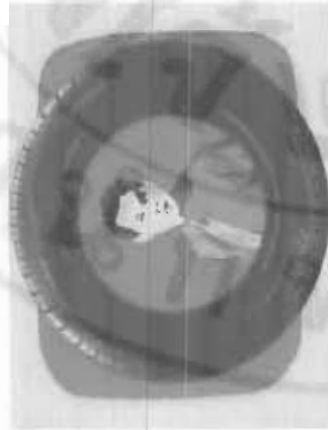
ที่มา: Energy Policy and Planning Office (2005)

โครงการ
สื่อเรื่อง

60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน

รวมพลังหยุดยั้งน้ำมัน วิกฤตช่วยชาติประหยัดทั้งคุณ

29 วินาที



ชาย 1 : เช็ดลมยางก่อนออกจากบ้านครับ



หญิง 1 : แฉ่จอครอกก็ต้องดับเครื่องล่ะ



ชาย 2 : ก่อนเดินทางวางแผนเติมน้ำมัน



ชาย 3 : ประหยัดทั้งน้ำมันประหยัดทั้งเงิน



หญิง 2 : ทางเดียวกันไปด้วยกันประหยัด



ผู้ประกาศ : รวมพลังหยุดยั้งน้ำมัน
วิธีง่าย ๆ ช่วยทั้งชาติประหยัดทั้งคุณ

ที่มา: Energy Policy and Planning Office (2005)

สื่อวิทยุกระจายเสียง
ชปอร์ตประชาสัมพันธ์เพื่อผู้ใช้พลังงาน

ที่มา: สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 10 (2547)

1. บทเรียนที่เจ็บปวด

ชาย คงยังพอจำกันได้ เมื่อหลายปีก่อนเศรษฐกิจไทยอยู่ในภาวะวิกฤติการซื้อ การขาย
สายการผลิต การลงทุนหยุดนิ่ง ขณะที่เงินบาทมากมายต้องไหลออกเพื่อจ่ายเป็น
ค่านำเข้าพลังงานน้ำมัน และวันนี้แม้เศรษฐกิจไทยจะฟื้นขึ้นบ้าง แต่หากเรายัง
โหมกระหน่ำใช้พลังงานอย่างลืมหืมตัว ณ.วันหนึ่ง แม้มีเงินบาทมากแค่ไหนอาจไม่
มีพลังงานให้ซื้อ

ผู้ประกาศชาย ลดการใช้ ลดการซื้อ พลังงานมีจำกัด ร่วมมือร่วมใจลดใช้พลังงาน
ปรารถนาดีจาก สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 10 เชียงใหม่

2. ไกลไกลไม่เกิน 90

เสียงประกอบ เสียงจ๊อบรด

หญิง นี่คุณ ชื่นว่าขับเร็วเกินไปแล้วนะ

ชาย เออ..น่า เดี่ยวไม่ทันนัด ก็แค่ 120 เอง

หญิง นี่รู้มั๊ย ขับรถกระชั้นกระชากอย่างนั้นนอกจากจะเกิดอุบัติเหตุได้ง่ายแล้ว ยังทำให้
เปลืองน้ำมันมากๆ ด้วย

เสียงประกอบ เสียงเบรกรถ

ชาย เอ้อ..เกือบไปแล้วมั๊ยหะ

หญิง ลดความเร็วได้แล้วนะ

ผู้ประกาศหญิง ขับรถด้วยความเร็วไม่เกิน 90 กิโลเมตร/ชั่วโมง ไกลไกลแค่ไหน ประหยัด
น้ำมันได้ 25%

ปรารถนาดีจาก สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 10 เชียงใหม่

3. ออกรถกระชาก

เสียงประกอบ เสียงออกรถกระชากดัง ๆ

เด็กหญิง คุณพ่อขา ทำไมรถคันนั้นเค้าออกรถแรง น่ากลัวจังเลยคะ

ชาย เป็นตัวอย่างที่ไม่ดี เป็นการขับขับจี้ที่ไม่ถูกต้องนะคะ

หญิง ไช้แล้วลูก การออกกรรณแรงกระชั้นกระชาก นอกจากจะสิ้นเปลืองน้ำมันแล้ว
เบรก ครัทช์ ยังสึกหรอเร็วด้วยนะ

ชาย และอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่ายอีกนะลูก

เด็กหญิง คุณพ่อ คุณแม่ พุดเหมือนกับคุณครูหนูเปียบเลยกะ

ชายและหญิง อ้อ..เหอรอลูก

ผู้ประกาศชาย ออกกรรณแรงกระชั้นกระชาก เร่งเครื่องสิ้นเปลืองน้ำมัน ประหยัดพลังงานวันนี้
ประหยัดเงินทันทีในกระเป๋า
ปรารถนาดีจาก สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 10 เชียงใหม่

4. คาทามหาเศรษฐี

หญิง วันนี้แม่ไปวัดมา ได้คาทามหาเศรษฐีมาด้วยหละ เดี่ยวแม่จะอ่านให้ฟังนะ

ชาย อ่านเลยแม่อ่านเลย

หญิง อย่างอนคั่นสาย อย่าอย่าทำกิน อย่าหมิ่นเงินน้อย

ชายและหญิง อย่าคอยวาสนา

ชาย อืม..แต่คาทาพ่อเด็ดกว่า รับรองใช้ได้ 100%

หญิง ไหน ไหน

ชาย อย่าเปิดตู้เย็นถี่ ๆ อย่าเปิดทีวีทิ้งไว้ อย่าเปิดไฟมากดวง รับรองท้องบอ่อยๆ เงินใน
กระเป๋าจะเพิ่มขึ้น

หญิง แหม มุขเยอะจริงนะพ่อเนี่ย

ชาย แน่นอน

ผู้ประกาศชาย ประหยัดพลังงานวันนี้ ประหยัดเงินทันทีในกระเป๋า
ปรารถนาดีจาก สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 10 เชียงใหม่

5. เปิดไฟหลายดวง จ่ายอานทุกเดือน

เสียงประกอบ เสียงกริ่งและออก

หญิง โอ้ย..จะเป็นลม สว่างจ้าอลังการทั้งออฟฟิศเชียวนะ นี่..คุณน้องขา บริษัทเรานะ
ไม่ใช่โรงงานผลิตพลังงานไฟฟ้ามหาชนนะจ๊ะ รู้มั๊ยเดือนที่แล้วจ่ายค่าไฟเท่าไหน
จำไว้นะ เปิดเฉพาะดวงที่จำเป็นเท่านั้น ผู้จัดการขอร้อง โอ้ย..

ผู้ประกาศชาย เปิดไฟหลายดวง จ่ายอานทุกเดือน ไฟฟ้าปิดเมื่อเลิกใช้ เปิดเฉพาะดวงที่จำเป็น
ช่วยประหยัดไฟได้ 5 - 10 %

ปรารณาติจาก สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 10 เชียงใหม่

6. ขั้วโลกใต้

เสียงประกอบ เสียงดนตรี

หญิง ไปไหนมาหรือประโยชน์

ชาย ไปขั้วโลกใต้มานะซี

หญิง ไปขั้วโลกใต้เนี่ยนะ

ชาย นั่นแน่ะ งงหละสิ ไปประสานงานที่ฝ่ายจัดซื้อมานะสิ พอเข้าไปนะเธอ เย็น
เจ็บเหมือนอยู่ขั้วโลกใต้ยังงัยงั้นเลย

หญิง แหม เข้าใจตากตางหนี ลู่แผนกเราไม่ได้เนาะ

ผู้ประกาศชาย ทุกบ้าน ทุกสำนักงาน ทุกส่วนราชการ ทุกอาคารสถานที่ เย็นสบายแบบพอสี ๆ
ตั้งแอร์ที่ 25 องศา ประหยัดไฟได้ 10%

ปรารณาติจาก สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 10 เชียงใหม่

7. สุขภาพรดูสุขภาพคน

หญิง กำลังจะไปไหนหละคุณ

ชาย อ้อ วันนี้หมอนัดตรวจร่างกายประจำปีนะ

หญิง อ้อ พอดีเรื่องตรวจสุขภาพเนี่ย ฟังนิกได้ว่าเสาร์หน้าต้องเอารถเข้าศูนย์ตรวจเช็ค
ตามกำหนดแล้วหละ

ชาย ใช่แล้ว สุขภาพรดูก็คล้ายสุขภาพคนนั่นแหละ ต้องตรวจเช็คตามกำหนดอย่าง
น้อยทุกๆ 6 เดือน

หญิง จะทำให้ลดการสึกหรอของเครื่องยนต์และช่วยประหยัดพลังงานได้ 5 – 10%
เชียวนะ

ชาย อืม แน่อน

ผู้ประกาศชาย ตรวจเช็คเครื่องยนต์ตามเวลาที่กำหนด ช่วยประหยัดน้ำมันได้ 5 – 10%

ปรารณาติจาก สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 10 เชียงใหม่

8. พนักงานดีเด่น

เสียงประกอบ เสียงพื้นพ้าน

หญิง 1 โอเค เสริมพอดิ พวกเราไปทานข้าวเที่ยงกันเร็ว

หญิง 2 อ๊ะ อ๊ะ ยังไปไม่ได้นะน้อง โน่น..ไฟอีกหลายดวงยังไม่ได้ปิด เครื่องพิมพ์ก็ยังไม่ได้ออกลูก ก็เครื่องคอมพิวเตอร์นี่ถ้าจะให้ดีต้องปิดเครื่องปิดจอก่อน เครื่องถ่ายเอกสารต้องกดปุ่มแสดงนบายพักเครื่องไว้ และเนี่ยวิทยุเปิดไว้ให้ใครฟังจ๊ะ และนั่นไฟในห้องน้ำ ไปปิดซะ

หญิงหลายคน ค่ะ

ผู้ประกาศหญิง พนักงานดีเด่น ปิดไฟ ปิดเครื่องใช้สำนักงานก่อนออกไปทานข้าวเที่ยง
ปรารธนาดีจาก สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 10 เชียงใหม่

9. เปลือกน้ำก็เปลืองไฟ

เสียงประกอบ เสียงแปร่งฟัน

หญิง ไม่ต้องประหยัดเวลาขนาดต้องแปร่งฟันเร็วจี้แบบนี้

เสียงประกอบ เสียงน้ำกลั้วคอ

หญิง และไม่ต้องประหยัดขนาดต้องเอาน้ำกลั้วคอไปรดต้นไม้ แต่ก็อย่าฟุ่มเฟือยเกินไป
ขณะแปลงฟันไปเปิดน้ำทิ้งไป

ผู้ประกาศชาย เชื่อหรือไม่ การผลิตน้ำประปาต้องใช้พลังงานไฟฟ้าทุกขั้นตอน ประหยัดน้ำ
เดี๋ยวนี้ เหมือนประหยัดไฟฟ้าทันทีเช่นกัน
ปรารธนาดีจาก สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 10 เชียงใหม่

10. พลังงานคือชีวิต

เสียงประกอบ เสียงดนตรี

หญิง 1 ณเวทีการประกวดการแสดงเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานแห่งหนึ่ง

ชาย 1 เอาล่ะ คนต่อไปฟังให้ดี นี่คือโจทษนะ

ชาย 2 จงแสดงออกทางสีหน้า แววตา ลีลา อารมณ์และน้ำเสียง เมื่อพลังงานในโลก
ของเราใกล้หมดลง คนตรีประกอบไป

เสียงประกอบ เสียงดนตรี

หญิง 2 เสียงกรีด

ชาย 1 ว้าว ขนลุก เยี่ยมจริง ๆ

ผู้ประกาศหญิง คงไม่น่ากลัวอย่างที่คิด หากคิดชกนิตก่อนใช้พลังงาน

ปรารธนาดีจาก สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 10 เชียงใหม่

สื่อหนังสือพิมพ์



ที่มา: หนังสือพิมพ์ข่าวสด (2547: 17)



ที่มา: หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (2547: 32)

สื่อป้ายโฆษณา



สื่อป้ายโฆษณาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่



ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน
ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

คำชี้แจง

ข้าพเจ้านางสาวภัทราภรณ์ ตียาสุนทรานนท์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีความประสงค์ที่จะศึกษาข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาวิจัย ซึ่งเพื่อให้ได้ข้อมูลดังกล่าวจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ถูกต้องตรงความจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพราะจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยขอยืนยันว่าการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะถูกนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น จะไม่เกิดความเสียหายและส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด

ขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษา () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา / ปวช.
() อนุปริญญา / ปวส. () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ () นักเรียน / นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
() รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ () แม่บ้าน
() กิจการส่วนตัว / อาชีพอิสระ () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน () น้อยกว่า 5,000 บาท () 5,001 - 10,000 บาท
() 10,001 - 15,000 บาท () 15,001 - 20,000 บาท
() มากกว่า 20,000 บาท
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน () 1 - 2 คน
() 3 - 4 คน
() 4 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในโครงการ 60 ด้านไทย ผลิตใช้พลังงาน

1. ท่านเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานจากสื่อประเภทใดมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเพียง 3 ลำดับเท่านั้น)
 - วิทยุโทรทัศน์ อันดับที่.....
 - วิทยุกระจายเสียง อันดับที่.....
 - หนังสือพิมพ์ อันดับที่.....
 - ป้ายโฆษณา อันดับที่.....
 - บุคคลในครอบครัว อันดับที่.....
 - บุคคลในที่ทำงาน / เพื่อน อันดับที่.....

2. ในแต่ละสัปดาห์ท่านเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงไร

สื่อ	ไม่เคย	1 ครั้ง	2-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	เกิน 10 ครั้ง
วิทยุโทรทัศน์					
วิทยุกระจายเสียง					
หนังสือพิมพ์					
ป้ายโฆษณา					
บุคคลในครอบครัว					
บุคคลในที่ทำงาน / เพื่อน					

ส่วนที่ 3 : ความรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านเพียงช่องเดียว

ด้านความรู้

ข้อความ	รู้	ไม่รู้
1. การใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับชนิดของรถ เช่น จัป91 เติม 91 ช่วยประหยัดน้ำมันและทำให้การขับรมมีประสิทธิภาพมากขึ้น		
2. การบรรทุกของหนักที่ท้ายรถทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน		
3. ถ้าวางแผนเส้นทางก่อนออกเดินทางจะช่วยประหยัดพลังงานมากขึ้น		
4. การเร่งเครื่องยนต์ตอนเกียร์ว่าง (เบิ้ลเครื่อง) ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน		
5. การขับรถที่มีความเร็วไม่เกิน 90 กม./ชม จะประหยัดน้ำมันมากขึ้น		
6. การจอดรถรอใครแล้วดับเครื่องหรือไม่สตาร์ทรถรอ จะทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันน้อยลง		
7. ถ้าเช็คลมยางหรือเช็คสภาพเครื่องยนต์ก่อนออกจากบ้าน จะช่วยประหยัดน้ำมันมากขึ้น		
8. วิทยุโทรทัศน์ที่มีระบบรีโมทคอนโทรล จะใช้ไฟฟ้ามากกว่าระบบที่ไม่มีรีโมทคอนโทรล		
9. การเปิดวิทยุโทรทัศน์ทิ้งไว้โดยไม่ดูทำให้สิ้นเปลืองค่าไฟฟ้า		

รายการ	รู้	ไม่รู้
10. อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมคือ 25 องศาเซลเซียส		
11. กระติกน้ำร้อนไฟฟ้าควรถอดปลั๊กทันทีเมื่อไม่ใช้		
12. การเปิดตู้เย็นบ่อย ๆ ค่าไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนครั้งของการเปิดตู้เย็น		
13. ถ้าตู้เย็นมีน้ำแข็งเกาะในช่องฟรีซมากเกินไปจะทำให้สิ้นเปลืองค่าไฟฟ้ามากขึ้น		
14. การเปิดไฟทิ้งไว้โดยไม่ใช้เป็นการสูญเสียพลังงานไฟฟ้าโดยใช่เหตุ		
15. หลอดคอมประหยัดไฟฟ้าและมีอายุการใช้งานนานกว่าหลอดไส้ประมาณ 8 เท่า		

ด้านทัศนคติ

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านเห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน					
2. ข่าวสารที่ท่านได้รับกระตุ้นให้ท่านสนใจที่จะประหยัดพลังงานมากขึ้น					
3. ท่านทราบวิธีการประหยัดพลังงานด้วยวิธีง่าย ๆ จากสื่อต่าง ๆ					
4. การประหยัดพลังงานทำให้เสียค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันน้อยลง					
5. ถ้าทุกคนช่วยกันประหยัดพลังงานอย่างจริงจังจะทำให้เศรษฐกิจของชาติดีขึ้น					
6. ควรมีการเรียนการสอนเรื่องการประหยัดพลังงานในสถานศึกษาเพื่อเป็นรากฐานที่ดีของชาติ					
7. การประหยัดพลังงานเป็นการทำเพื่ออนาคตของชาติ					
8. ในสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันมีความจำเป็นที่จะต้องช่วยกันประหยัดพลังงาน					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
9. ถ้ามีเงินมากพอก็ไม่มีความจำเป็นต้อง ประหยัดพลังงานแต่อย่างใด					
10. ถ้าท่านยังมีความต้องการใช้พลังงานอยู่ ก็ ยังไม่มี ความจำเป็นที่ต้องประหยัดพลังงาน					
11. การประหยัดพลังงานทำให้ท่านเป็นคนใจ เหินห่างและตระหนี่ในสายตาผู้อื่น					
12. ทุกคนไม่จำเป็นต้องประหยัดพลังงาน เนื่องจากสามารถมีพลังงานทดแทนได้ เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม					
13. การประหยัดพลังงานไม่มีความจำเป็น หากรัฐบาลแก้ไขสถานการณ์การขาด แคลนพลังงานได้					
14. การประหยัดพลังงานเป็นเรื่องไร้สาระและ ไม่มีความจำเป็นที่ต้องทำ					
15. การประหยัดพลังงาน ทำให้ท่านมีความ สะดวกสบายในชีวิตประจำวันน้อยลง					

**ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการประหยัดพลังงานหลังจากเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ
60 ด้านไทย ลดใช้พลังงาน**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับการปฏิบัติของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ทำทุก ครั้ง	ทำ บ่อย ๆ	ทำบ้างไม่ ทำบ้าง	ไม่ค่อย ทำ	ไม่ทำ เลย
1. ท่านเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนเหมาะกับชนิดของ รถ เช่น ขับ 91 เติม 91					
2. ท่านไม่ได้ใช้ท้ายรถเป็นที่เก็บของหรือบรรทุกของ หนักเกินความจำเป็น					
3. ท่านวางแผนเส้นทางก่อนเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ					

ข้อความ	ทำทุก ครั้ง	ทำ บ่อย ๆ	ทำบ้างไม่ ทำบ้าง	ไม่ค่อย ทำ	ไม่ทำ เลย
4. ท่านไม่เร่งเครื่องยนต์ตอนเกียร์ว่าง (เบิ้ลเครื่อง)					
5. ส่วนใหญ่ท่านขับรถด้วยความเร็วไม่เกิน 90 กิโลเมตรต่อชั่วโมง					
6. เมื่อท่านจอดรถรอใครก็ตาม ท่านจะดับเครื่องรอ และจะไม่สตาร์ทรถรอไปเรื่อย ๆ					
7. ก่อนออกจากบ้าน ท่านเช็คลมยางหรือเครื่องยนต์ อยู่เสมอ					
8. เมื่อท่านปิดวิทยุโทรทัศน์ด้วยรีโมทคอนโทรลแล้ว จะปิดที่ตัวเครื่องอีกครั้งแล้วจึงปลั๊กออก					
9. ท่านปิดวิทยุโทรทัศน์ทุกครั้งเมื่อ ไม่ชม					
10. ส่วนใหญ่ท่านจะเปิดเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียส					
11. ท่านถอดปลั๊กกระดิกน้ำร้อนไฟฟ้าทุกครั้งเมื่อ ไม่ใช้					
12. ท่านเปิดตู้เย็นเฉพาะเวลาที่ห้องหับของท่านนั้น					
13. ท่านดูแลตู้เย็นไม่ให้มีน้ำแข็งเกาะที่ช่องฟรีซอย่าง สม่ำเสมอ					
14. ท่านปิดไฟเมื่อไม่ใช้					
15. ท่านเลือกใช้หลอดคอมมากกว่าหลอดไส้					

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะและข้อควรปรับปรุงที่มีต่อโครงการ 60 ด้านไทย ลดใช้พลังงาน

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือ



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาวภัทราภรณ์ ตียาสุนทรานนท์

เกิดเมื่อ

13 กันยายน พ.ศ. 2524

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

จากโรงเรียนคาราวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2546 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะมนุษยศาสตร์
ภาควิชาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่