การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธัญชนก สุขวิโรจน์ชีวิน

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2546

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อเรื่อง

การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

โดย

ธัญชนก สุขวิโรจน์ชีวิน

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์)

วันที่ 25 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2546

กรรมการที่ปรึกษา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล)

วันที่ 25 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2546

กรรมการที่ปรึกษา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นคเรศ รังควัด)

วันที่ 26 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2546

หัวหน้าภาควิชาส่งเสริมการเกษตร .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

วันที่ 26 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2546

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เพ็ชรประดับ)

รองประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติหน้าที่แทน

ประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 2 เดือน ธ.ค. พ.ศ. 46

ชื่อเรื่อง การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวธัญชนก สุขวิโรจน์ชีวิน

ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์

ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ 2) การรับรู้การประหยัดไฟของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ 3) พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า หลังจากได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 266 คน โดยได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi stage random sampling) จากบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้แก่ ข้าราชการ สาย ก. (อาจารย์) สาย ข. (นักวิชาการ นักวิจัย) และสาย ค. (เจ้าหน้าที่) จาก 3 กลุ่มสาขาวิชา คือ กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และสุขภาพ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ได้แบบสอบถามคืน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แล้วนำมาวิเคราะห์สถิติหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการรับสื่อ บุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้อยละ 85.5 ทราบการรณรงค์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ และทราบการรณรงค์จากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น บุคลากรที่ทราบการรณรงค์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ร้อยละ 67.2 เคยเห็นโฆษณาเรื่องพระจันทร์ ร้อยละ 65.0 เคยเห็นโฆษณาเรื่องแอร์ ร้อยละ 59.9 เคยเห็นโฆษณาเรื่องสวิทซ์ไฟ และร้อยละ 61.1 เคยเห็นโฆษณาเรื่องจิ้งจกสิบเปอร์เซ็นต์

การรับรู้การประหยัดไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่หลังการรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า 1) มีความรู้เรื่องการประหยัดไฟระดับสูงที่สุด 2) มีความเข้าใจในการประหยัดไฟระดับสูง และ 3) มีการตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟระดับปานกลาง

พฤติกรรมการประหยัดไฟหลังการรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีพฤติกรรมการประหยัดไฟระดับต่ำ ซึ่งพฤติกรรมการใช้ไฟและอุปกรณ์ที่แสดงให้เห็นว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่

1) การเปิดโทรทัศน์รายการเดียวกัน พร้อมกันคนละเครื่อง คนละห้อง 2) การเสียบปลั๊กกระติกน้ำร้อน แช่ทิ้งไว้เพื่อรอชงกาแฟครั้งต่อไป และ 3) การไม่ได้เปลี่ยนหลอดไส้เป็นหลอดตะเกียบ

Title Responses of Chiang Mai University Staff on Advertising Media in Electricity Saving Project

Author Miss Thanchanok Sukawirotcheewin

Degree of Master of Arts in Communications

Advisory Committee Chairperson Associate Professor Dr.Wittaya Damrongkiattisak

ABSTRACT

The main objectives of this research were to study 1) means of obtaining advertising media in the electricity saving project; 2) perception of electricity saving by Chiang Mai University staff; and 3) their electricity saving behavior after exposure to advertising media in the electricity saving project.

The sample of this research comprised 226 staff members of Chiang Mai University, selected by using multi-stage random sampling. The staff consisted of type A (lecturers), type B (researchers), and type C (general officers), from 3 academic areas : Humanity and Social Sciences, Sciences and Technologies, and Sciences and Health. The data was collected from 207 returned questionnaires, from the total of 266, and then analyzed for percentage, average and standard deviation. The results were as follows:

Most Chiang Mai University staff obtained advertising media in the electricity saving project, through television advertising media. The percentages of the staff having seen "Moon", "Air-conditioning", "Electricity outlet", and "House lizard" advertising were 67.2%, 65.0%, 59.9% and 61.1%, respectively.

Chiang Mai University staff were found to have the highest level of knowlcdge of electricity saving, a high level of understanding of electricity saving, and a moderate level of consciousness of the importance and necessity of electricity saving.

Chiang Mai University staff's electricity saving behavior after exposure to advertising media was at a low level which could be indicated by 1) turning on televisions in different rooms to view the same program, 2) unplugging the coffee pots, and 3) using ordinary light bulbs instead of light saving ones.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้หากปราศจากความช่วยเหลือจากคณะกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ ประธานกรรมการ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ข้อเสนอแนะ ให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้กับปัญหาพิเศษฉบับนี้ของข้าพเจ้า ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล และผู้ช่วยศาสตราจารย์นคเรศ รังควัต ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข ให้ถูกต้องและสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความรักความห่วงใยและเป็นกำลังใจ ขอขอบคุณคุณปฐมชาติ ศรีเจริญจิตร์ ที่ให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มหาหัวข้อในการทำวิจัย ระหว่างทำวิจัยรวมทั้งช่วยเหลือเรื่องการทำสื่อในแบบสอบถาม และให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษามาโดยตลอด

ในการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและกรุณาอัดสำเนาสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ สำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาได้รับความช่วยเหลือจาก คุณนราวุธ บุญสม นักวิชาการ คณะเทคนิคการแพทย์ คุณแสงดาว ปันธิ ภาควิชาสัตวศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณหลาย ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณทุกท่านที่คอยสนับสนุนข้าพเจ้ามาโดยตลอด และทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามของข้าพเจ้า จนสามารถนำมาทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ธัญชนก สุขวิโรจน์ชีวิน

ธันวาคม 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
ขอบเขตของการศึกษา	7
นิยามศัพท์ทั่วไป	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	9
แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้	9
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	11
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม	12
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร	17
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์	19
แนวคิดเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า	24
แนวคิดเกี่ยวกับโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
สรุปผลการตรวจเอกสาร	37
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	40
สถานที่ดำเนินการวิจัย	40
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	44

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 45
การวิเคราะห์ข้อมูล 45
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ 47
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 47
ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้การประหยัดไฟ 54
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการประหยัดไฟหลังรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ 62
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ 66
สรุปผลการศึกษา 66
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย 68
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 70
บรรณานุกรม 72
ภาคผนวก 75
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 76
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย 88

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ข้อมูลหน่วยการใช้พลังงานไฟฟ้าผู้ใช้ประเภทที่อยู่อาศัย ของจังหวัดเชียงใหม่	5
2	ขนาดพื้นที่ห้องกับขนาดเครื่องปรับอากาศ	28
3	จำนวนคนที่รับประทานกับขนาดหม้อหุงข้าว	30
4	จำนวนบุคลากรที่ถูกเลือกในการศึกษาวิจัยครั้งนี้	43
5	จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	43
6	จำนวนและร้อยละของการรับสื่อและพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	54
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้เรื่องการประหยัดไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	57
8	จำนวนและร้อยละของการตอบคำถามความเข้าใจในการประหยัดไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	58
9	จำนวนและร้อยละระดับความเข้าใจในการประหยัดไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัย	59
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	62
11	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	64
12	จำนวนและร้อยละระดับพฤติกรมการประหยัดไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	65

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แนวโน้มการใช้พลังงานไฟฟ้าของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทที่อยู่อาศัยของจังหวัดเชียงใหม่	5
2	การเกิดพฤติกรรมจากการเรียนรู้จากสิ่งเร้า	15
3	กรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย	39

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันพลังงานไฟฟ้าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ถูกนำมาใช้ในการผลิตทางอุตสาหกรรม การคมนาคมขนส่ง และกิจกรรมอื่น ๆ ของมนุษย์ ตลอดจนนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งทางด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมของประเทศ ประเทศไทยมีความจำเป็นอย่างมากในการใช้พลังงานไฟฟ้า จะเห็นได้จากความต้องการไฟฟ้าในช่วงสิ้นสุดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2530-2534) ความต้องการไฟฟ้ารวมเท่ากับ 8,045 เมกะวัตต์ จนถึงสิ้นสุดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 ความต้องการพลังงานไฟฟ้ารวมเท่ากับ 13,789 เมกะวัตต์ เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 1,149 เมกะวัตต์ หรือเฉลี่ยร้อยละ 11.4 ต่อปี และในช่วง 5 ปี ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ความต้องการพลังงานไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้นอีก 8,201เมกะวัตต์ รวมเป็น 21,990 เมกะวัตต์ เฉลี่ยปีละ 1,640 เมกะวัตต์ หรือเฉลี่ยร้อยละ 98 ต่อปี (เทวินทร์ นุภาพ, 2544: 1)

การผลิตไฟฟ้าอยู่ในการควบคุมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในปี 2539 กำลังผลิตรวมทั้งสิ้น 1,474,314 เมกะวัตต์ ซึ่งประกอบด้วยโรงไฟฟ้าพลังน้ำ 2,861.06 เมกะวัตต์ คิดเป็นร้อยละ 19.41 โรงไฟฟ้าพลังความร้อน 6,667.50 เมกะวัตต์ คิดเป็นร้อยละ 45.22 โรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วม 3,093.60 เมกะวัตต์ คิดเป็นร้อยละ 20.98 โรงไฟฟ้ากังหันแก๊ส ดีเซล และอื่น ๆ รวม 888.98 เมกะวัตต์ คิดเป็นร้อยละ 6.03 บริษัทผลิตไฟฟ้าระยองจำกัด 1,232.38 เมกะวัตต์ คิดเป็นร้อยละ 8.36 หากพิจารณาจากการผลิตไฟฟ้าซึ่งผลิตจากก๊าซธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 28.10 น้ำมันเตา ร้อยละ 26.37 ลิกไนต์ ร้อยละ 19.52 พลังงานลม ร้อยละ 13.34 พลังงานน้ำ ร้อยละ 8.42 น้ำมันดีเซล ร้อยละ 4.25 จากการผลิตทั้งหมดต้องใช้เงินทั้งสิ้น 95,202.58 ล้านบาท จึงมีต้นทุนการผลิตในอัตราที่สูงมาก

การผลิตไฟฟ้านอกจากจะต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และเงินลงทุนเป็นจำนวนมหาศาลแล้ว ยังมีผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งในขั้นตอนการก่อสร้างโรงไฟฟ้า และการผลิตพลังงานไฟฟ้า การผลิตพลังงานไฟฟ้าให้เพียงพอกับความต้องการใช้เป็นสิ่งที่จำเป็น ดังนั้นจึงทำ

ให้มีความจำเป็นต้องผลิตไฟฟ้าเพิ่มขึ้นประมาณปีละ 1,000 เมกะวัตต์ และจะเพิ่มเป็น 1,500 เมกะวัตต์ ในปี พ.ศ. 2540 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (2539 อ้างใน เทวินทร์ นุภาพ, 2544: 1-2) ผลกระทบที่ตามมาก็คือ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ต้องจัดสร้างโรงไฟฟ้าใหม่ทุก 1-2 ปี ซึ่งมีปัญหาในเรื่องแหล่งที่ตั้งมลพิษ การต่อต้านจากชุมชน เงินลงทุนการจัดหาเชื้อเพลิง และปัญหาอัตราค่าไฟฟ้าที่คาดว่าจะสูงขึ้นเมื่อการควบคุมมลพิษทางอากาศเข้มงวดขึ้น ประเทศไทยได้สูญเสียเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ในการจัดหาเชื้อเพลิง และพลังงานมาใช้ในการผลิตไฟฟ้าแม้ว่าความพยายามในการลดสัดส่วนการพึ่งพาพลังงานจากต่างประเทศจะประสบความสำเร็จ แต่ก็ยังมีสัดส่วนในการนำเข้าที่สูงอยู่

จากข้อมูลพลังงานไฟฟ้าดังกล่าวทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2540 มีความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าที่ผ่านระบบสายส่งของประเทศรวมทั้งสิ้น 82,429.4 ล้านกิโลวัตต์ชั่วโมง เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2539 ร้อยละ 6.6 ซึ่งสามารถจำแนกความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทยออกเป็น 4 ภาค เพื่อสะดวกในการจัดการดังนี้

1. ภาคอุตสาหกรรมเป็นภาคที่มีความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้ามากที่สุด คือ รวมทั้งสิ้น 34,541.7 ล้านกิโลวัตต์ชั่วโมง เป็นสัดส่วนร้อยละ 41.9 ของความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งประเทศ

2. ภาคธุรกิจ ซึ่งรวมการใช้ของภาครัฐ และองค์กรไม่แสวงกำไรมีความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้ารวมทั้งสิ้น 29,203.8 ล้านกิโลวัตต์ชั่วโมง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.4 ของความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าทั่วประเทศ

3. ภาคบ้านที่อยู่อาศัย มีความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้ารวมทั้งสิ้น 17,666.5 ล้านกิโลวัตต์ชั่วโมง เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2539 ร้อยละ 10.1 และเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.4 ของความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งประเทศ

4. ภาคอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วยความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าเพื่อการสูบน้ำเพื่อการเกษตรและความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าชั่วคราวมีความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้า รวมทั้งสิ้น 10,174 ล้านกิโลวัตต์ชั่วโมง เป็นสัดส่วนร้อยละ 1.3 ของความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าทั่วประเทศ

การใช้ไฟฟ้าในภาคที่อยู่อาศัย ถึงแม้จะมีปริมาณการใช้ไฟฟ้าไม่มากเท่ากับภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมโดยมีการใช้ไฟฟ้าเพียงร้อยละ 21.4 ของการใช้ไฟฟ้าทั้งหมดก็ตาม แต่จะเห็นได้ว่าในช่วงที่ผ่านมานั้น ประเทศไทยได้ประสบกับปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ส่งผลยังภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมทำให้มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างถดถอย ส่งผลให้มีความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าในการประกอบการลดน้อยลงไปด้วย แต่ในขณะเดียวกันภาคบ้านที่อยู่อาศัยยังคงมีการใช้ไฟฟ้าเพื่อดำรงชีวิตอยู่เป็นประจำตามปกติ และมีแนวโน้มในการใช้ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นต่อไปใน

อนาคต ซึ่งในการผลิตกระแสไฟฟ้าแต่ละครั้งนั้น มีการนำทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ถ่านหิน น้ำมัน และก๊าซธรรมชาติ จำนวนมากมายมหาศาลมาใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งทรัพยากรเหล่านั้นมีอยู่ปริมาณที่จำกัดและสามารถที่จะหมดไปในอนาคต

อีกทั้งในกระบวนการผลิตกระแสไฟฟ้าในแต่ละครั้งนั้น ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ ก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO_2) จากโรงไฟฟ้าที่ใช้ลิกไนต์เป็นเชื้อเพลิง ดังเช่น กรณีโรงไฟฟ้า อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง ซึ่งมีกำลังผลิต 2,025 เมกะวัตต์ ที่เกิดปัญหามลพิษทางอากาศอันก่อให้เกิดสภาพอากาศปิด ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอันตรายต่อสุขภาพและชีวิตของมนุษย์ สัตว์ พืช รัฐบาลจึงได้มีนโยบายลดการผลิตไฟฟ้าลงทันที เป็นการชั่วคราว เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2535 และได้สั่งการใช้ กฟผ. ติดตั้งระบบกำจัดก๊าซซัลเฟอร์ไดอ๊อกไซด์ (Fuel Gas Desulphurization-FGD) สำหรับโรงไฟฟ้าทุกโรงที่ใช้ลิกไนต์เป็นเชื้อเพลิง ทำให้มีการใช้งบประมาณในการลงทุนเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าเพิ่มขึ้น ตลอดจนกระทั่งในภาวะการณ์ปัจจุบัน รูปแบบการใช้พลังงานได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นผลให้อัตราการใช้พลังงานต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นทุกปี เป็นภาระหนักต่อฐานะการเงินและการลงทุนของประเทศที่จะต้องจัดหาพลังงานมาใช้ให้เพียงพอและเหมาะสม รัฐบาลได้ตระหนักอย่างยิ่งในปัญหาเหล่านี้ จึงได้เริ่มดำเนินการหลายด้าน อาทิ มีโครงการอนุรักษ์พลังงานของประเทศและส่งเสริมพลังงานหรือสำนักงานพลังงานแห่งชาติเดิม เป็นแกนนำในการปฏิบัติทั้งในด้านมาตรการส่งเสริมและจูงใจตลอดมา ต่อมาได้มีการตราพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 ขึ้น และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 2 เมษายน ปีเดียวกัน ดังนั้น หากมีการร่วมกันประหยัดพลังงานไฟฟ้าแล้วนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นการช่วยลดปัญหาการเกิดมลพิษ อีกทั้งยังมีส่วนทำให้ประเทศชาติไม่ต้องเสียดุลการค้าในการหาเชื้อเพลิงมาทำการผลิตกระแสไฟฟ้า

ปัจจุบันความต้องการและการใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มสูงขึ้น ประเทศไทยมีทรัพยากรที่จำกัด และมีความต้องการที่จะพัฒนาประเทศให้มีความเท่าทันนานาประเทศ จำเป็นต้องหาแนวทางจัดการและพัฒนาพลังงานไฟฟ้าให้มีใช้อย่างเพียงพอ มีการนำเอาพลังงานธรรมชาติต่าง ๆ ทั้งในประเทศและนอกประเทศมาใช้เพื่อผลิตกระแสไฟฟ้า แต่การผลิตกระแสไฟฟ้าก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้รัฐบาลต้องหันมาตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จึงได้ดำเนินโครงการประหยัดพลังงานของประเทศขึ้น เริ่มต้นตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 มีโครงการพัฒนาและส่งเสริมพลังงานหรือสำนักงานพลังงานแห่งชาติเดิมเป็นแกนนำ โดยใช้มาตรการส่งเสริมจูงใจให้ประชาชนประหยัดพลังงาน ตลอดจนผลักดันให้รัฐบาลดำเนินการยกระดับสภาวะการณ์กิจกรรมอนุรักษ์พลังงานของประเทศขึ้นอย่างมีระบบและทิศทาง และกำหนดมาตรการต่าง ๆ จนกระทั่งการตราพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 ขึ้น

ซึ่งมีผลบังคับใช้เป็นกฎหมาย ตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน 2535 (คู่มืออนุรักษ์พลังงาน, 2540 อ้างใน เทวินทร์ นุภาพ, 2544: 2)

การรณรงค์ให้ประชาชนช่วยกันประหยัดพลังงาน เป็นวิธีการหรือมาตรการหนึ่งที่สำคัญและน่าสนใจมาก ที่รัฐบาลนำมาใช้ในการลดความต้องการในการใช้ไฟฟ้าในอนาคต รวมทั้งยังชะลอการก่อสร้างแหล่งผลิตไฟฟ้า การใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากประชาชน ด้วยการรณรงค์ ให้ความรู้ ความเข้าใจ ทั้งการอบรมและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแขนงต่าง ๆ

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) สนองนโยบายของรัฐบาล ด้วยการร่วมมือกับการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ดำเนินโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ รณรงค์ให้ประชาชนประเภทบ้านอยู่อาศัย หันมาประหยัดพลังงานไฟฟ้า ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการประหยัดไฟ กระตุ้นให้ปฏิบัติอย่างจริงจัง สร้างแรงจูงใจด้วยการให้ส่วนลดค่าไฟฟ้าแก่ทุกครัวเรือนที่เข้าร่วมโครงการสอดคล้องกับผลวิจัยโครงการประชาสัมพันธ์ "นี่สิบ้านหาร 2" ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดให้ความสำคัญกับการประหยัดไฟและต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายพลังงานในบ้านเพื่อช่วยตนเองและครอบครัวจึงเชื่อว่าโครงการนี้จะกระตุ้นให้ทุกครัวเรือนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าอย่างทันที

โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการกระตุ้นให้ทุกครัวเรือนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า เสนอแนะวิธีง่าย ๆ ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างถูกวิธี ชี้ให้เห็นแนวทางในการประหยัดค่าใช้จ่ายภายในบ้าน ปลูกฝังแนวคิดที่ดีในการเห็นคุณค่า และความจำเป็นในการประหยัดพลังงานแก่ประชาชน รวมทั้งให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการช่วยชาติประหยัดพลังงาน ประหยัดเงินตราต่างประเทศ และฟื้นฟูเศรษฐกิจ

เพื่อให้โครงการเป็นที่รับรู้ของประชาชนทั่วไป สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติจึงได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้แก่ ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง Internet และได้จัดพิมพ์คู่มือประหยัดไฟจำนวน 1 ล้านเล่ม เพื่อแนะนำวิธีในการประหยัดไฟ หลากหลายวิธีที่สามารถนำไปใช้ได้ทันที อีกทั้งได้จัดขบวนคาราวานและรณรงค์ไปแนะนำโครงการ และการประหยัดไฟถึงบ้านเรือนทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งศูนย์อำนวยการโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ เพื่อให้คำปรึกษา สอบถาม หรือร้องทุกข์

จะเห็นได้ว่าแนวทางหนึ่งที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติใช้ในการรณรงค์คือ การให้สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสาร และชักจูงใจให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการร่วมมือกันประหยัดไฟ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ถูก

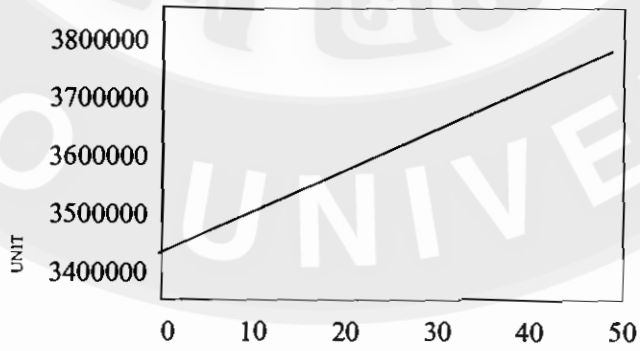
เลือกเป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการสร้างการรับรู้แก่ประชาชนให้เกิดความเข้าใจอันดี เพราะความเข้าใจอันดีจะทำให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุน

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีแนวโน้มการใช้ไฟประเภทที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้านพัก ร้านค้า ห้องแถว ในครัวเรือน เพิ่มสูงขึ้น ตามข้อมูลหน่วยการใช้พลังงานไฟฟ้าผู้ใช้ประเภทที่อยู่อาศัยตั้งแต่ปี 2541-2543 ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลหน่วยการใช้พลังงานไฟฟ้าผู้ใช้ประเภทที่อยู่อาศัย ของจังหวัดเชียงใหม่

ปี	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
2541	34,096,257	351,584,78	32,690,897	30,740,402	31,024,754	31,669,322
2542	37,025,979	355,534,12	31,937,883	31,805,556	32,886,382	32,558,600
2543	35,572,271	326,579,40	30,042,153	31,129,949	29,381,103	31,984,004
ปี	**เม.ย.**	**พ.ค.**	**มิ.ย.**	**ก.ค.**	**ส.ค.**	**ก.ย.**
2541	40,087,613	45,670,499	42,930,095	40,397,814	40,223,312	39,627,602
2542	38,888,957	41,274,983	38,666,525	38,263,331	40,095,934	39,159,582
2543	39,010,933	38,962,411	37,753,680	40,173,276	40,455,116	38,569,360

ที่มา: ประพันธ์ สีนวล (2544: 33)



ภาพที่ 1 แนวโน้มการใช้พลังงานไฟฟ้าของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทที่อยู่อาศัยของจังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: ประพันธ์ สีนวล (2544: 33)

อาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไปยังประชาชนเป็นหน้าที่ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งที่ดีเด่นเหนือสื่ออื่น ๆ จนกระทั่งเรียกได้ว่าเป็นสื่อที่ดีที่สุดที่จะใช้ได้กับความมุ่งหมายของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากสื่อต่าง ๆ มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป และเข้าถึงผู้รับสารแตกต่างกันด้วย สื่อหนึ่งอาจจะดีกว่าสื่ออื่น ๆ สำหรับความมุ่งหมายบางประการ แต่อาจจะไม่เหมาะสมถ้าจะใช้เพื่อความมุ่งหมายอื่น

การรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจ แก่ประชาชน โดยการสร้างความสนใจจากรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ นับว่ามีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการกระตุ้นความสนใจ อันอาจนำไปสู่การโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างมาก

บุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา มีงาน มีบ้านอยู่อาศัยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มีโอกาสได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อสูง พ้นจากเงื่อนไขข้อจำกัดทางเศรษฐกิจอันเป็นเหตุผลของการประหยัด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือไม่ อย่างไร มีความรู้ ความเข้าใจ ตระหนักและเห็นคุณค่าและความจำเป็น รวมทั้งปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการประหยัดไฟ หรือไม่อย่างไร

ปัญหาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดปัญหาในการวิจัยไว้ 3 ปัญหา ดังนี้คือ

1. บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ หรือไม่ อย่างไร

2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ มีผลทำให้บุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีความรู้ ความเข้าใจ ตระหนักในคุณค่าและความจำเป็น ในการประหยัดไฟหรือไม่ อย่างไร

3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ทำให้บุคลากรในในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการประหยัดไฟ หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา

1. พฤติกรรมการได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ
2. การรับรู้ในการประหยัดไฟ ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าหลังจากได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เกิดความสนใจ รับรู้ถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์ประหยัดไฟ และมีส่วนร่วมในการประหยัดไฟ เพื่อประหยัดเงินตรา ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจชาติ
2. สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ได้ทราบถึงผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการรณรงค์ประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ว่าได้ผลมากน้อยเพียงใด
3. ผู้วิจัย นักวิชาการ และผู้สนใจได้ทราบถึงผลของการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์ประหยัดไฟ เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา และใช้เป็นแนวทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์อื่น ๆ ต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ได้แก่ ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง คู่มือประหยัดไฟ ขบวนคาราวานรณรงค์ประหยัดไฟ เท่านั้น
2. ขอบเขตในเรื่องประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นบุคลากรที่เป็นข้าราชการสาย ก. สาย ข. และสาย ค. ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เท่านั้น
3. ขอบเขตด้านสถานที่ พื้นที่ที่ทำการศึกษาเฉพาะมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เท่านั้น

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ทำการเก็บข้อมูลเฉพาะระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2546 เท่านั้น

นิยามศัพท์ทั่วไป

การตอบสนอง การแสดงออกในเรื่องการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา

บุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หมายถึง ข้าราชการ สาย ก. (อาจารย์) สาย ข. (นักวิชาการ นักวิจัย) และสาย ค. (เจ้าหน้าที่) ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ หมายถึง โครงการที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ที่จัดขึ้น เป็นโครงการสำหรับครอบครัวที่ชาญฉลาด ประหยัดไฟ ประหยัดเงิน แล้วยังได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้าเป็นพิเศษอีกด้วย

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเตอร์เน็ต (internet) สื่อกลางแจ้ง คู่มือประหยัดไฟ ขบวนคาราวานรณรงค์ประหยัดไฟ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง บุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

การรับรู้ในการประหยัดไฟ หมายถึง ความรู้เรื่องการประหยัดไฟ ความเข้าใจเรื่องการประหยัดไฟ และการตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟ หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

ความรู้เรื่องการประหยัดไฟ หมายถึง ข้อเท็จจริง ความจำ รายละเอียดและข้อมูลที่ได้จากการเรียนรู้ รวมถึงการมีประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมในเรื่องการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้าซึ่งวัดได้จากคะแนนทดสอบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ความเข้าใจในการประหยัดไฟ หมายถึง การรู้เรื่อง หรือรู้ความหมาย และวิธีการปฏิบัติในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประหยัดไฟ

ความจำเป็นในการประหยัดไฟ หมายถึง การใช้ไฟฟ้าเท่าที่มีความจำเป็น และการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพ

ความตระหนักในคุณค่า หมายถึง การให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าของการประหยัดไฟ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาถึง การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มุ่งศึกษาในส่วนของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง สื่อภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเตอร์เน็ต (internet) สื่อกลางแจ้ง คู่มือประหยัดไฟฟ้า ขบวนคาราวานและรณรงค์ ซึ่งมีส่วนสำคัญโดยตรงในการทำให้เกิดผลต่อผู้รับสารในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ดังนั้น แนวคิดที่นำมาตรวจเอกสารเพื่อสร้างเป็นกรอบความคิดในการศึกษาจึงมีดังนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
แนวคิดเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า
แนวคิดเกี่ยวกับโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2535) อ้างในสุนีย์ สี่สุวรรณ (2540: 9) กล่าวว่า ความรู้-ความจำ (knowledge) หมายถึง การระลึกถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว และรวมถึงการจำเนื้อเรื่องต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเนื้อหาวิชาและที่เกี่ยวกันกับเนื้อหาวิชานั้นด้วย เช่น ระลึกหรือจำได้ถึงวัตถุประสงค์ วิธีการ แบบแผน และเค้าโครงของเรื่องนั้น ๆ

ความรู้เป็นผลการเรียนรู้ที่ทำให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถและทักษะทางสมอง (intellectual ability) เป็นพฤติกรรมการเรียนรู้ที่แสดงออกทางสมอง ซึ่ง Bloom และคณะได้แบ่งพฤติกรรมที่แสดงว่าเป็นผู้มีความรู้-ความคิด ออกเป็น 6 ขั้น ดังนี้

1. ความรู้ (knowledge) ซึ่งได้แก่

1.1 ความรู้เฉพาะเรื่อง (knowledge of specific)

1.2 ความรู้เกี่ยวกับศัพท์เทคนิค หรือศัพท์เฉพาะ (knowledge of terminology)

1.3 ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริงเฉพาะ (knowledge of specific facts)

1.4 ความรู้เกี่ยวกับแนวทาง และวิธีการจัดการกับปัญหาเฉพาะ (knowledge of way of dealing with specifics)

1.5 ความรู้เกี่ยวกับแบบแผนนิยม (knowledge of conventions)

1.6 ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้ม และลำดับขั้นตอนตามเหตุและผล (knowledge of trends and sequence)

1.7 ความรู้เกี่ยวกับการจำแนก และจัดประเภท (knowledge of classification and categories)

1.8 ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์ (knowledge of criteria)

1.9 ความรู้เกี่ยวกับวิธีการ (knowledge of methodology)

1.10 ความรู้เกี่ยวกับหลักการทั่วไป และความรู้ที่เป็นนามธรรมในสาขาวิชา (knowledge of universals and abstractions in a field)

1.11 ความรู้เกี่ยวกับหลักการและข้อสรุปทั่วไป (knowledge of principles and generalizations)

1.12 ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎี และโครงสร้าง (knowledge of theories and structures) (เยาวดี วิบูลย์ศรี, 2540 อ้างในวีระ ธีระวงศ์สกุล, 2540: 9-10)

2. ความเข้าใจ (comprehension) หมายถึง ความรู้ ความสามารถและทักษะในการแปล การตีความ และสรุปอ้างอิง ซึ่งจะต้องเข้าใจจับใจความสำคัญของเรื่อง และสามารถดัดแปลงของที่พบเห็นที่คล้ายกับของเก่าที่เคยประสบมาแล้วได้ แบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่ การมีความสามารถ และทักษะเกี่ยวกับ

2.1 การแปล (translation)

2.2 การตีความ (interpretation)

2.3 การขยายความ (extrapolation)

3. การประยุกต์ (application) หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจในเนื้อเรื่องต่าง ๆ ที่ได้เรียนรู้แล้วไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งในสถานการณ์จริง และสถานการณ์จำลอง สามารถนำกฎเกณฑ์ หลักการ และวิธีการที่ได้เรียนรู้มาไปใช้แก้ปัญหา หรือทำความเข้าใจในสถานการณ์ใหม่ได้

4. การวิเคราะห์ (analysis) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการจำแนกเรื่องต่าง ๆ ให้กระจายออกเป็นหน่วยย่อยหรือส่วนย่อย ๆ เพื่อให้ได้ลำดับขั้นของความคิดหรือความสัมพันธ์ระหว่างความคิดที่ชัดเจนแบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่ ความสามารถในการวิเคราะห์ให้เห็น

4.1 ความสำคัญ (elements)

4.2 ความสัมพันธ์ (relationships)

4.3 หลักการจัดระเบียบ (organizational principles)

5. การสังเคราะห์ (synthesis) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการผสมผสานส่วนย่อย ๆ เข้าเป็นเรื่องเดียวกันหรือนำมาจัดเรียบเรียงขึ้นใหม่ในโครงสร้างหรือรูปแบบที่ไม่เหมือนเดิม แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความสามารถในการสังเคราะห์เกี่ยวกับ

5.1 ผลิตผลจากการสื่อความหมายเฉพาะ

5.2 ผลิตผลจากแผนงาน หรือชุดเสนอเพื่อปฏิบัติการ

5.3 ความสัมพันธ์เชิงนามธรรม

6. การประเมินผล (evaluation) หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการตัดสินเกี่ยวกับคุณค่าของเนื้อหา และวิธีการตามกฎเกณฑ์

จากแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ที่ได้อธิบายมาแล้วทั้งหมด สรุปได้ว่า บุคคลเมื่อมีการเรียนรู้ในสิ่งใดๆ แล้วจะนำมาซึ่งความรู้ในเรื่องต่างๆ และความรู้นำมาซึ่งความสามารถและทักษะในการตีความหมายในสิ่งที่รับรู้ จนสามารถนำไปใช้ได้จริงแต่จะได้ประโยชน์มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์สิ่งที่ได้จากการเรียนรู้เป็นสำคัญ

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Rokeach (1970) อ้างใน วริศรา สาระโกเศศ (2539: 16) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสาน คือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบ

Allport (1975) อ้างใน วริศรา สาระโกเศศ (2539: 16) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงสภาวะของความพร้อมทางด้านจิตซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ประจวบ อินอ๊อด (2520: 4-5) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ว่า "ทัศนคติ หมายถึง ท่าทีที่คนเรามีต่อกรณีใดกรณีหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล การที่จะทราบทัศนคติของผู้ใดผู้หนึ่งต้องสังเกตหรือดูพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาในรูปของการเขียน การพูด การแสดงท่วงทีกิริยา สีหน้า น้ำเสียง การประพฤติปฏิบัติ"

จากคำจำกัดความของคำว่าทัศนคติ สามารถที่จะแยกแยะองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านพุทธิปัญญา (cognitive component) ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มนุษย์ใช้ในการคิด และความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกัน เช่น ความเชื่อหรือแนวความคิดหรือการรับรู้

2. องค์ประกอบด้านท่าที ความรู้สึก (affective component) เป็นส่วนประกอบทางอารมณ์ ความรู้สึก จะเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่งว่าคน ๆ นั้น มีความรู้สึกอย่างไรเมื่อคิดเช่นนั้น เช่น โกรธ เกลียด รัก

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (behavioral component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมก็จะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาเกิดขึ้น

จากองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ส่วน แสดงให้เห็นว่าการรับรู้นำมาซึ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับรู้และความคิดเห็นนั้นก่อให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมหรือการปฏิบัติในเรื่องต่าง ๆ ตามที่ผู้รับรู้ชอบหรือไม่ชอบ

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

กันยา สุวรรณแสง (2538: 92) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กริยา อาการ บทบาท ลีลาท่าที การประพฤติปฏิบัติ การกระทำที่แสดงออกให้ปรากฏสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งใน 5 ทวาร คือ โสตสัมผัส จักษุสัมผัส ชิวหาสัมผัส ฆานสัมผัส และทางผิวหนัง หรือมิฉะนั้นก็สามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ

ชัยพร วิชชาวุธ (2523: 1) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าการกระทำนั้นจะทำโดยไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เช่น การพูด การกระพริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ เป็นต้น

ชุดา จิตพิทักษ์ (2525: 2) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้น ไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติหรือเจตคติ (attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น (opinion) ความเชื่อถือ (belief) รสนิยม (taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

Longman (1995 อ้างใน ฉัตรกมล ศรีธัญรัตน์, 2542: 8) ให้คำจำกัดความว่าพฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนอง การกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลและเป็นปฏิสัมภิทาในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย สังเกตเห็นได้หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกตัว

พฤติกรรม (behavior) เป็นการกระทำที่แสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ หรือปฏิกิริยาตอบสนองที่ได้เลือกสรรแล้วว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับสถานการณ์นั้น ๆ ของ จอห์น บี วัตสันเชื่อว่าพฤติกรรมได้มาจากการฝึกฝน และการเรียนรู้ พฤติกรรมของสัตว์ชั้นสูงจะมีลักษณะของสัญชาตญาณน้อยลง แต่จะเกิดจากวุฒิภาวะ การฝึกฝน และการเรียนรู้มากขึ้น โดยเขากล่าวสรุปเป็นหลักเกณฑ์ว่า ยิ่งเป็นสัตว์ชั้นสูงมากเท่าไร พฤติกรรมที่เกิดจากสัญชาตญาณจะน้อยลง แต่พฤติกรรมที่เกิดจากวุฒิภาวะ การฝึกฝน และการเรียนรู้มากขึ้น

นักสังคมวิทยา ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเพิ่มเติมว่าเกิดจากแรงขับภายในร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐานของพฤติกรรม แต่บางครั้งพฤติกรรมอาจมีสาเหตุมาจากสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน ยังสังคมมีความเจริญมากขึ้นก็จะมีผลต่อพฤติกรรมสังคมมากขึ้นเท่านั้น สังคมจึงมี 2 บทบาท คือ

1. สร้างความต้องการทางสังคมให้เกิดพฤติกรรม
2. ปรับปรุงพฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการของร่างกาย และสังคม

องค์ประกอบของพฤติกรม

พฤติกรรม เป็นผลมาจากการเลือกสรรปฏิบัติที่เหมาะสมที่สุด ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งย่อมมีจุดหมายปลายทางที่แน่นอน พฤติกรรมของมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่

1. เป้าหมาย (goal) เป็นวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม
2. ความพร้อม (readiness) ซึ่งเป็นระดับของวุฒิภาวะ และความสามารถที่จำเป็น การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสที่ให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (interpretation) เป็นการพิจารณาสถานการณ์ เพื่อเลือกสรรวิธีการที่คิดว่าจะตอบสนองความต้องการมากที่สุดหรือเหมาะสมที่สุด
5. การตอบสนอง (response) เป็นการดำเนินการทำกิจกรรมที่ได้เลือกสรรแล้ว

6. ผลลัพธ์ (consequence) เป็นผลของการกระทำกิจกรรมที่อาจตรงตามเป้าหมายหรือไม่ตรงก็ได้

7. ปฏิกิริยาต่อการผิดหวัง (reaction to thwartship) เป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเมื่อไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ ก็จะกลับไปแปลความหมายใหม่ เพื่อเลือกสรรวิธีการที่ตอบสนองความต้องการได้ แต่ถ้ากระทำแล้วหรือพิจารณาแล้วเห็นว่าเกินความสามารถก็เลิกความต้องการนั้น

พฤติกรรมทุกอย่างที่เกิดขึ้นย่อมมีสาเหตุซึ่งต้นเหตุแห่งพฤติกรรม ได้แก่ สิ่งเร้า (stimulus) ที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้อินทรีย์แสดงปฏิกิริยาตอบสนองมีอยู่ 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าภายนอก และสิ่งเร้าภายใน ดังนั้น พฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่ค้นหาสาเหตุได้ยาก เป็นที่ทราบแล้วว่า พฤติกรรมเป็นผลมาจากการที่บุคคลเลือกปฏิกิริยาการตอบสนองที่เหมาะสมที่สุด มาสนองต่อสิ่งเร้า แต่สิ่งเร้าจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่ออินทรีย์อยู่ในภาวะรับเร้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ภาวะการรับการจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ และบรรลุเป้าหมายที่ตนวางไว้

นักจิตวิทยากลุ่มพฤติกรรมนิยมเชื่อว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้ของบุคคลจะมี 3 ลักษณะ คือ

1. การเรียนรู้จากสิ่งเร้า เกิดจากการเรียนรู้ของพฤติกรรมที่บุคคลไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น ความวิตกกังวล ความอยาก ความกลัว เป็นต้น เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ แต่ถ้าบุคคลรู้ตัวก่อนว่าเป็นเพราะเหตุใด หรือเป็นเพราะสิ่งเร้าใด ก็จะสามารถแก้ปัญหาของสิ่งเร้านั้นได้ โดยตัดความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับพฤติกรรมการตอบสนอง

ภาพที่ 2 การเกิดพฤติกรรมจากการเรียนรู้จากสิ่งเร้า
ที่มา: วีระ ธีรวงศ์สกุล (2540: 13)

2. การเรียนรู้ผลการกระทำ เกิดจากการเรียนรู้ของพฤติกรรมที่บุคคลกระทำในสังคม ผลของการกระทำจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของการเกิดพฤติกรรม โดยการเสริมแรงและการลงโทษ ผลของการเสริมแรง (การให้รางวัล) จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นซ้ำอีก

3. การเรียนรู้จากการเลียนแบบ เกิดจากการเรียนรู้ของพฤติกรรม ที่บุคคลสังเกตพฤติกรรมของแม่แบบ ซึ่งเป็นบุคคลที่เด็กนิยมชมชอบหรือนับถือ เช่น พ่อ แม่ ครู เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง ดาราคนโปรด เป็นต้น โดยเด็กจะเลียนแบบพฤติกรรมบางอย่างของแม่แบบ หลักการเรียนรู้จากการเลียนแบบนิยมนำมาใช้กันมากมายที่เห็นบ่อย ๆ ได้แก่ รายการโทรทัศน์หรือโฆษณาที่พยายามถ่ายทอดลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลผ่านสื่อเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ เช่น ตาวิเศษ เรารักเจ้าพระยา นมตราหมี (โฆษณาให้เห็นความผูกพันของปู่ย่า ตายาย พ่อแม่ และลูกหลาน) ซึ่งเด็กจะซึมซับพฤติกรรมและเลียนแบบที่ถูกต้อง ฉะนั้นการผลิตรายการโทรทัศน์จึงควรระมัดระวังในการเสนอสื่อหรือภาพที่ไม่ดีผิดขนบธรรมเนียมประเพณี ความก้าวร้าว เพราะจะทำให้เด็กเกิดพฤติกรรมเลียนแบบที่ไม่ดีได้ (อรพิน แสงสว่าง, 2539 อ้างในสุนีย์ สี่สุวรรณ, 2540: 15-16)

การวัดพฤติกรรม

พฤติกรรมของบุคคลมีทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน การที่จะศึกษาพฤติกรรมนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ถ้าเป็นพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลแสดงออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้จะทำการศึกษาได้คือใช้การสังเกตโดยตรงและโดยอ้อม แต่ถ้าเป็นพฤติกรรมภายในไม่

สามารถสังเกตได้ ต้องใช้วิธีการทางอ้อม โดยการสัมภาษณ์ การทดสอบด้วยแบบทดสอบและการทดลองทั้งในห้องปฏิบัติการและในชุมชน เพราะฉะนั้น เครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมอาจทำได้โดยการสร้างเป็นแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกตประกอบการสัมภาษณ์หรือใช้เครื่องมืออื่นประกอบ เช่น เครื่องวัดความดันโลหิต เครื่องฟังการเต้นของหัวใจ

การปรับพฤติกรรม

การปรับพฤติกรรม หมายถึงการนำเอาแนวคิดจากทฤษฎีการเรียนรู้มาประยุกต์ใช้อย่างมีระบบ เพื่อเพิ่มศักยภาพ และความสามารถในการควบคุมตัวเองของบุคคล การปรับพฤติกรรมเป็นวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ได้มีการทดลอง และพิสูจน์แล้วว่าได้ผล เนื่องจากทุกวิธีการได้ผ่านขั้นตอนและกระบวนการศึกษาค้นคว้าวิจัยเป็นระยะเวลานาน ซึ่งวิธีการปรับพฤติกรรมถือได้ว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ได้ผล ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล โดยจะมุ่งเน้นเฉพาะกับพฤติกรรมสังเกตได้ หรือวัดด้วยเครื่องมือได้ เช่น พฤติกรรมการตรงต่อเวลา การรักษาความสะอาด การคิดอย่างมีเหตุผล การก้าวร้าว เป็นต้น

ในการปรับพฤติกรรมจะกระทำได้โดยการสร้างการเรียนรู้ใหม่ให้กับบุคคล โดยอาศัยลักษณะของการเรียนรู้ทั้งสามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยให้รางวัลเพื่อเพิ่มพฤติกรรมที่พึงปรารถนาและลงโทษเพื่อยุติพฤติกรรม หรืออาจสร้างแม่แบบใหม่ที่เหมาะสมเพื่อให้บุคคลได้เลียนแบบการปรับพฤติกรรมมีหลายวิธี ดังนี้

1. การเสริมแรงทางบวก
2. การใช้การเสริมแรงทางบวก
3. การใช้การหยุดยั้ง
4. การควบคุมตนเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมแสดงออกต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน แต่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติมาก่อนการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมหรือไม่นั้น ยังเป็นข้อโต้เถียงกันมานานหลายปี ทั้งในการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สังคมศาสตร์ และจิตวิทยา ในปัจจุบันนี้ทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเริ่มชัดเจนขึ้น โดยมีผู้ให้การสนับสนุนว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะมีผลส่วนหนึ่งมาจากการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ

นอกจากนั้นทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล มิใช่จะถูกกำหนดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับเรื่องนั้น หรือการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากผู้นำ

ทางความคิดและสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมแห่งแรกที่สร้างและปลูกฝังทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ให้กับแต่ละบุคคล

สรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำที่แสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เป็นการแสดงออกที่สามารถมองเห็นได้ สังเกตได้ เช่น การเดิน การนอน การวิ่ง การพูด เป็นต้น พฤติกรรมบางอย่างไม่สามารถสังเกตได้ ต้องใช้เครื่องมือช่วยในการตรวจสอบ เช่น ความรู้สึก ความคิด จินตนาการ การเต้นของหัวใจ เป็นต้น นักวิชาการมีความเชื่อว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากสิ่งเร้านั้น เรียนรู้จากผลการกระทำ และเรียนรู้จากการเลียนแบบ ซึ่งพฤติกรรมนั้นสามารถวัดได้ด้วยวิธีการต่าง ซึ่งพฤติกรรมที่ไม่ดีหรือไม่เหมาะสมสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมได้

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร

Klapper, Joseph T. (1960) อ้างใน วริศรา สาระโกเศศ (2539: 24-26) ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า "cognitive dissonance" ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้ โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (selective perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารอาจจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้ง หรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและ

เปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมที่จะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งงานการศึกษาของ Defleur (1996) อ้างใน วริศรา สาระโกเศศ (2539: 25-26) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของ Defleur เกี่ยวกับเรื่องนี้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (individual differences theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารสื่อมวลชนแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันไม่มีความสอดคล้องกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือ ลักษณะบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลการสื่อข่าวสาร

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (social categories theory) ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิลำเนา เป็นต้น ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (the social relations theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือในครอบครัว และวงศาคณาญาตินี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า "อิทธิพลของบุคคล" (personal influence)

ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องสรีระ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อม นับได้ว่าเป็นเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและส่งผลไปถึงความแตกต่างในทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

สรุปได้ว่า ข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารรับรู้นั้นต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับสาร คือเริ่มจากการเลือกที่จะเปิดรับ เลือกที่จะรับรู้ และเลือกที่จะจดจำ แต่การที่บุคคลจะรับข่าวสารได้เหมือนกันหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย โดยเฉพาะเงื่อนไขความแตกต่างระหว่างบุคล การรวมอยู่เป็นกลุ่มในสังคมเดียวกัน และอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมรอบกาย เป็นเหตุผลพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมรับข่าวสารและกระบวนการรับข่าวสารที่ได้ผลแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องทำการศึกษาเพื่อปรับสารที่จะส่งสนใจรับรู้หรือให้ผู้รับสารมีกระบวนการรับข่าวสารให้เกิดผลตามที่ต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณา หมายถึง การแจ้งและแนะนำสินค้า บริการหรือความคิดไปยังประชาชนโดยที่การแนะนำนั้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่สื่อกลาง

Coddington (1993) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 11) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา (advertising) หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้กล่าวถึงลักษณะของโฆษณา จากความหมายดังกล่าวไว้ดังนี้คือ

1. มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา

2. เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคล (nonpersonal selling) หมายถึง การใช้สื่อ มวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งช่วยให้ข่าวสารกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก

3. เป็นการเสนอขายต่อชุมชน (public presentation) ในที่นี้หมายถึงการโฆษณาโดยมีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมากเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (pervasiveness) กล่าวคือ ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก เครื่องมือจากโฆษณาเป็น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ถือว่ามีความสำคัญ และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุด

วิรัช ลภิรัตนกุล (2526) อ้างใน วริศรา สาระโกเศศ (2539: 33) ได้กล่าวว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (public relations advertising) เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาแบบนี้มิใช่การโฆษณาเพื่อการค้า แต่เป็นการโฆษณาบริษัทหรือหน่วยงานสถาบัน (corporate advertising or institutional advertising) เพื่อมุ่งหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาไม่จำเป็นต้องเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียวยังมีโฆษณาอีกประเภทที่เป็นการโฆษณาสถาบันหรือบริษัท โดยมุ่งหวังทางด้านชื่อเสียง เกียรติคุณ ภาพลักษณ์ (image) ที่ดีของบริษัทหรือสถาบัน โฆษณาประเภทนี้เองที่เรียกว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (public relations advertising)

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาที่มิได้มุ่งหวังในด้านการจำหน่ายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยตรง แต่เป็นการโฆษณาที่มุ่งเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดี (favorable image) รวมทั้งทัศนคติความรู้สึกนึกคิดที่ดีในจิตใจของประชาชนให้เกิดขึ้นแก่บริษัทที่โฆษณา วิธีการโฆษณาแบบนี้มุ่งแสดงถึงความสนใจ ความเอาใจใส่หรือความห่วงใย ความปรารถนาดีที่บริษัทพึงจะมีต่อสังคม เป็นการแสดงให้ประชาชนเห็นว่าบริษัทมิได้ละเลยต่อความรับผิดชอบของสังคม แต่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนรวม นอกจากการมุ่งแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงให้ประชาชนเห็นว่าบริษัทมิได้เห็นแก่ตัว หรือต้องการขายสินค้าอย่างเดียว หรือมุ่งโฆษณาเพื่อหวังผลประโยชน์ทางการค้าเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงสิ่งอื่นใด

ในปัจจุบันหน่วยงานธุรกิจหรือบริษัทหลาย ๆ แห่งจึงมักมีแนวโน้มจะใช้การโฆษณาประเภทนี้เพิ่มขึ้น บริษัทบางแห่งที่เคยโฆษณาสินค้าแบบ product advertising เพียงอย่างเดียวก็เริ่ม

หันมาเห็นความสำคัญของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์บ้าง เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากโฆษณาสินค้าของบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ โดยบางแห่งก็ใช้ทั้งสองผสมผสานกันไป ยิ่งบริษัทที่ตั้งมาเป็นเวลานานเท่าใด ก็ยิ่งให้ความสำคัญกับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มากเท่านั้น เพราะบริษัทที่ตั้งมานานย่อมมีผลกำไร จึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

ชื่ออื่น ๆ ที่ใช้ในการเรียก "การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์"

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (public relations advertising) มีชื่อใช้เรียกต่าง ๆ กันอีกมากมายหลายชื่อ เช่น การโฆษณาแบบกลยุทธ (strategic advertising) การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์ (patronage advertising) การโฆษณาสถาบัน (institutional advertising) การโฆษณาบริษัท (corporate advertising) การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (public service advertising)

นอกจากนี้ สถาบัน Leading National Advertisers and Publishers Information Bureau แห่งสหรัฐอเมริกา ยังเรียกการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์อีกชื่อหนึ่งว่า "การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมทั่วไป" (general promotion advertising) โดยให้คำจำกัดความว่าเป็นการโฆษณาเพื่อขายบุคลิกภาพของบริษัท (corporate personality) หรืออีกนัยหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) ทั้งนี้เพื่อผลทางอ้อมต่อการขายสินค้าและบริการของบริษัท อันเกิดจากความนิยมและภาพลักษณ์ (image) ที่ดีที่ประชาชนมีต่อบริษัทนั่นเอง

ลักษณะของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

ลักษณะของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

1. เป็นการให้ความรู้หรือการศึกษา (educate) ชี้แจง บอกกล่าว หรือสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เช่น ในด้านเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ฯลฯ ของบริษัท

2. จะต้องทำให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดี (good image) ต่อองค์การหรือบริษัท โดยเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญสามารถในด้านต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ความรู้ ความสามารถในด้านวิทยาการ ความชำนาญในการผลิต ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี กาปรับปรุงพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัทรวมทั้งการช่วยเหลือสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคมโดยส่วนรวม เป็นต้น

3. จะต้องทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในด้านเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท รวมทั้งสถานะทางด้านการเงินหรือการลงทุนของบริษัท หรือการปรับปรุงโครงสร้างทางด้านฐานะการเงินของบริษัทให้มั่นคงยิ่งขึ้น

4. จะต้องทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่า บริษัทเป็นสถานที่ที่น่าเข้าร่วมงานด้วย

5. ไม่มีการโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการปะปนอยู่ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ซึ่งรายละเอียดจะอยู่ในหัวข้อต่อไป

หัวข้อที่สามารถใช้ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถใช้หัวข้อในการดำเนินงานได้มากมาย โดยที่ส่วนมากจะเน้นไปในด้านใดด้านหนึ่ง โดยจะเน้นในหัวข้อใดขึ้นอยู่กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ด้วย นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงประเภทของธุรกิจที่บริษัทดำเนินอยู่ รวมทั้งวัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ด้วย ซึ่งพอสรุปหัวข้อที่สามารถใช้ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้คือ

1. เน้นที่ตัวสถาบัน ทั้งนี้เพื่อหวังจะสร้างภาพลักษณ์ (image) ที่ดีให้แก่องค์การสถาบัน ชี้ให้เห็นว่าองค์การสถาบันมีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนับสนุนเพื่อให้บริการสาธารณะและสังคมโดยการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะเผยแพร่ รวมทั้งชี้แจงให้ประชาชนทราบว่าสถาบันได้ทำอะไรบ้าง เช่น เผยแพร่การให้บริการสังคมของสถาบัน รวมทั้งนโยบายในการสร้างสรรค์สังคมอย่างไรบ้าง องค์การสถาบันมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไรบ้าง ให้การสนับสนุนด้านสาธารณกุศลมีการให้ทุนการศึกษาแก่โรงเรียนหรือวิทยาลัยต่าง ๆ มีการบริจาคเงินช่วยเหลืองานสังคมสงเคราะห์ต่าง ๆ โดยเน้นที่ตัวองค์การสถาบันต่าง ๆ

2. เน้นด้านการให้บริการสาธารณะ นอกจากการเป็นตัวองค์การสถาบันต่าง ๆ แล้วยังนิยมการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เน้นไปในด้านการแสดงถึงความรับผิดชอบสังคม หรือความมีส่วนเกี่ยวข้องหรือห่วงใยในสภาสังคมส่วนรวมที่เป็นอยู่ เช่น การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความปลอดภัยในท้องถนน เป็นต้น

3. เน้นด้านเศรษฐกิจ ในด้านนี้จะมุ่งสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนในด้านสภาพเศรษฐกิจของสังคมที่เป็นอยู่ ซึ่งมีอิทธิพลและผลกระทบต่อประชาชนและสถาบันทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจถึงระบบการดำเนินธุรกิจและผลประโยชน์ที่ได้รับจากระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน

4. เน้นด้านแรงงานสัมพันธ์ องค์การสถาบันอาจใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดี หรือแรงงานสัมพันธ์กับบรรดาลูกจ้างพนักงานของตน เน้นให้มีความเข้าใจต่อตัวผู้บริหาร นโยบายและปัญหาต่าง ๆ ของการดำเนินธุรกิจ การให้บริการผลประโยชน์ต่าง ๆ และสวัสดิการแก่พนักงาน ความมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่การงานและการให้ค่าจ้างแรงงานที่ยุติธรรม

5. เน้นในด้านเหตุการณ์พิเศษที่สถาบันจัดขึ้น เป็นการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้เหตุการณ์พิเศษหรืออีกนัย คือ กิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษของสถาบัน เพื่อโฆษณาเชิญชวนเรียกร้องความสนใจให้ประชาชนเข้ามาร่วมในเหตุการณ์พิเศษดังกล่าว เช่น งานฉลอง ครบรอบปี งานแสดงนิทรรศการ งานเปิดขยายโรงงานแห่งใหม่ งานแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ซึ่งนิยมกระทำโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ

ประโยชน์ของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาที่มีผลทางอ้อมต่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของบริษัทเป็นการโฆษณาสถาบัน (institutional advertising) หรือการโฆษณาบริษัท (corporate advertising) ซึ่งมุ่งหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ดังได้กล่าวแล้ว เพราะฉะนั้นการใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญอีกชนิดหนึ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งองค์การสถาบันต่าง ๆ นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย การโฆษณาเช่นว่านี้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การสถาบัน เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มสมาชิก องค์การ ชุมชนต่าง ๆ รวมทั้งประชาชนทั่วไปด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อผลในด้านชื่อเสียง ศรัทธา ความนิยมเลื่อมใสที่ประชาชนพึงจะมีต่อหน่วยงาน ดังได้กล่าวมาแล้วนั่นเอง นอกจากนี้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ยังอาจนำมาใช้ได้อีกในหลาย ๆ กรณี เช่น อาจใช้เพื่อแถลงข่าว เช่น ใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการชี้แจงเรื่องราวต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อชื่อเสียงและความเชื่อถือของบริษัท เช่น ใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการชี้แจงกรณีปัญหาการผละงานของ คนงานภายในบริษัท เป็นต้น การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ครั้งแรกโดยองค์การธุรกิจและอุตสาหกรรม และปัจจุบันก็ยังเป็นที่นิยมใช้กันเป็นส่วนมากในวงการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สรุปได้ว่า การโฆษณาคือ การขายในอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้สื่อมวลชนช่วยกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซ้ำไปซ้ำมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่การโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ใช่เพื่อการค้าแต่มุ่งผลด้านภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กร เรียกการโฆษณานี้ว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ การโฆษณารูปแบบนี้มีรูปแบบที่สำคัญคือ ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้หรือการศึกษา ประชาสัมพันธ์เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ในสิ่งที่โฆษณาที่ดีต่อประชาชน ประชาสัมพันธ์เกี่ยวการแรงงานสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจที่ดีระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง และการประชาสัมพันธ์เหตุการณ์พิเศษใดๆ เพื่อชักชวนให้ประชาชนเข้ามาร่วมเหตุการณ์ แม้ว่าการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ประสงค์ขายสินค้าแต่ข้อเท็จจริงแล้วอาจมีผลทางอ้อมต่อผลการจำหน่ายสินค้าหรือบริการได้

แนวคิดเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

พลังงานไฟฟ้าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบกิจการต่าง ๆ การผลิตพลังงานไฟฟ้าให้พอเพียงกับความต้องการใช้จึงเป็นสิ่งจำเป็น ในแต่ละปีประเทศไทยได้สูญเสียเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมากในการจัดหาเชื้อเพลิงและพลังงานมาทำการผลิตพลังงานไฟฟ้า แม้ว่าความพยายามในการลดสัดส่วนการพึ่งพาพลังงานจากต่างประเทศจะประสบความสำเร็จ แต่ก็ยังมีสัดส่วนที่สูงอยู่ ดังนั้น การประหยัดพลังงานจึงยังคงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่ทุกฝ่ายควรให้ความร่วมมืออย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นกิจการธุรกิจระดับต่าง ๆ หรือผู้ใช้ไฟฟ้าตามบ้านเรือนทั่วไป

สำหรับการใช้ไฟฟ้าในบ้านอยู่อาศัยนั้น ส่วนใหญ่จะใช้เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจากการประเมินศักยภาพในการประหยัดไฟฟ้า ปรากฏว่าในส่วนของบ้านอยู่อาศัยเป็นส่วนที่มีโอกาสลดค่าใช้จ่ายในการใช้ไฟฟ้าลงได้อีกมากเพราะในปัจจุบัน มีการใช้ไฟฟ้าอย่างสิ้นเปลืองในครัวเรือนโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เนื่องจากขาดความรู้และไม่ทราบถึงวิธีการที่จะประหยัดการใช้ไฟฟ้า ตลอดจนการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ การเลือกซื้อและเลือกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าอย่างประหยัดจะช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับครอบครัวรวมทั้งยังเกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมอีกด้วย (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2537: 19)

การประหยัดพลังงานไฟฟ้าต้องเริ่มต้นตั้งแต่การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีหลักเกณฑ์ย่อมจะยังให้เกิดผลในการประหยัด จึงขอแนะนำเป็นแนวทางไว้ 4 ประการคือ

1. ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ค่าใช้จ่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าก็คือค่าไฟฟ้าที่นำมาใช้กับเครื่องนั้น ๆ ซึ่งหมายถึง เครื่องใช้เหล่านั้นกินไฟมากน้อยเพียงใดนั่นเอง ปกติเครื่องใช้ไฟฟ้าจะมีแผ่นป้ายบอกไว้ที่ตัวเครื่องว่ากินไฟกี่วัตต์ ดังนั้น จึงควรทราบจำนวนวัตต์ของเครื่องใช้ไฟฟ้า อัตราค่ากระแสไฟฟ้า (บาท) ต่อหน่วยโดยประมาณและคำนวณออกมาว่า ถ้าเราใช้เครื่องใช้ไฟฟ้านั้นเดือนละกี่ชั่วโมง จะเสียเงินค่าไฟฟ้าเท่าไร หรืออีกนัยหนึ่งการพิจารณาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าถ้าจำนวนวัตต์มากก็ย่อมจะเสียค่าไฟฟ้ามากนั่นเอง นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาของการใช้งานในแต่ละเดือนอีกด้วย

2. ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ไฟฟ้ามีอันตรายถ้าใช้ไม่ถูกวิธี จึงควรเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการออกแบบที่ดี และเป็นที่ไว้วางใจได้ ซึ่งในกรณีนี้หากไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องไฟฟ้าก็ควรปรึกษากับช่างหรือผู้ชำนาญการ เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น ๆ ก่อนเพื่อความรอบคอบ

3. ราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้าก็เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาให้ดี เพราะการเลือกซื้อของราคาถูกบางครั้งก็ไม่เป็นการประหยัดนัก เพราะอาจจะได้ของคุณภาพต่ำ ทางที่ดีควรปรึกษาผู้รู้หรือใช้การสังเกตอย่างง่าย คือถ้าสินค้าคุณภาพเหมือนกัน ก็ควรเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่า

4. ค่าติดตั้งและบำรุงรักษา นอกจากนี้การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายังต้องพิจารณาถึงค่าติดตั้งและค่าบำรุงรักษาเครื่องด้วย หากซื้อมาแล้ว ถ้าต้องมาเดินสายไฟใหม่ ต้องทุบหรือรื้อผนังทิ้ง หรือต้องดัดแปลงตกแต่งบ้านใหม่ ค่าติดตั้งก็จะสูงมาก บางทีอาจแพงกว่าค่าเครื่องเสียอีก ประการสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ ค่าซ่อม อะไหล่ ค่าบำรุงรักษาไม่ยุ่งยาก

แม้ว่าการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ถูกต้อง จะช่วยประหยัดไฟฟ้า แต่ในขณะเดียวกันวิธีการหรือลักษณะการใช้ก็จะต้องเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสมด้วย จึงเป็นการประหยัดอย่างแท้จริง เนื่องจากเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดย่อมจะมีลักษณะการใช้ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงต้องแยกเป็นประเภทต่าง ๆ คือ

1. ไฟฟ้าแสงสว่าง หลอดไฟฟ้าที่ใช้กันอยู่แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ หลอดฟลูออเรสเซนต์หรือหลอดนีออนและหลอดไส้ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วแม้ว่าหลอดนีออนจะมีราคาสูงกว่า หลอดไส้แต่หลอดนีออนจะให้แสงสว่างมากกว่าหลอดไส้ประมาณ 4-5 เท่าตัว โดยใช้ไฟเท่ากัน แต่มีอายุการใช้งานนานกว่าหลอดไส้ประมาณ 7-8 เท่าตัว การใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์ขนาด 40 วัตต์ สามารถนำไปสวมเข้ากับขั้ว และขาหลอดเดิมได้ทันที โดยไม่ต้องเปลี่ยนบัลลาสต์และสตาร์ทเตอร์ จะประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ประมาณร้อยละ 10

2. โทรทัศน์ ปัจจุบันโทรทัศน์เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เข้ามามีบทบาทต่อประชาชนค่อนข้างมากเกือบจะกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกบ้านเรือนไปแล้ว ประเภทของเครื่องรับโทรทัศน์ คือ โทรทัศน์ ขาวดำ และโทรทัศน์สีขนาดที่ใช้ก็มี 14 นิ้ว 15 นิ้ว 20 นิ้ว 25 นิ้ว 29 นิ้ว และขนาด อื่น ๆ มีระบบ คือ ระบบทั่วไป กับระบบรีโมทคอนโทรล ทั้งนี้หากจะพิจารณาถึงการกินไฟแล้ว โดยทั่วไปโทรทัศน์สีจะกินไฟมากกว่าโทรทัศน์ขาวดำ ประมาณ 1-3 เท่าตัว และโทรทัศน์สีที่มีระบบรีโมทคอนโทรล จะกินไฟมากกว่าโทรทัศน์สีระบบทั่ว ๆ ไป ที่มีขนาดเดียวกันเพราะมีวงจรเพิ่มเติมและกินไฟตลอดเวลา ถึงแม้จะไม่ใช้เครื่องรีโมทคอนโทรลก็ตาม ดังนั้น วิธีใช้เครื่องรับโทรทัศน์ให้ประหยัดพลังงาน คือ ควรเลือกดูรายการเดียวกันหรือเปิดเมื่อถึงเวลาที่มีรายการที่จะดู และปิดเครื่องรับโทรทัศน์ทุกครั้งที่ไม่มีคนดู เพื่อความปลอดภัยควรดึงปลั๊กออกทุกครั้งหลังการปิดสวิตช์

3. ตู้เย็น เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็นต้องเสียบปลั๊กอยู่ตลอดเวลา เพื่อรักษาความเย็นของอาหารภายในตู้เย็นจึงกินไฟมากพอควร การประหยัดไฟในการใช้ตู้เย็น สามารถทำได้ดังนี้ คือ

3.1 การเลือกซื้อ ตู้เย็นที่ใช้กันอยู่ปัจจุบันมีหลายขนาดตั้งแต่ 2-4 ลูกบาศก์ฟุต 4-5-10 ลูกบาศก์ฟุต และ 12 ลูกบาศก์ฟุต เป็นต้น (ลูกบาศก์ฟุต มักเรียกติดปากกันว่า คิวฯ) ซึ่งในการเลือกซื้อตู้เย็นหรือตู้แช่ นอกจากจะต้องคำนึงถึงราคาแล้ว ควรจะพิจารณาถึงลักษณะและระบบของตู้เย็นเพื่อประหยัดพลังงานดังต่อไปนี้คือ

3.1.1 ควรเลือกขนาดให้เหมาะสมกับครอบครัว เช่น ขนาดประมาณ 2.5 ลูกบาศก์ฟุต สำหรับสมาชิก 2 คนแรกของครอบครัว แล้วเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 1 ลูกบาศก์ฟุต 1 คน แต่ถ้ามีความจำเป็นต้องซื้ออาหารสดมาแช่เก็บไว้กินทีละหลาย ๆ วัน เพราะอยู่ไกลตลาดควรเลือกขนาดให้ใหญ่กว่าที่ประมาณดังกล่าว

3.1.2 ควรเลือกตู้เย็นที่มีฉนวนกันความร้อนหนา และเป็นชนิดไฟมฉีดซึ่งจะป้องกันการถ่ายเทความร้อนได้ดีกว่าตู้เย็นที่มีฉนวนกันความร้อนบาง หรือคุณภาพต่ำ

3.1.3 ตู้เย็น 2 ประตู กินไฟมากกว่าตู้เย็นประตูเดียวที่มีขนาดเท่ากัน เนื่องจากต้องต่อท่อน้ำเย็นยาว และใช้คอมเพรสเซอร์ขนาดใหญ่กว่า

3.1.4 ควรเลือกซื้อตู้เย็นที่มีปุ่มกดละลายน้ำแข็ง การละลายน้ำแข็งในท่อทำน้ำแข็งหรือคอยล์เย็น จะทำให้ตู้เย็นทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.5 ควรเลือกซื้อตู้เย็นที่ใช้กับไฟฟ้า 220 โวลต์ บางท่านอาจซื้อตู้เย็นที่ใช้ไฟฟ้า 110 โวลต์ จะต้องแปลงไฟจาก 220 โวลต์ให้เหลือ 110 โวลต์ จะทำให้สิ้นเปลืองไฟฟ้าที่หม้อแปลง 5-10%

3.2 การใช้งานและการบำรุงรักษาตู้เย็นควรดำเนินการดังต่อไปนี้

3.2.1 ตั้งไว้ในที่เหมาะสม ควรตั้งตู้เย็นให้ห่างจากผนังพอสมควร (อย่างน้อย 10 ซม.) เพื่อให้อากาศถ่ายเทบริเวณตะแกรงระบายความร้อนได้สะดวก และอย่าตั้งอุณหภูมิให้เย็นกว่าที่ต้องการ

3.2.2 อย่าตั้งไว้ใกล้แหล่งความร้อน ตู้เย็นไม่ถูกกับความร้อน ที่ตั้งจึงไม่ควรอยู่ใกล้เตาไฟหรือแหล่งความร้อนอื่น และก็ไม่ควรให้โดนแดดด้วย เพราะถ้าตู้เย็นโดนความร้อนเครื่องจะทำงานมากกว่าปกติ

3.2.3 ปรับระดับให้เหมาะสม เวลาตั้งตู้เย็นให้ปรับระดับด้านหน้าของตู้เย็นสูงกว่าด้านหลังเล็กน้อย เพื่อเวลาเปิดน้ำหนักของประตูตู้เย็นจะถ่วงให้ประตูปิดเข้าไปเอง

3.2.4 หมั่นตรวจสอบยางขอบประตู ยางขอบประตูตู้เย็นเป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างหนึ่ง ถ้าไม่สนิทความเย็นในตู้จะรั่วออกมา มอเตอร์ทำความเย็น (compressor) ต้องทำงานหนักกว่าธรรมดาจึงเปลืองไฟมากขึ้น

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้

3.2.5 อย่าเปิดตู้เย็นบ่อย ๆ การเปิดตู้เย็นครั้งหนึ่ง ความเย็นข้างในตู้จะกระจายออกมาก อากาศร้อยข้างนอกจะเข้าไปแทนที่ เครื่องต้องทำงานมากขึ้น เมื่อเปิดแล้วก็ต้องรีบปิด

3.2.6 ละลายน้ำแข็งสม่ำเสมอ ช่องน้ำแข็งถ้ามีน้ำแข็งเกาะอยู่เต็ม ก็จะกลายเป็นฉนวนกั้นความร้อน ทำให้แผงน้ำยาเย็นรับความร้อนจากภายในตู้ไม่สะดวก ทำให้ตู้เย็นไม่เย็นเท่าที่ควร เครื่องต้องทำงานหนักมาก น้ำแข็งที่เกาะในช่องน้ำแข็งนั้นจึงไม่ได้ทำให้เย็นขึ้นเลย

3.2.7 อย่าแช่ของมากจนแน่นตู้ เพราะจะทำให้การถ่ายเทอากาศภายในตู้ไม่สะดวกของที่แช่ก็จะเย็นโดยไม่ทั่วถึง จะเย็นเฉพาะใกล้ ๆ กับช่องน้ำแข็งเท่านั้น ส่วนบริเวณอื่นไม่เย็นเท่าที่ควร เครื่องควบคุมก็จะไม่ตัดไฟโดยอัตโนมัติ เครื่องจะทำงานโดยตลอดไม่ได้หยุด ผลก็คือเปลืองไฟมากกว่าปกติ

3.2.8 ของร้อนต้องรอให้เย็นก่อนเอาเข้าตู้ ถ้านำของร้อน ๆ ไปแช่ตู้เย็น จะทำให้ตู้เย็นต้องทำงานหนักเพราะต้องลดอุณหภูมิให้เย็น ยิ่งร้อนมากยิ่งต้องทำงานมาก

3.2.9 ตั้งสวิตช์ควบคุมอุณหภูมิให้เหมาะสม การตั้งอุณหภูมิของตู้เย็นภายในตู้เย็นจะมีสวิตช์ควบคุมอุณหภมิติดตั้งอยู่ใกล้แผงเย็น โดยจะนำด้านปลาดสวิตช์ควบคุมอุณหภูมิโดยทั่วไปมีลักษณะหมุนปุ่มที่มีขีดตั้งไปตามตัวเลข ตั้งแต่เลข 1 ถึง 8 หรือ 10 เพื่อตั้งอุณหภูมิให้เหมาะสมตามความต้องการ การตั้งที่เลขต่ำอุณหภูมิจะไม่ค่อยเย็นมาก ถ้าตั้งที่เลขสูงจะเย็นมาก เพื่อให้ประหยัดพลังงานควรตั้งที่เลขต่ำที่มีอุณหภูมิพอเหมาะ

3.2.10 หมั่นทำความสะอาด ตะแกรงระบายความร้อนด้านหลังตู้เย็นนั้นต้องหมั่นหมั่นทำความสะอาด อย่าให้ฝุ่นเกาะจนกลายเป็นฉนวนขวางกั้นการระบายความร้อน

3.2.11 ถอดปลั๊ก ปกติตู้เย็นต้องเสียบปลั๊กทิ้งตลอดเวลา ซึ่งเครื่องจะทำงานจนภายในมีความเย็นเท่าที่กำหนดแล้ว เครื่องก็จะหยุดเอง ภายในบ้านตู้เย็นจะใช้พลังงานไฟฟ้ามาก ดังนั้นต้องหมั่นตรวจตราเพื่อมิให้ใช้ไฟฟ้าเกินความจำเป็น เช่น กรณีที่ไม่อยู่บ้านหลายวัน หรือไม่มีอะไรต้องแช่ตู้เย็น ก็ควรปิดเครื่องและถอดปลั๊ก จะได้ไม่เปลืองไฟโดยเปล่าประโยชน์ ในกรณีนี้ควรทำความสะอาด และเปิดประตูตู้แง้มไว้เพื่อไม่ให้เหม็นอับ

4. เครื่องปรับอากาศ เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้ามากและมีราคาแพง เพื่อลดการใช้ไฟฟ้าที่สูญเสียไปโดยไม่จำเป็น จึงขอแนะนำการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศดังนี้

4.1 เลือกขนาด การเลือกขนาดของเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับห้องที่จะติดตั้งควรวัดขนาดของห้องเสียก่อน เพื่อให้ได้ความเย็นที่เหมาะสม แต่ถ้าซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีขนาดใหญ่เกินไป ความเย็นจะมากเกินไป ราคาของเครื่อง ค่าติดตั้ง ค่าไฟฟ้า ก็จะแพงขึ้นไปด้วย ถ้าซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กเกินไป ความเย็นก็จะไม่เพียงพอ และเครื่องต้องเดินตลอดเวลาจะ

ทำให้เสียค่าไฟฟ้าโดยไม่จำเป็น อายุการใช้งานจะสั้น ดังนั้น จึงควรเลือกเครื่องปรับอากาศที่มีความสามารถในการทำความเย็นให้เหมาะสมกับพื้นที่ห้อง ขนาดตามความสูงของห้องปกติ (ไม่เกิน 3 เมตร) ควรเลือกขนาดตามรายละเอียดตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 ขนาดพื้นที่ห้องกับขนาดเครื่องปรับอากาศ

พื้นที่ห้องตามความสูงปกติ (ตารางเมตร)	ขนาดเครื่องปรับอากาศ (บีทียู/ชั่วโมง)
13-14	8,000
16-17	10,000
20	12,000
23-24	14,000
30	18,000
40	24,000

ที่มา: การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (2537: 20)

4.2 ชนิดของเครื่อง การเลือกชนิดของเครื่องปรับอากาศ ต้องเลือกให้เหมาะสมกับลักษณะของห้องที่จะติดตั้งด้วยเครื่องปรับอากาศที่นิยมใช้ในบ้านอยู่อาศัย ปัจจุบันมีจำหน่ายอยู่ 3 ชนิด คือ

4.2.1 เครื่องปรับอากาศชนิดติดตั้งหน้าต่าง จะเหมาะสมกับห้องที่มีลักษณะที่ติดตั้งวงกบหน้าต่าง ติดกระจกช่องแสงติดตาย บานกระทุ้ง บานเกล็ด เป็นต้น การติดตั้งเครื่องปรับอากาศชนิดนี้ จะทำได้ง่ายและสะดวกกว่า

4.2.2 เครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วนติดฝาผนัง คือชนิดแขวน จะเหมาะสมกับห้องที่มีลักษณะผนังทึบจะติดตั้งได้สวยงามแต่จะมีราคาแพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบเครื่องปรับอากาศชนิดต่าง ๆ ที่มีขนาดเท่ากัน (บีทียูต่อชั่วโมง) เครื่องปรับอากาศชนิดนี้ส่วนใหญ่จะมีประสิทธิภาพสูงกว่า และจะมีเทอร์โมสตัทแบบอิเล็กโทรนิกส์ สำหรับควบคุมอุณหภูมิความเย็นของห้อง

4.2.3 เครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วนตั้งพื้น จะเหมาะสมกับห้องที่มีลักษณะห้องที่เป็นกระจกทั้งหมด ผนังทึบ หรือติดผ้าม่านรอบห้อง ไม่อาจเจาะช่องเพื่อติดตั้งได้ จึงควรติดตั้งเครื่องปรับอากาศชนิดนี้ เมื่อเปรียบเทียบเครื่องปรับอากาศชนิดต่าง ๆ ที่มีขนาดเท่ากัน เครื่องปรับอากาศชนิดนี้ส่วนใหญ่จะมีประสิทธิภาพต่ำกว่า

4.2.4 ราคาและอายุการใช้งาน เมื่อท่านต้องการที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศ นอกจากจะคำนึงถึงราคาซื้อตอนแรกแล้ว รายจ่ายที่จะต้องจ่ายเป็นค่าไฟฟ้าทุกเดือนตอนใช้เครื่องก็มีความสำคัญในการเลือกซื้อด้วย นอกจากนี้จะต้องทราบอีกว่า เครื่องปรับอากาศที่ต้องใช้มีอายุการใช้งานมากน้อยเพียงใด โดยผู้ซื้อจะต้องพิจารณาราคาของเครื่องให้ดี เนื่องจากราคาไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับยี่ห้อ บางยี่ห้อมีค่าประสิทธิภาพต่ำกลับมีราคาแพง บางยี่ห้อมีค่าประสิทธิภาพสูงกลับมีราคาถูกกว่าก็มี ดังนั้น ผู้ซื้อควรพิจารณาทั้งประสิทธิภาพและราคาด้วย นอกจากนี้เครื่องปรับอากาศชนิด เดียวกัน อาจมีประสิทธิภาพแตกต่างกัน ควรเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีค่าประสิทธิภาพสูงที่สุดนั่นก็คือ ใช้กระแสไฟฟ้าน้อยที่สุด แต่ให้ความเย็นสูงสุด

5. พัดลม อุปกรณ์ไฟฟ้าชนิดนี้กินไฟน้อยกว่าเครื่องปรับอากาศมาก พัดลมติดเพดานแบบธรรมดากินไปประมาณ 70-100 วัตต์ ถ้าใช้นาน 12 ชั่วโมง จะใช้ไฟประมาณ 1 หน่วย พัดลมตั้งพื้นและตั้งโต๊ะ หากเปิดใช้ทั้งวันทั้งคืนจะกินไฟเพียง 1 หน่วยเท่านั้น (กินไฟประมาณ 25-75 วัตต์) และเมื่อเลิกใช้แล้วควรปิดพัดลมและดึงปลั๊กออกด้วย เพื่อความปลอดภัยยิ่งขึ้น

6. เตารีดไฟฟ้า เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้กันเพราะสะดวกและราคาไม่แพง แต่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เปลืองมากเช่นกัน ประมาณ 750-1,200 วัตต์ สำหรับวิธีใช้เตารีดไฟฟ้าประหยัดพลังงานไฟฟ้าสามารถทำได้ดังนี้ คือ ตั้งปุ่มปรับความร้อนให้เหมาะสมและรวบรวมผ้าสำหรับรีดแต่ละครั้งให้มีปริมาณมากพอ ไม่พรมน้ำจนแฉะหรือขยุ้มผ้าไว้ เพราะเวลารีดจะเปลืองไฟมาก และก่อนรีดเสร็จประมาณ 2-3 นาที ให้ดึงปลั๊กเพื่อตัดกระแสไฟฟ้าของเตารีดออกเพราะความร้อนที่เหลืออยู่ในเตารีดยังสามารถรีดผ้าต่อไปจนภระทั่งเสร็จ

7. เครื่องใช้ไฟฟ้าทั่ว ๆ ไป นอกจากอุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วยังมีอุปกรณ์อื่น ๆ อีกที่มีใช้ทั่วไปในครัวเรือน เฉพาะที่นิยมใช้กันอยู่ขณะนี้ก็คือ

7.1 เครื่องซักผ้า ก่อนใช้เครื่องซักผ้า ควรศึกษาวิธีใช้ตามคู่มือที่กำหนดไว้ และจำนวนผ้าที่จะซักแต่ละครั้ง ก็ควรมีปริมาณที่เหมาะสมกับขนาดของเครื่อง ซึ่งไม่น้อยเกินไปหรืออัดแน่นจนเกิดกำลังของเครื่อง ส่วนแบบที่มีเครื่องอบแห้งด้วยไฟฟ้านั้นไม่ควรใช้เพราะกินไฟมาก

7.2 หม้อต้มน้ำ-กาแฟ ควรเลือกขนาดที่พอเหมาะกับครอบครัว และถ้าไม่ใช่เครื่องอัตโนมัติต้องคอยดูเมื่อเดือดแล้ว ต้องปิดสวิตซ์อย่าปล่อยให้เดือดจนล้นแล้วล้นอีก จะเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ และควรต้มน้ำในปริมาณที่เพียงพอแก่การใช้เท่านั้น

7.3 หม้อหุงข้าว นิยมใช้กันมากและปกติก็ตัดไฟโดยอัตโนมัติ สิ่งสำคัญคือเลือกขนาดให้พอเหมาะมีข้อแนะนำตามรายละเอียดตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนคนที่รับประทานกับขนาดหม้อหุงข้าว

จำนวนคนที่รับประทาน (คน)	ขนาดหม้อหุงข้าวที่ควรใช้ (ลิตร)	กินไฟประมาณ (วัตต์)
1-3	1	450
4-5	1.5	540
6-8	2	600
8-10	2.8	600
10-12	3	800

ที่มา: การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (2537: 28)

7.4 เครื่องปิ้งขนมปัง กินไฟประมาณ 800-1,000 วัตต์ ถ้าไม่จำเป็นก็อย่าใช้ เพราะขนาดปังใหม่ ๆ ไม่ต้องปิ้งก็นุ่มดีและไม่เปลืองไฟฟ้า

7.5 เครื่องทำน้ำอุ่นในห้องน้ำ ควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับครอบครัว ปกติแล้วเครื่อง ทำน้ำอุ่นจะกินไฟประมาณ 900-4,800 วัตต์ ตามแต่ขนาด ข้อสำคัญเกี่ยวกับเครื่องทำน้ำอุ่นในห้องน้ำก็คือ ใช้แล้วรีบปิดเครื่อง อย่าเปิดสวิตซ์ทิ้งไว้ นอกจากนี้ต้องระวังอย่าให้น้ำรั่ว จากฝักบัวเพราะจำทำให้เครื่องต้องทำงานมากกว่าปกติ

7.6 เครื่องดูดฝุ่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทนี้ กินไฟไม่มากนัก ประมาณ 750-1,200 วัตต์ มีข้อแนะนำว่าเมื่อใช้แล้วควรเอาฝุ่นผงในถุงทิ้งทุกครั้ง ยิ่งฝุ่นผงในถุงมีมาก มักจะเกิดอาการอุดตัน แรงดูดก็จะลดลง

7.7 เครื่องปั่นผลไม้–เครื่องผสมอาหาร ควรเลือกขนาดให้พอเหมาะ ใช้เท่าที่จำเป็นจะเป็นการประหยัดไฟฟ้าได้

7.8 เครื่องเป่าผม กินไฟมากน้อยแล้วแต่ขนาดเล็กใหญ่ ส่วนมากตั้งแต่ 300 วัตต์ขึ้นไปจนถึง 3,000 วัตต์ ถ้าสระผมแล้วเช็ดผมให้เกือบแห้ง ก่อนที่จะใช้เครื่องเป่าผม

7.9 ปั๊มน้ำ ปัจจุบันนิยมกันมาก ปั๊มน้ำแบบควบคุมการทำงานด้วยความดันน้ำ ระวังอย่าให้น้ำรั่วตามท่อหรือตามก๊อก และอย่าลืมเปิดก๊อกทิ้งไว้ เพราะพอมีน้ำไหลความดันในถังลดลงเครื่องก็จะทำงานทันที นอกจากจะเปลืองไฟแล้วยังอาจทำให้เครื่องชำรุดได้ ฉะนั้น เมื่อใช้เสร็จแล้วรีบปิดเครื่องทันที โปรดอย่าใช้ปั๊มน้ำฉีดน้ำรดต้นไม้สนามหญ้า ก็จะช่วยประหยัดไฟฟ้าได้

7.10 พัดลมดูดอากาศ กินไฟไม่มากนัก ตั้งแต่ 25 วัตต์ ขึ้นไปจนถึง 30 วัตต์ มีข้อแนะนำว่าปิดพัดลมทุกครั้ง เมื่อไม่มีคนอยู่หรือเลือกใช้ และตั้งความเร็วพัดลมให้พอเหมาะ หรือควรเปิดหน้าต่างเพื่อใช้ลมธรรมชาติช่วยถ่ายเทอากาศภายในห้อง และหมั่นทำความสะอาดใบพัดและตะแกรงก็จะช่วยประหยัดไฟฟ้าได้

7.11 เตาอบไมโครเวฟ กินไฟมากน้อยแล้วแต่ขนาดเล็กหรือใหญ่ ส่วนมากตั้งแต่ 650 วัตต์ ขึ้นไปจนถึง 1,500 วัตต์ องค์ประกอบในการทำให้สิ่งที่อบร้อนเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับชนิดรูปร่างและปริมาณสิ่งของที่นำมาอบ หากปฏิบัติตามคู่มือการใช้งานจะช่วยให้ประหยัดไฟฟ้า (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2537: 10-30)

สรุปได้ว่า เครื่องใช้ไฟฟ้ามีความจำเป็นสำหรับครอบครัว แต่การซื้อมาใช้จำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับอุปกรณ์ชนิดนั้น ๆ และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ความปลอดภัย ราคา ค่าติดตั้งและการบำรุงรักษา อาจทำการศึกษาจากคู่มือหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ การซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีราคาประหยัดแต่อาจไม่ประหยัดไฟก็ได้ เมื่อมีการจัดหามาใช้จำเป็นต้องคำนึงถึงการติดตั้ง และการดูแลรักษาที่เหมาะสมด้วยจึงจะช่วยทำให้มีการสูญเสียค่าไฟฟ้าน้อยลง

แนวคิดเกี่ยวกับโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (2545) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ไว้ว่าโครงการนี้เกิดจากนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งให้ประชาชนของชาติเห็นความสำคัญของการประหยัดพลังงาน และกระตุ้นให้ปฏิบัติอย่างจริงจัง สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) จึงร่วมมือกันสร้างแรงจูงใจด้วยการให้ส่วนลดค่าไฟฟ้าแก่ทุกครัวเรือนที่เข้าร่วมโครงการ สอดคล้องกับผลวิจัยโครงการประชาสัมพันธ์ "นี่สิ บ้านหาร 2" ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดให้ความสำคัญกับการประหยัดไฟฟ้า และต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายพลังงานในบ้านเพื่อช่วยตนเอง และครอบครัว จึงเชื่อว่าโครงการนี้จะกระตุ้นให้ทุก ครัวเรือนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าอย่างทันที

หากทุกครัวเรือนช่วยกันลดการใช้ไฟฟ้า ได้ร้อยละ 10 เท่ากับประเทศสามารถลดการใช้ไฟฟ้า 2,000 ล้านหน่วยต่อปี หรือคิดเป็นเงินที่ประหยัดได้ 4,000 ล้านบาท

โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ดำเนินการโดยโครงการรวมพลังหาร 2 สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) โดยการสนับสนุนจากกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ให้ส่วนลดค่าไฟ 56 ล้านบาท

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (2545: http://www.nepo.co.th) กล่าวว่าโครงการ "ประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ" เป็นโครงการที่มุ่งหวังให้ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทบ้านอยู่อาศัยที่เป็นลูกค้าของการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ที่มีอยู่ประมาณ 12 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ ร่วมช่วยกันประหยัดไฟฟ้าให้ได้ และปฏิบัติจนเป็นนิสัย และในเดือนแรกของโครงการมีประชาชนลดการใช้ไฟฟ้าเกิด 10% จำนวน 2.2 ล้านครัวเรือน ประหยัดการใช้ไฟฟ้าลงได้ 96 ล้านหน่วย โดยต่อที่ 1 ผู้ใช้ไฟประหยัดเงินได้ 293 ล้านบาท ต่อที่ 2 กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ให้ส่วนลดค่าไฟอีก 56 ล้านบาท และประหยัดค่าเชื้อเพลิงได้อีก 260 ล้านบาท โดยในส่วนของ การไฟฟ้านครหลวง มีผู้ใช้ไฟประมาณ 1.7 ล้านครัวเรือน มีครัวเรือนลดการใช้ไฟฟ้าเกิด 10% จำนวน 3.3 แสนครัวเรือน โดยใช้ไฟลดลง 29 ล้านหน่วย คิดเป็นเงิน 95 ล้านบาท และได้รับส่วนลดค่าไฟ 19 ล้านบาท ส่วนการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีผู้ใช้ไฟประมาณ 10.4 ล้านครัวเรือน มีครัวเรือนที่ลดการใช้ไฟฟ้าเกิน 10% จำนวน 1.9 ล้านครัวเรือน โดยใช้ไฟลดลง 67 ล้านหน่วย คิดเป็น 197 ล้านบาท และได้รับส่วนลดค่าไฟ 37 ล้านบาท รวมการใช้ไฟฟ้าที่ลดลงของการไฟฟ้านครหลวงและการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 96 ล้านหน่วย ทำให้ลดการใช้น้ำมันเตาในการผลิตไฟฟ้าได้ 260 ล้านบาท

โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ แนะนำการเลือกซื้อ/เลือกใช้อุปกรณ์การประหยัดไฟฟ้า โดยเริ่มต้นตั้งแต่วิธีง่าย ๆ

ขั้นที่ 1 ลด...ละ...เลิก ต้องลด...ละ....เลิกพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าอย่างสิ้นเปลือง เช่น

- ลดการเปิดไฟ เช่น จากที่เคยเปิด 12 ชั่วโมง ให้เหลือ 8 ชั่วโมง
- ลดการเปิดเครื่องปรับอากาศในห้องนอนลงวันละ ½ ชั่วโมง
- ละเว้นการเปิดวิทยุฟังเพลงพร้อมกับเปิดโทรทัศน์
- เลิกการเปิดโทรทัศน์รายการเดียวกันพร้อมกันคนละเครื่อง คนละห้อง ควรมาดูพร้อมกันที่เครื่องเดียวกัน ประหยัดทั้งค่าไฟ อบอุ่นใจ ได้อยู่ด้วยกันทั้งครอบครัว
- เลิกเสียบปลั๊กกระติน้ำร้อนแช่ทิ้งไว้เพื่อรอชงกาแฟครั้งต่อไป

ขั้นที่ 2 บำรุงรักษา...และใช้อย่างถูกวิธี

หมั่นบำรุงรักษา...ยืดอายุการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า...นำพาประหยัดไฟ ใช้อย่างถูกวิธี... ไม่เปลืองไฟ...ยิ่งประหยัด เช่น

- ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมที่ 25 องศาเซลเซียส
- ทำความสะอาดแผ่นกรองอากาศของเครื่องปรับอากาศอย่าให้มีฝุ่นเกาะ
- ตั้งตู้เย็นให้ห่างจากผนังอย่างน้อย 15 เซนติเมตรเพื่อให้ระบายความร้อนได้ดี
- ละลายน้ำแข็งในตู้เย็นสม่ำเสมอ เพื่อให้การทำความเย็นมีประสิทธิภาพสูง
- เช็ดผมให้แห้งหมาด ๆ ด้วยผ้าก่อนใช้เครื่องเป่าผม

ขั้นที่ 3 ปรับปรุง...เปลี่ยนแปลง

หากจะประหยัดมากขึ้น อาจต้องลงทุนซื้ออุปกรณ์บางอย่าง หรือเปลี่ยนจากอุปกรณ์เก่าที่ใช้ไฟมากและไม่มีประสิทธิภาพ...เป็นตัวใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า เช่น

- ติดฟิล์มที่สะท้อนรังสีความร้อนในหน้าต่างกระจก...ลดความร้อนเข้าบ้าน
- ปลูกต้นไม้เพื่อบังแสงแดดให้บ้าน
- ติดฉนวนที่ฝ้าเพดาน...ลดการทำงานของเครื่องปรับอากาศ
- เปลี่ยนหลอดไส้เป็นหลอดตะเกียบ
- เมื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าควรศึกษาคู่มือการใช้อย่างละเอียด

กติกาการเข้าร่วมแข่งขันใน "โครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ"

โครงการ "ประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ" มีเป้าหมายให้แต่ละครัวเรือนแข่งขันกับตนเอง ในการประหยัดการใช้ไฟฟ้าในแต่ละเดือน และหากสามารถประหยัดการใช้ไฟฟ้าของบ้านตัวเองได้มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 10 ของหน่วยไฟฟ้าเฉลี่ยของเดือนมิถุนายน และสิงหาคม 2544 จะได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้าร้อยละ 20 ของค่าไฟฟ้าที่ลดลงได้ในเดือนที่ลงแข่งขัน

ขั้นตอนการเข้าร่วมโปรแกรมแข่งขันประหยัดไฟฟ้า

- ผู้มีสิทธิเข้าร่วมโครงการจะต้องเป็นผู้ใช้ไฟฟ้า "ประเภท" บ้านอยู่อาศัย ประเภท 1.1 และ 1.2 ของ กฟน. และกฟภ.
- ทุกครัวเรือนสามารถเข้าร่วมแข่งขันได้ทันที โดยไม่ต้องแสดงความจำนง หรือลงทะเบียนแต่อย่างใด
- เดือนแรกของการแข่งขัน คือ การใช้ไฟฟ้าประจำเดือนกันยายน 2544 ตามรอบการจดหน่วยของการไฟฟ้าซึ่งจะเริ่มจดหน่วยนับตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม ถึง 14 กันยายน ซึ่งใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้าจะหักลบส่วนลดค่าไฟฟ้าให้โดยอัตโนมัติ และส่งถึงบ้านภายในเดือนตุลาคม 2544

- ระยะเวลาของการเข้าร่วมแข่งขัน อยู่ระหว่างเดือนกันยายน 2544 ถึงเดือนสิงหาคม 2545

ตัวอย่างการคำนวณหน่วยไฟฟ้าเฉลี่ย

ใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้าระบุหน่วยไฟฟ้า นาย ก. ของเดือน มิ.ย. ก.ค. และ ส.ค. 2544 เป็น 290 , 300 และ 310 ตามลำดับ ดังนั้นหน่วยไฟฟ้าเฉลี่ยจึงเท่ากับ 300 ค่านี้จะใช้เป็นค่าเปรียบเทียบกับหน่วยการไฟฟ้าจริงในอีก 12 เดือน จากนี้ไปของบ้านนาย ก.

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ได้ผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโครงการ ได้แก่ ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง อินเตอร์เน็ต (internet) และได้จัดพิมพ์คู่มือประหยัดไฟฟ้าจำนวน 1 ล้านเล่ม เพื่อแนะนำวิธีในการประหยัดไฟหลากหลายวิธี ที่สามารถนำไปใช้ได้ทันที อีกทั้งได้จัดขบวนคาราวานและรณรงค์ไปแนะนำโครงการ และการประหยัดไฟถึงบ้านเรือนทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งศูนย์อำนวยการโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ เพื่อให้คำปรึกษา สอบถาม หรือร้องทุกข์อีกด้วย

จำนวนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ จำนวน 3 เรื่อง

1. เรื่องจิ้งจก
2. เรื่องแอร์
3. เรื่องสวิทซ์ไฟ

ระยะเวลาในการออกสื่อโฆษณา ตั้งแต่กลางเดือนกันยายน 2545 ถึง เดือนสิงหาคม 2545

สรุปว่า โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ประสงค์จะสร้างความเข้าใจให้แก่ประชาชนในการเลือกใช้อุปกรณ์ให้มีความประหยัด โดยเริ่มตั้งแต่การลด ละ เลิก พฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าที่ไม่ประหยัด หมั่นทำการบำรุงรักษาและใช้ให้ถูกวิธีเพื่อยืดอายุการใช้งานและประหยัดไฟ และมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ใหม่ ๆ ให้มีประสิทธิภาพและสิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้าน้อยลงซึ่งโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ได้พยายามสร้างกิจกรรมที่หลากหลายให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมอย่างง่าย ๆ และในขณะเดียวกันได้ทำการผลิตโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการในรูปแบบอย่างเพื่อกระจายความเข้าใจไปยังประชาชนให้ทั่วถึงมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และสื่อโฆษณานั้น มีผู้ศึกษามาแล้วหลายรูปแบบ ดังนี้

กิติศักดิ์ นภาพรรณวรัตน์ (2535: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร เพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปากับพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บทบาทของสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน การเผยแพร่ข่าวสารใด ๆ ทางโทรทัศน์สามารถส่งผลกระทบเป็นวงกว้างมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ อย่างไรก็ตามในการรณรงค์โครงการหนึ่ง ๆ ควรจะมีการประสมประสานสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจังและอย่างต่อเนื่อง และสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ นั้น จะต้องสนับสนุนซึ่งกันและกันต่อเป้าหมายของโครงการที่รณรงค์ ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของประชาชน มีผลต่อการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

อภิศรา อิศรศักดิ์ (2531: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการสำรวจความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อทางโทรทัศน์ของคณะกรรมการป้องกันอุบัติภัยแห่งชาติ (กปอ.) เพื่อการรณรงค์ลดอุบัติเหตุบนท้องถนนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้สื่อมวลชนเป็นแกนหลักในการเผยแพร่ข่าวสารในการโน้มน้าวใจในการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน พยายามให้หน่วยงานของเอกชนเข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารด้วย สามารถวิจัยสาเหตุบนท้องถนนและควรมีมาตรการทางด้านกฎหมาย และระเบียบ กฎจราจรให้เคร่งครัดและเข้มงวดอย่างต่อเนื่อง

ฉัตรกมล ศรีธัญรัตน์ (2542: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในชีวิตประจำวันของนักเรียนหญิงที่ศึกษาในโรงเรียนลำปางกัลยาณี" ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และทัศนคติเรื่องการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียนหญิงในโรงเรียนลำปางกัลยาณี มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน ไฟฟ้าในชีวิตประจำวัน ฐานะทางครอบครัวต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในชีวิตประจำวัน ของนักเรียนหญิงในโรงเรียนลำปางกัลยาณีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพและระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในชีวิตประจำวัน ของนักเรียนหญิงในโรงเรียนลำปางกัลยาณี

จำนวนเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีในครัวเรือนต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในชีวิตประจำวัน ของนักเรียนหญิงในโรงเรียนลำปางกัลยาณีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรประภา พินิจสุวรรณ (2542: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง "ความตระหนักต่อชิ้นงานโฆษณาการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อมวลชนของเยาวชนในเขตเทศบาลเมืองลำปาง" การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความตระหนักต่อชิ้นงานโฆษณาการอนุรักษ์พลังงานและระดับความสนใจในการเปิดรับชมชิ้นงานโฆษณาการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อมวลชนของเยาวชนในเขตเทศบาลเมืองลำปาง

ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนส่วนใหญ่มีความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงานหลังจากรับชมชิ้นงานโฆษณารณรงค์ให้อนุรักษ์พลังงาน ในระดับปานกลาง และมีระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากชิ้นงานโฆษณารณรงค์ให้อนุรักษ์พลังงาน จากสื่อมวลชน ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ ในระดับมาก

เยาวชนที่มีระดับความสนใจในการเปิดรับโฆษณารณรงค์ให้อนุรักษ์พลังงานทางสื่อมวลชนจะมีความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงานและมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเพื่อการแก้ไขป้องกัน ในเรื่องพลังงาน

ระดับความรู้ความเข้าใจในการอนุรักษ์พลังงานของเยาวชนมีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อารัญญา รักษิตานนท์ (2538: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา "พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี" พบว่า ประชาชนที่มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าอยู่ระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และประกอบอาชีพรับราชการมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนอยู่ในระดับสูงคือมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ต้องเสียรายจ่ายค่าใช้ไฟฟ้า โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 400 บาท มีจำนวนสมาชิกอยู่ในครัวเรือนระหว่าง 1-4 คน และมีเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็นในการดำรงชีพมากกว่า 7 รายการ

ทิพย์วรรณ ขวัญศรีสุทธิ์ (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา "การยอมรับการใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าภายในบ้านของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณ์อุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย" พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการยอมรับการใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าภายในบ้านระดับปานกลาง การรับรู้คุณลักษณะของอุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้า มีผลต่อการยอมรับการใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าภายในบ้าน

วริศรา สาระโกเศศ (2539: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา "การใช้สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในการวางแผนกระตุ้นความสนใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ศึกษาเฉพาะกรณี ภาพยนตร์โฆษณาชุดลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง (สมรสหมู่) พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเข้าใจว่าโฆษณาชุดดังกล่าวมีเจตนาชักชวนให้ร่วมมือกันประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่ว่าจะได้ดูโฆษณาชุดนี้กี่ครั้งก็ตาม

วีระ ธีระวงศ์สกุล (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา "ความรู้และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำปาง" พบว่าประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำปาง มีความรู้ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยในระดับปานกลาง ทั้ง 3 ด้าน คือ การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า วิธีใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า และการบำรุงรักษา ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่อาศัยไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการตรวจเอกสาร

จากการติดตามศึกษาข้อมูลสถานการณ์การใช้พลังงานไฟฟ้าที่มีแนวโน้มความต้องการที่สูงขึ้น แต่เนื่องจากพลังงานเชื้อเพลิงที่มีอยู่อย่างจำกัดและส่วนมากต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก การใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างไม่ประหยัดทำให้ประเทศต้องสูญเสียเงินตราจำนวนมหาศาล จำเป็นต้องกระตุ้นให้ประชาชนร่วมมือกันประหยัดไฟอย่างจริงจัง สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) จึงได้ดำเนินโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนประเภทบ้านอยู่อาศัยหันมาประหยัดพลังงานไฟฟ้าและให้เกิดการปฏิบัติอย่างจริงจัง โดยจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้แก่ ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง คู่มือประหยัดไฟ และขบวนคาราวานรณรงค์ประหยัดไฟ

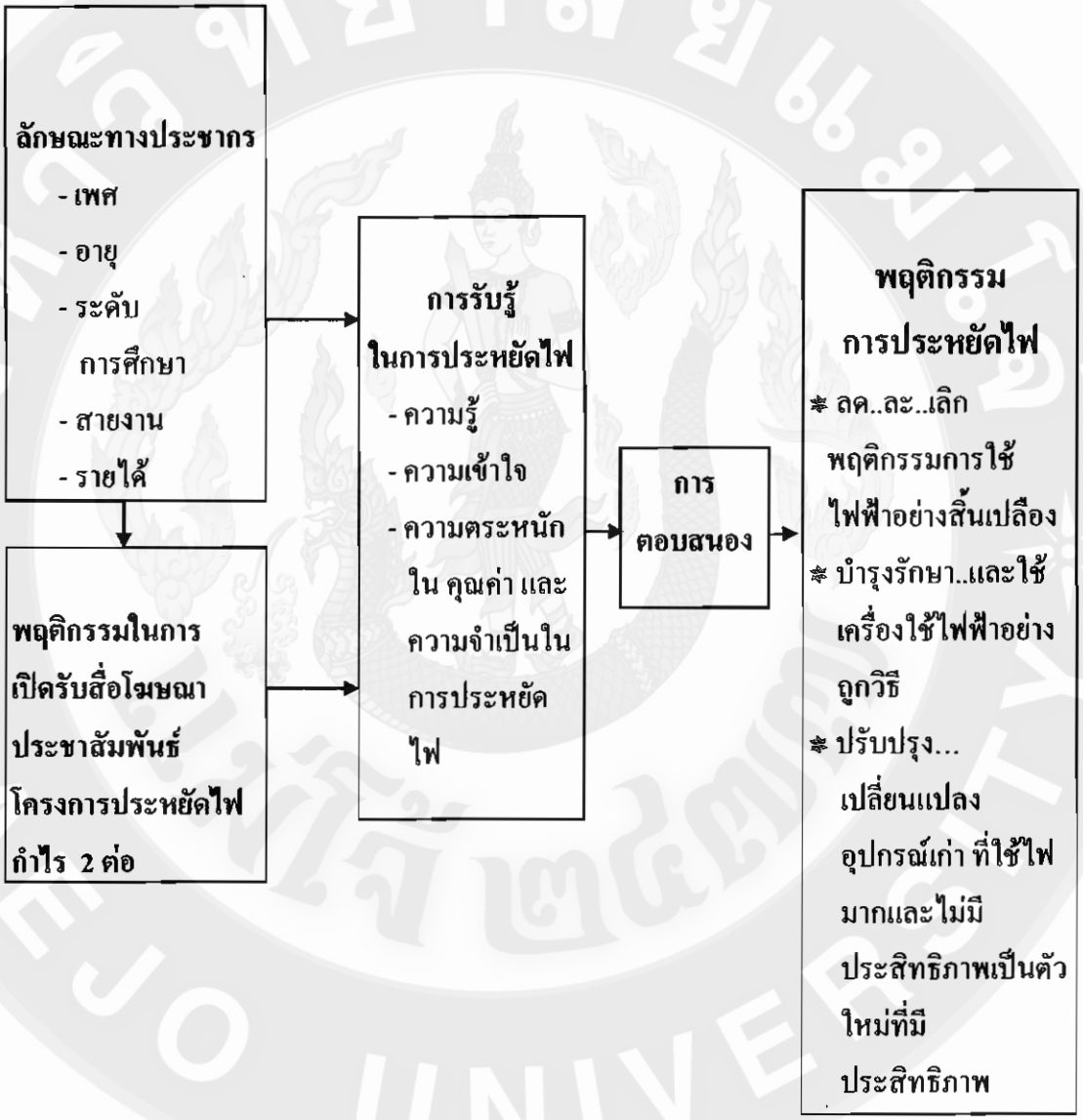
โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ มุ่งรณรงค์ให้ประชาชนประเภทบ้านอยู่อาศัย หันมาประหยัดพลังงานไฟฟ้า ด้วยการทำให้เห็นถึงความสำคัญของการประหยัดไฟ มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติอย่างจริงจัง สร้างแรงจูงใจด้วยการให้ส่วนลดค่าไฟฟ้าแก่ทุกครัวเรือน ให้ทุกครัวเรือนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าด้วยการเสนอแนะวิธีประหยัดไฟอย่างง่าย ๆ ได้แก่ การให้เลิกพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าอย่างสิ้นเปลือง (ลด..ละ..เลิก) ทำการบำรุงรักษาและใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าอย่างถูกวิธี (บำรุงรักษาและใช้อย่างถูกวิธี) และมีการเปลี่ยนอุปกรณ์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าเก่าหรือไม่มีประสิทธิภาพ (ปรับปรุง..เปลี่ยนแปลง) ผ่านสื่อ

ประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง รวมทั้งการสร้างภาพยนต์โฆษณาประชาสัมพันธ์สำคัญ 4 เรื่อง คือ เรื่องพระจันทร์ เรื่องแอร์ เรื่องสวิทซ์ไฟ และเรื่องจิ้งจก 10%

การโฆษณาประชาสัมพันธ์จะได้ผลหรือไม่นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรพิจารณาจากการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และช่วยกันประหยัดไฟตามโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ซึ่งเริ่มต้นจากประชาชนได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จนเกิดการรับรู้ในการประหยัดไฟฟ้า เพราะการรับรู้จะช่วยทำให้ เกิดความรู้เรื่องการประหยัดไฟ ความเข้าใจในการประหยัด และมีการตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟก่อน สุดท้ายก็จะสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการประหยัดไฟด้วยการลด ละ เลิก พฤติกรรมการใช้ไฟอย่างสิ้นเปลือง จึงต้องการศึกษาวิจัยการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับข้อเท็จจริงผู้วิจัยจึงกำหนดเงื่อนไขศึกษากับกลุ่มบุคคลมีการศึกษา มีงานประจำ มีบ้านอยู่อาศัย และมีโอกาสได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อสูง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งได้เลือกศึกษากลุ่มบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นกลุ่มประชากรซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขของการวิจัย โดยทำการศึกษาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การรับรู้ในการประหยัดไฟ และพฤติกรรมการประหยัดไฟ ตามกรอบแนวคิดที่ปรากฏในภาพที่ 3

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่" ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้แก่ ข้าราชการ สาย ก. (อาจารย์) สาย ข. (นักวิชาการ, นักวิจัย) และสาย ค. (เจ้าหน้าที่) จาก 3 กลุ่มสาขาวิชา คือ กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และสุขภาพ รวมทั้งสิ้น 4,989 คน (งานทะเบียนประวัติ กองการ เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 14 กรกฎาคม 2545)

การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้คือบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน จำนวน 794 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่วิจัยเท่ากับ 266 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1979 อ้างใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2535: 68) กำหนดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือ 0.05

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งได้แก่ ข้าราชการ สาย ก. (อาจารย์) สาย ข. (นักวิชาการ และนักวิจัย) และสาย ค. (เจ้าหน้าที่) ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 266 คน ดำเนินการโดยให้โอกาสในการถูกเลือกทุกหน่วยงานเท่า ๆ กัน โดยดำเนินการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (multi stage random sampling) โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบแยกชั้นภูมิ (stratified sampling) กำหนดหน่วยงานที่ต้องการศึกษา ซึ่งได้แก่คณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แบ่งเป็นคณะ และสายงาน (ทั้งหมด 17 คณะ) ดังนี้ คณะมนุษยศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิจิตรศิลป์ คณะสังคมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร คณะแพทยศาสตร์ คณะทันตแพทยศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ คณะเทคนิคการแพทย์ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย

จากนั้นแบ่งเป็นกลุ่ม ตามสาขาวิชา 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มี 6 คณะ คือ คณะมนุษยศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิจิตรศิลป์ คณะสังคมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์

2. กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มี 4 คณะ คือ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร

3. กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มี 7 คณะ คณะแพทยศาสตร์ คณะทันตแพทยศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ คณะเทคนิคการแพทย์ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย

ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัย 5 คณะ จากทั้งหมด 17 คณะ ซึ่งได้สัดส่วนของแต่ละคณะในแต่ละกลุ่มดังนี้

1. สัดส่วนจากกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

   คำนวณจาก (6x5)/17 = 2 คณะ

2. สัดส่วนจากกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

   คำนวณจาก (4 x5)/17 = 1 คณะ

3. สัดส่วนจากกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

   คำนวณจาก (7 x5)/17 = 2 คณะ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (sample random sampling) โดยวิธีการจับสลาก ตามสัดส่วนที่ได้ในแต่ละกลุ่มหน่วยงาน ซึ่งได้ผลดังนี้

1. กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ คณะมนุษยศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์
2. กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้แก่ เกษตรศาสตร์
3. กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ได้แก่ คณะเทคนิคการแพทย์ คณะสัตวแพทยศาสตร์

ขั้นตอนที่ 3 จำนวนประชากรที่เป็นตัวแทนจากการสุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

1.	คณะมนุษยศาสตร์	มีประชากร	226	คน
2	คณะศึกษาศาสตร์	มีประชากร	192	คน
3.	คณะเกษตรศาสตร์	มีประชากร	204	คน
4.	คณะเทคนิคการแพทย์	มีประชากร	150	คน
5.	คณะสัตวแพทยศาสตร์	มีประชากร	22	คน

ซึ่งมีจำนวนประชากรรวม 794 คน

จากจำนวนประชากรรวมดังกล่าว นำมาหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีเปิดตารางขนาดของตัวอย่างประชากรที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 คิดขนาดของความคลาดเคลื่อน 5% และให้สัดส่วนของประชากร (π) เป็น 0.5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 266 คน ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนบุคลากรที่ถูกเลือกในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ลำดับ	กลุ่มสาขาวิชา	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนบุคลากรที่สุ่มตัวอย่าง (คน)
1.	กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	418	140
	- คณะมนุษยศาสตร์	226	76
	สาย ก.	175	59
	สาย ข.	18	6
	สาย ค.	33	11
	- คณะศึกษาศาสตร์	192	64
	สาย ก.	146	49
	สาย ข.	20	6
	สาย ค.	26	9
2.	กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	204	68
	- คณะเกษตรศาสตร์	204	68
	สาย ก.	117	39
	สาย ข.	36	12
	สาย ค.	51	17
3.	กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	172	58
	- คณะเทคนิคการแพทย์	150	51
	สาย ก.	98	32
	สาย ข.	16	5
	สาย ค.	36	12
	- คณะสัตวแพทยศาสตร์	22	7
	สาย ก.	17	5
	สาย ข.	2	1
	สาย ค.	3	1
	รวม	794	266

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวม

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการรวบรวมจากแหล่งต่างๆ และแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) คือข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งแบบปลายปิด (close ended) และแบบปลายเปิด (open ended) เพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.1 ลักษณะด้านประชากรของผู้บริโภคเป็นตัวเลือกให้กลุ่มตัวอย่างทำเครื่องหมายลงในข้อที่ต้องการ ซึ่งแบ่งลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

ตอนที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจ การตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) คือ ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร หนังสือ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ใช้วิธีการวัด 2 แบบด้วยกันคือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (validity)

แบบสอบถามในการวิจัยนี้สามารถนำไปทดสอบความเที่ยงตรงได้โดย

- ทดสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม (content validity) โดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และปรึกษาอาจารย์ เพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์งานวิจัยในเรื่องนี้

- ทดสอบโครงสร้างของแบบทดสอบ (construct validity) โดยปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ในการลำดับข้อคำถามในแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ทั้งในส่วนของคำถามเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไปทดลองใช้ (pretest) กับบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดย

การคำนวณจากค่าสัมประสิทธิ์ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ความน่าเชื่อถือในระดับ 0.70 ซึ่งสูงพอที่ยอมรับและนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2545 โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสำรวจ (field survey) ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม จำนวน 266 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.8 ของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำมาทำการลงรหัส (coding) ข้อมูลที่ได้มา และนำรหัสข้อมูลที่ได้มานั้นวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (statistical package for the social sciences : SPSS/PC^{+}) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.1 ลักษณะด้านประชากรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นำมาแจกแจงความถี่ คำนวณค่าเป็นร้อยละ

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นำมาแจกแจงความถี่ คำนวณค่าเป็นร้อยละ

ตอนที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจ และการตระหนักถึงคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟ ในแต่และประเด็นกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน และเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

2.1 ความรู้เรื่องการประหยัดไฟ และการตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟ คำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า กำหนดการให้คะแนนคำตอบดังนี้

มีความรู้/มีการตระหนักมากที่สุด	คะแนนเท่ากับ 5
มีความรู้/มีการตระหนักมาก	คะแนนเท่ากับ 4
มีความรู้/มีการตระหนักปานกลาง	คะแนนเท่ากับ 3
มีความรู้/มีการตระหนักน้อย	คะแนนเท่ากับ 2
มีความรู้/มีการตระหนักน้อยที่สุด	คะแนนเท่ากับ 1

ส่วนเกณฑ์การวัดระดับความรู้เรื่องการประหยัดไฟและการตระหนักในคุณค่ามีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความเห็นหรือมีการตระหนักสูงที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 คะแนน มีความเห็นหรือมีการตระหนักสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 คะแนน มีความเห็นหรือมีการตระหนักปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 คะแนน มีความเห็นหรือมีการตระหนักต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 คะแนน มีความเห็นหรือมีการตระหนักต่ำที่สุด

2.2 ความเข้าใจในการประหยัดไฟ มีเกณฑ์การวัดความรู้ในแต่ละข้อ คือ

0 คะแนน เมื่อเลือกคำตอบผิด

1 คะแนน เมื่อเลือกคำตอบถูก

โดยคำถามทั้งหมดมีจำนวน 5 ข้อ คะแนนรวมของความเข้าใจในการประหยัดไฟสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน เพื่อประเมินความเข้าใจในการประหยัดไฟของกลุ่มตัวอย่างจึงนำค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมมาแบ่งระดับความเข้าใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.01 – 5.00 หมายถึง มีความเข้าใจในการประหยัดไฟสูงที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.01 – 4.00 คะแนน มีความเข้าใจในการประหยัดไฟสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.01 – 3.00 คะแนน มีความเข้าใจในการประหยัดไฟปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.01 – 2.00 คะแนน มีความเข้าใจในการประหยัดไฟต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 0.00 – 1.00 คะแนน มีความเข้าใจในการประหยัดไฟต่ำที่สุด

ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการประหยัดไฟ นำคะแนนพฤติกรรมการใช้ไฟมากำหนดเป็นคะแนนการประหยัดไฟในแต่ละข้อ คือ

0 คะแนน เมื่อมีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าในลักษณะไม่ประหยัด

1 คะแนน เมื่อมีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าในลักษณะประหยัด

โดยคำถามทั้งหมดมีจำนวน 9 ข้อ คะแนนรวมของพฤติกรรมการประหยัดไฟสูงสุดเท่ากับ 9 คะแนน เพื่อประเมินระดับพฤติกรรมการประหยัดไฟของกลุ่มตัวอย่าง จึงนำค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมมาแบ่งระดับพฤติกรรมการประหยัดไฟเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 7.21 - 9.00 คะแนน หมายถึง มีพฤติกรรมการประหยัดไฟสูงที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 5.41 - 7.20 คะแนน หมายถึง มีพฤติกรรมการประหยัดไฟสูง

คะแนนเฉลี่ย 3.61 – 5.40 คะแนน หมายถึง มีพฤติกรรมการประหยัดไฟปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 3.60 คะแนน หมายถึง มีพฤติกรรมการประหยัดไฟต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 0.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง มีพฤติกรรมการประหยัดไฟต่ำที่สุด

ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4
ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และรวบรวมได้จำนวนทั้งสิ้น 207 คน การนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นการนำเสนอโดยตาราง มีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้การประหยัดไฟ ประกอบด้วย

2.1 ความรู้เรื่องการประหยัดไฟ

2.2 ความเข้าใจในการประหยัดไฟ

2.3 การตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการประหยัดไฟหลังรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลักษณะทางประชากรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แสดงในตาราง 5 ดังนี้

เพศ

บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวนทั้งหมด 207 ราย เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 60.4 และร้อยละ 39.6 ตามลำดับ

อายุ

บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีอายุเฉลี่ย 40.45 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.29 ปี มีอายุสูงสุด 60 ปี และต่ำสุด 24 ปี เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุ ปรากฏว่ามีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มาก

ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.4 และมีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.4

ระดับการศึกษา

บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 25.1 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 3.9 และมีการศึกษาระดับ ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 1.4

สายงาน

บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นข้าราชการสาย ก. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา เป็นข้าราชการสาย ค. คิดเป็นร้อยละ 19.3 และเป็นข้าราชการสาย ข. คิดเป็นร้อยละ 13.5

รายได้ของตนเอง

บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีรายได้เฉลี่ย 19,805.17 บาทต่อเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 12,704.09 บาท มีรายได้สูงสุด 52,000 บาท และต่ำสุด 4,740 บาท เมื่อพิจารณาตามกลุ่มรายได้ ปรากฏว่ามีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมา มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวนเท่ากับมีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.1 มีรายได้ และมีรายได้ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.7

วิจารณ์ผลการวิจัย

บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี ใกล้เคียงกับกลุ่มมีอายุช่วง 41 – 50 ปี การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มุ่งเน้นกำหนดสัดส่วนเพศของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จึงมีผลทำให้เพศชายและหญิงแตกต่างกัน เช่นเดียวกับสัดส่วนของกลุ่มอายุที่ปรากฏว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และเกินกว่า 50 ปี จำนวนไม่สูงนัก

ส่วนลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาปรากฏว่ามีระดับสูงกว่าปริญญาตรีมากกว่าการศึกษาระดับอื่น และเป็นข้าราชการสาย ก. มากกว่าสายงานอื่น อาจเนื่องมาจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นสถาบันระดับอุดมศึกษามุ่งเน้นผลิตบัณฑิตจำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มี

คุณวุฒิการศึกษาสูงตามไปด้วย ดังรายงานของกองแผนงานประจำปีการศึกษา 2545 ที่แสดงให้เห็นว่าบุคลากรของมหาวิทยาลัยมีคุณวุฒิในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกสูงกว่าคุณวุฒิระดับอื่น (กองแผนงาน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546) ด้านรายได้ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ปรากฏว่ามีรายได้ค่อนข้างสูง คือ มีรายได้เฉลี่ย 19,805.17 บาทต่อเดือน ซึ่งรายได้ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ค่อนข้างสูงอาจเป็นเพราะบุคลากรเหล่านี้มีอายุราชการหลายปี แต่ละปีจะมีขั้นเพิ่มตามผลการพิจารณาบำเหน็จความชอบประจำปี จึงทำให้รายได้ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	82	39.6
หญิง	125	60.4
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	38	18.4
31 – 40 ปี	72	34.8
41 – 50 ปี	69	33.3
51 – 60 ปี	28	13.5
หมายเหตุ		
อายุเฉลี่ย = 40.45 ปี	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 8.29 ปี	
อายุต่ำสุด = 24 ปี	อายุสูงสุด = 60 ปี	
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	8	3.9
ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3	1.4
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	52	25.1
สูงกว่าปริญญาตรี	144	69.6

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สายงาน		
ข้าราชการ สาย ก.	139	67.2
ข้าราชการสาย ข.	28	13.5
ข้าราชการสาย ค.	40	19.3
รายได้ของตนเอง		
ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน	38	18.3
10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน	53	25.6
15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	50	24.2
20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน	16	7.7
25,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	25	12.1
ตั้งแต่ 30,001 บาทต่อเดือน	25	12.1
หมายเหตุ		
รายได้เฉลี่ย = 19,805.17 บาท	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 9,307.79 บาท	
รายได้ต่ำสุด = 4,740 บาท	รายได้สูงสุด = 52,000 บาท	

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ได้แก่ สื่อที่ทำให้ทราบโครงการ การเคยเห็นโฆษณาเรื่อง พระจันทร์ เรื่องแอร์ เรื่อง สวิทซ์ไฟ และจิ้งจก 10% ดังปรากฏในตาราง 6 ดังนี้

การทราบโครงการจากสื่อ

บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทราบการรณรงค์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา คือ ไม่ทราบการรณรงค์โครงการ คิดเป็น

ร้อยละ 14.5 สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 12.1 สื่อกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 3.3 สื่ออินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.9 และขบวนคาราวานรณรงค์ประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 1.0

การเห็นโฆษณาเรื่อง พระจันทร์ จากสื่อโทรทัศน์

บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เคยเห็นโฆษณาเรื่อง พระจันทร์ จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 67.2 และไม่เคยเห็นโฆษณาดังกล่าวจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 32.8

การเห็นโฆษณาเรื่อง แอร์ จากสื่อโทรทัศน์

บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เคยเห็นโฆษณาเรื่อง แอร์ จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 65.0 และไม่เคยเห็นโฆษณาดังกล่าวจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 35.0

การเห็นโฆษณาเรื่อง สวิทซ์ไฟ จากสื่อโทรทัศน์

บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เคยเห็นโฆษณาเรื่อง สวิทซ์ไฟ จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 59.9 และไม่เคยเห็นโฆษณาดังกล่าวจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 40.1

การเห็นโฆษณาเรื่อง จิ้งจก 10% จากสื่อโทรทัศน์

บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เคยเห็นโฆษณาเรื่อง จิ้งจก 10% จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 61.1 และไม่เคยเห็นโฆษณาดังกล่าวจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 38.9

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปรากฏว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสูง คือ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ คิดเป็นร้อยละ 85.5 (เปิดรับจากสื่อต่าง ๆ ประกอบด้วย โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่ออินเตอร์เน็ตและขบวนคาราวาน คิดเป็นร้อยละ 66.2 12.1 3.3 2.9 และ 1.0 ตามลำดับ) ในขณะที่ไม่เปิดรับสื่อโฆษณาดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 14.5 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากรทั้งหมด มีโอกาสติดตามข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งติดตามสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อได้จากหลายแหล่ง ทั้งในสถานที่ทำงาน ห้องสมุดและรับข่าวสารที่บ้านของตนเองจึงทำให้ทราบถึงการรณรงค์ประหยัดไฟของโครงการจากสื่อต่าง ๆ เมื่อพิจารณาการเคยรับสื่อโฆษณาของโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ จากสื่อ โทรทัศน์ จำนวน 4 เรื่อง คือ เรื่อง

พระจันทร์ เรื่อง แอร์ เรื่อง สวิทซ์ไฟ และเรื่อง จิ้งจก 10% พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เคยเห็นโฆษณาแต่ละเรื่องจากสื่อโทรทัศน์ของบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 67.2 ร้อยละ 65.0 ร้อยละ 59.9 และร้อยละ 61.1 ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีพฤติกรรมการรับสื่อไม่ต่อเนื่อง รวมทั้งอาจเนื่องมาจากระยะเวลาที่ใช้สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์โฆษณาจำนวนทั้ง 4 เรื่อง ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ปี (ตั้งแต่กลางเดือนกันยายน 2545 ถึง เดือนสิงหาคม 2545) และในหลายเรื่องใช้ตัวละครในโฆษณาคล้ายคลึงกัน (คือใช้จิ้งจก)

จากพฤติการรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปรากฏว่าร้อยละ 66.2 ทราบการรณรงค์โครงการจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น การที่บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เปิดรับสื่อจากโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นอาจมาจากเหตุผลหลัก 2 เหตุผล ดังนี้ เหตุผลแรก การที่บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อเดียวกันเป็นจำนวนมากเพราะทุกคนอยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน ที่อธิบายได้ด้วยทฤษฎีกลุ่มสังคม (social categories theory) ที่เห็นว่าพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนของกลุ่มสังคมเดียวกันมักจะคล้ายคลึงกัน (Defleur, 1996 อ้างใน วริศรา สาระโกเศศ, 2539: 25-26) และเหตุผลที่สอง ปัจจุบันโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อของประชาชนมาก ดังงานวิจัยของกิติศักดิ์ นภาพรรณวรัตน์ (2535: บทคัดย่อ) อธิบายว่าปัจจุบันสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันมากกว่าสื่ออื่น การเผยแพร่ข่าวสารใด ๆ ทางโทรทัศน์สามารถส่งผลกระทบเป็นวงกว้างมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ด้วยเหตุผล 2 ประการทำให้อธิบายผลการวิจัยนี้ได้ว่ากลุ่มบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นกลุ่มที่มีสังคมเดียวกัน ประกอบกับสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางจึงมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นอย่างมาก

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของการรับสื่อและพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์		
ไม่ทราบ	30	14.5
โทรทัศน์	137	66.2
สื่อสิ่งพิมพ์	25	12.1
สื่อกลางแจ้ง	7	3.3
อินเตอร์เน็ต	6	2.9
ขบวนคาราวานรณรงค์	2	1.0
การเห็นโฆษณาเรื่อง พระจันทร์ (n = 177)		
เคย	119	67.2
ไม่เคย	58	32.8
การเห็นโฆษณาเรื่อง แอร์ (n = 177)		
เคย	115	65.0
ไม่เคย	62	35.0
การเห็นโฆษณาเรื่อง สวิทซ์ไฟ (n = 177)		
เคย	106	59.9
ไม่เคย	71	40.1
การเห็นโฆษณาเรื่อง จิ้งจก 10% (n = 177)		
เคย	108	61.1
ไม่เคย	69	38.9

ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้การประหยัดไฟ

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การประหยัดไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นการวิเคราะห์จากความรู้เรื่องการประหยัดไฟ ความเข้าใจในการประหยัดไฟ และการตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟ นำเฉพาะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเห็นโฆษณาเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งมีจำนวนสูงสุด 119 คน มาทำการวิเคราะห์ ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ความรู้เรื่องการประหยัดไฟ

จากตาราง 7 พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีความรู้เรื่องการประหยัดไฟโดยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) เมื่อพิจารณารายคำถามจำนวน 5 ข้อ ปรากฏว่ามีความรู้ในระดับสูงที่สุด จำนวน 3 ข้อ และมีความรู้ในระดับสูง จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ความรู้ระดับสูงสุด ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับความจำเป็นที่ต้องประหยัดพลังงานไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 4.73) การประหยัดพลังงานช่วยอนุรักษ์ป่าและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.60) และความรู้เกี่ยวกับยางหุ้มฝาตู้เย็นต้องเปลี่ยนเมื่อปิดตู้เย็นไม่สนิท (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ความรู้ระดับสูง ประกอบด้วย อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีเบอร์ 5 จะช่วยประหยัดไฟได้ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และการเสียบปลั๊กเครื่องรับโทรทัศน์ทิ้งไว้ทำให้สิ้นเปลืองไฟ (ค่าเฉลี่ย 4.34)

วิจารณ์ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการรับรู้การประหยัดไฟ ด้านความรู้เรื่องการประหยัดไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อแยกพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีความรู้เรื่องการประหยัดไฟในระดับสูง โดยเฉพาะประเด็นความรู้เกี่ยวกับ ความจำเป็นที่ต้องประหยัดไฟ และการประหยัดพลังงานเป็นการช่วยอนุรักษ์ป่าและสิ่งแวดล้อม อาจเป็นเพราะมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นสถาบันที่ให้ความรู้และเป็นแหล่งวิชาการด้านต่าง ๆ ประกอบกับความตระหนักในปัญหาด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันมีอยู่รอบด้าน การเป็นแหล่งความรู้ และความตระหนักในปัญหาพลังงานของสังคมย่อมมีอิทธิพลต่อบุคลากรมหาวิทยาลัยที่ต้องหันมาเอาใจใส่กับปัญหานี้ จึงมีโอกาสได้รับความรู้เกี่ยวการประหยัดพลังงานมากตามไปด้วย สอดคล้องกับการวิจัยของปรียานุช ปัญจวงศ์ (2540: บทคัดย่อ) พบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมมีส่วนทำให้ความรู้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมดีขึ้น ทั้งนี้ วริศรา สาระโกเศศ (2539: บทคัดย่อ) อธิบายว่าสื่อโฆษณาช่วยทำให้ประชาชนทราบว่าโฆษณาที่นำเสนอนั้นมีเจตนาชักชวนให้ร่วมกันประหยัด ดังนั้นการเปิดรับสื่อโฆษณาของบุคลากร

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จึงช่วยสร้างความรู้เรื่องการประหยัดอย่างดีสอดคล้องกับการวิจัยของวรประภา พินิจสุวรรณ (2542: บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่า หลังจากกลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อมวลชนแล้วมีความรู้ในการอนุรักษ์พลังงานดีขึ้น

ตาราง 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้เรื่องการประหยัดไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (n = 119)

ความรู้เรื่องการประหยัดไฟ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความรู้
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
1. ความจำเป็นที่ต้องประหยัดพลังงานไฟฟ้า	88	74.0	30	25.2	1	0.8	-	-	-	-	4.73	0.46	สูงที่สุด
2. การประหยัดพลังงานช่วยอนุรักษ์ป่าและสิ่งแวดล้อม	78	65.5	36	30.3	3	2.5	2	1.7	-	-	4.60	0.62	สูงที่สุด
3. ยางหุ้มฝาตู้เย็นต้องเปลี่ยนเมื่อปิดตู้เย็นไม่สนิท	71	59.7	46	38.6	2	1.7	-	-	-	-	4.58	0.83	สูงที่สุด
4. อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีเบอร์ 5 จะช่วยประหยัดไฟได้	70	58.8	36	30.3	9	7.6	1	0.8	3	2.5	4.42	0.88	สูง
5. การเสียบปลั๊กเครื่องรับโทรทัศน์ทิ้งไว้ทำให้สิ้นเปลืองไฟ	57	47.9	45	37.8	17	14.3	-	-	-	-	4.34	0.71	สูง
เฉลี่ย											4.53	0.40	สูงที่สุด

ความเข้าใจในการประหยัดไฟ

จากตาราง 8 พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีความเข้าใจในการประหยัดไฟในแต่ละเรื่องด้วยความถี่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความเข้าใจรายข้อ ปรากฏว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีความเข้าใจในแต่ละข้อแตกต่างกัน เรียงตามลำดับความถี่ ดังนี้ คำถามเกี่ยวกับหลอดนีออนชนิดผอมประหยัดไฟได้มากกว่าหลอดนีออนชนิดอ้วน (ตอบถูกต้องร้อยละ 66.4) การทาสีผนังด้วยสีอ่อน จะช่วยสะท้อนแสงและประหยัดไฟได้ (ตอบถูกต้องร้อยละ 63.9) การเสียบปลั๊กเครื่องรับโทรทัศน์ทิ้งไว้ทำให้เปลืองไฟมากขึ้น (ตอบถูกต้องร้อยละ 61.3) การติดฉนวนที่ฝ้าเพดานลดการทำงานของเครื่องปรับอากาศได้ (ตอบถูกต้องร้อยละ 58.0) และการพรมน้ำมาก ๆ แม้จะรีดผ้าได้เรียบแต่จะไม่ประหยัดไฟ (ตอบถูกต้องร้อยละ 56.3)

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของการตอบคำถามความเข้าใจในการประหยัดไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (n = 119)

ประเด็นคำถาม	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. หลอดนีออนชนิดผอมประหยัดไฟได้มากกว่าหลอดนีออนชนิดอ้วน	79	66.4	40	33.6
2. การทาสีผนังด้วยสีอ่อน จะช่วยสะท้อนแสงและประหยัดไฟได้	76	63.9	43	36.1
3. การเสียบปลั๊กเครื่องรับโทรทัศน์ทิ้งไว้ ทำให้เปลืองไฟมากขึ้น	73	61.3	46	38.7
4. การติดฉนวนที่ฝ้าเพดาน ลดการทำงานของเครื่องปรับอากาศได้	69	58.0	50	42.0
5. การพรมน้ำมากๆ แม้จะรีดผ้าได้เรียบแต่ไม่ประหยัดไฟ	67	56.3	52	43.7

จากตาราง 9 บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยความเข้าใจในการประหยัดไฟเท่ากับ 3.06 หรือมีความเข้าใจในการประหยัดไฟหลังรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ระดับสูง เมื่อจำแนกตามค่าเฉลี่ย พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีความเข้าใจระดับสูง (คะแนน 3.01 – 4.00) คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา มีความเข้าใจในระดับสูงที่สุด (คะแนน 4.01 – 5.00) คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีความเข้าใจในระดับต่ำที่สุด (คะแนน 0.00 – 1.00) คิดเป็นร้อยละ 22.7 มีความเข้าใจระดับปานกลาง (คะแนน 2.01 – 3.00) คิดเป็นร้อยละ 16.8 และระดับต่ำ (คะแนน 1.00 – 2.00) คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละระดับความเข้าใจในการประหยัดไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (n = 119)

ระดับความเข้าใจในการประหยัดไฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำที่สุด (0.00 – 1.00 คะแนน)	27	22.7
ต่ำ (1.01 – 2.00 คะแนน)	5	4.2
ปานกลาง (2.01 – 3.00 คะแนน)	20	16.8
สูง (3.01 – 4.00 คะแนน)	38	32.0
สูงที่สุด (4.01 – 5.00 คะแนน)	29	24.3

หมายเหตุ

คะแนนเฉลี่ย = 3.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.85

คะแนนต่ำสุด = 0 คะแนน คะแนนสูงสุด = 5 คะแนน

สรุป บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีความเข้าใจการประหยัดไฟ ระดับสูง

วิจารณ์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์การรับรู้การประหยัดไฟ ด้านความเข้าใจในการประหยัดไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปรากฏว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีความเข้าใจการประหยัดไฟในระดับสูงที่สุด โดยเฉพาะความเข้าในการประหยัดไฟในประเด็นเกี่ยวกับการใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดในบ้านหรือสำนักงาน การตกแต่งบ้านหรือสำนักงาน การใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า เพื่อไม่ให้สิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้า เป็นต้น อาจเนื่องมาจาก พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ช่วยสร้างความเข้าใจในการประหยัดไฟได้ดียิ่งขึ้น ที่สำคัญภาพยนต์โฆษณาของโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ที่มีอยู่ 4 เรื่อง มีเนื้อหาช่วยทำให้ผู้รับสื่อแปลความให้เกิดความเข้าใจในการประหยัดไฟได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับหลักการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การมุ่งเน้นให้การศึกษา (วริศรา สาระโกเศศ, 2539: 33) ความเข้าใจในการประหยัดไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่หลังรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พบในการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ วรประภา พินิจสุวรรณ (2542: บทคัดย่อ) ที่พบว่า หลังจากเยาวชนกลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อมวลชนทำให้มีความเข้าใจในการอนุรักษ์พลังงานเพิ่มขึ้น

การตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟ

จากตาราง 10 แสดงการตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า การตะหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) เมื่อพิจารณาคำถามจำนวน 6 ข้อ ปรากฏว่า มีการตระหนักระดับสูง จำนวน 3 ข้อ ระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ และระดับต่ำ จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

การตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟระดับสูง ประกอบด้วย ความจำเป็นต้องประหยัดพลังงานไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) นโยบายและโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ควรรณรงค์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) และมนุษย์จำเป็นต้องใช้พลังงานไฟฟ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้าในการอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10)

การตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟระดับปานกลาง ประกอบด้วย การเข้าไปปิดอุปกรณ์ไฟเมื่อเห็นเปิดทิ้งไว้ทั้งวันทั้งคืน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32) และไม่รู้สึกอายหากต้องเข้าไปปิดอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เปิดทิ้งไว้ในขณะอยู่กับคนจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56)

การตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟระดับต่ำ คือ การสร้างแหล่งผลิตไฟฟ้าประเภทพลังงานน้ำหรือเขื่อนไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50)

วิจารณ์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์การรับรู้การประหยัดไฟ ด้านการตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า มีการตระหนักอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาการตระหนักรายเรื่อง ปรากฏว่า การตระหนักเกี่ยวกับความจำเป็นที่ต้องร่วมมือกันประหยัดพลังงานไฟฟ้า การตระหนักในการรณรงค์ประหยัดไฟของโครงการประหยัดไฟกำไร 2

ต่อ และความจำเป็นในการใช้พลังงานไฟฟ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้าในการอำนวยความสะดวก บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีการตระหนักระดับสูง แต่การตระหนักเกี่ยวกับการสร้างแหล่งผลิตไฟฟ้าประเภทเขื่อน บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เห็นว่าสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระดับต่ำ อาจเป็นเพราะในจังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งเขื่อนขนาดใหญ่และขนาดกลางหลายแห่งแต่ไม่เคยได้ยินว่าการสร้างเขื่อนดังกล่าวได้สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยทำให้สรุปได้ว่าการรับสื่อโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีส่วนช่วยทำให้เห็นความจำเป็นในการประหยัดไฟ รวมทั้งบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ยังต้องการให้ทำการประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ อย่างสม่ำเสมอเพื่อช่วยสร้างการตระหนักให้แก่ประชาชนทั่วไป สอดคล้องกับการวิจัยของ วรประภา พินิจสุวรรณ (2542: บทคัดย่อ) ที่พบว่าหลังจากกลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อมวลชน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงานหลังจากชมโฆษณา

ตาราง 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟ ของบุคลากร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (n = 119)

การตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	S.D.	การตระหนัก
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
1. ปัจจุบันเรามีความจำเป็นต้องประหยัดพลังงานไฟฟ้า	73	61.3	14	11.8	32	26.9	-	-	-	-	4.34	0.88	สูง
2. นโยบายและโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ควรรณรงค์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	50	42.0	41	34.5	24	20.2	3	2.5	1	0.8	4.14	0.90	สูง
3. มนุษย์จำเป็นต้องใช้พลังงานไฟฟ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้าในการอำนวยความสะดวก	62	52.1	21	17.7	25	21.0	8	6.7	3	2.5	4.10	1.09	สูง
4. การเข้าไปปิดอุปกรณ์ไฟเมื่อเห็นเปิดทิ้งไว้ทั้งวันทั้งคืน	26	21.8	31	26.1	32	26.9	15	12.6	15	12.6	3.32	1.29	ปานกลาง
5. ไม่รู้สึกอายหากต้องเข้าไปปิดอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เปิดทิ้งไว้ในขณะอยู่กับคนจำนวนมาก	13	10.9	13	10.9	30	25.2	35	29.4	28	23.6	2.56	1.26	ปานกลาง
6. การสร้างแหล่งผลิตไฟฟ้าประเภทพลังงานน้ำหรือเขื่อนไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	14	11.8	22	18.5	18	15.1	20	16.8	45	37.8	2.50	1.45	ต่ำ
เฉลี่ย											3.49	0.61	ปานกลาง

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการประหยัดไฟหลังรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการประหยัดไฟหลังรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นำเฉพาะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบการรณรงค์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ นำเฉพาะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเห็นโฆษณาเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งมีจำนวน 119 คน มาทำการวิเคราะห์ ผลการวิจัยแสดงในตาราง 11

พฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่ามีพฤติกรรมการประหยัดไฟจากการใช้ไฟฟ้าแต่ละเรื่องดังนี้

1. พฤติกรรมการประหยัดไฟจากการลด ละ เลิก เรียงตามลำดับความถี่ คือ เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตามความจำเป็นไม่ซื้อตามค่านิยม (คิดเป็นร้อยละ 67.2) ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศที่ 25 องศาเซลเซียส (คิดเป็นร้อยละ 32.8) เลิกเปิดโทรทัศน์รายการเดียวกันคนละเครื่องคนละห้องโดยมาดูด้วยกัน (คิดเป็นร้อยละ 25.2) และเลิกเสียบปลั๊กกระติกน้ำร้อนแช่ทิ้งไว้เพื่อรอชงกาแฟครั้งต่อไป (คิดเป็นร้อยละ 18.5)

2. พฤติกรรมการประหยัดไฟจากการบำรุงรักษาและใช้อย่างถูกวิธี เรียงตามลำดับความถี่ คือ เมื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจะศึกษาคู่มือก่อนใช้งานอย่างละเอียด (คิดเป็นร้อยละ 52.1) จะประหยัดไฟ เริ่มต้นการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพแม้ราคาจะสูง (คิดเป็นร้อยละ 43.7) และปลูกต้นไม้เพื่อบังแสงแดดให้บ้าน (คิดเป็นร้อยละ 38.7)

3. พฤติกรรมการประหยัดไฟจากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์เก่า เรียงตามลำดับความถี่ คือ หากมีโอกาสติดตั้งหรือเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจะเลือกใช้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงานไฟฟ้า (คิดเป็นร้อยละ 59.7) และเปลี่ยนหลอดไส้เป็นหลอดตะเกียบ (คิดเป็นร้อยละ 16.8)

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (n = 119)

พฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า	ประหยัดไฟ		ไม่ประหยัดไฟ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ลด ละ เลิก				
1.1 เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตามความจำเป็น ไม่ซื้อตามค่านิยม	80	67.2	39	32.8
1.2 ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศที่ 25 องศาเซลเซียส	39	32.8	80	67.2
1.3 เลิกเปิดโทรทัศน์รายการเดียวกันคนละเครื่องคนละห้องโดยมาดูด้วยกัน	30	25.2	89	74.8
1.4 เลิกเสียบปลั๊กกระติกน้ำร้อนแช่ทิ้งไว้เพื่อรอชงกาแฟครั้งต่อไป	22	18.5	97	81.5
2. บำรุงรักษาและใช้อย่างถูกวิธี				
2.1 เมื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจะศึกษาคู่มือก่อนใช้งานอย่างละเอียด	62	52.1	57	47.9
2.2จะประหยัดไฟ เริ่มต้นการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพแม้ราคาจะสูง	52	43.7	67	56.3
2.3 ปลูกต้นไม้เพื่อบังแสงแดดให้บ้าน	46	38.7	73	61.3
3. ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง				
3.1 หากมีโอกาสติดตั้งหรือเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจะเลือกใช้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงานไฟฟ้า	71	59.7	48	40.3
3.2 เปลี่ยนหลอดไส้เป็นหลอดตะเกียบ	20	16.8	99	83.2

จากการนำมูลพฤติกรรมการใช้ไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มาทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการประหยัดไฟแสดงในจากตาราง 12 พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการประหยัดไฟเท่ากับ 3.54 หรือมีพฤติกรรมการประหยัดไฟระดับต่ำ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.63 คะแนนสูงสุด 9 คะแนน และต่ำที่สุด 0 คะแนน เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับพฤติกรรมการประหยัดไฟ ปรากฏว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีพฤติกรรมการประหยัดไฟระดับต่ำที่สุด (คะแนน 0.00 – 1.80) คิดเป็นร้อยละ 26.1 ระดับต่ำที่สุด (คะแนน 1.81 – 3.60) คิดเป็นร้อยละ 25.2 ระดับสูง (คะแนน 5.41 – 7.20) คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับปานกลาง (คะแนน 3.61 – 5.40) คิดเป็นร้อยละ 18.5 และระดับสูงที่สุด (คะแนน 7.21 – 9.00) คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละระดับพฤติกรรมการประหยัดไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (n = 119)

ระดับพฤติกรรมการประหยัดไฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำที่สุด (คะแนน 0.00 – 1.80)	31	26.1
ต่ำ (คะแนน 1.81 – 3.60)	30	25.2
ปานกลาง (คะแนน 3.61 – 5.40)	22	18.5
สูง (คะแนน 5.41 – 7.20)	28	23.5
สูงที่สุด (คะแนน 7.21 – 9.00)	8	6.7

หมายเหตุ

คะแนนเฉลี่ย = 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2.63

คะแนนต่ำสุด = 0 คะแนน คะแนนสูงสุด = 9 คะแนน

สรุป บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีพฤติกรรมการประหยัดไฟระดับต่ำ

วิจารณ์ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าหลังจากได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ จากพฤติกรรมการใช้ไฟ พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีพฤติกรรมการประหยัดไฟในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการประหยัดไฟรายเรื่อง ปรากฏว่าพฤติกรรมการใช้ไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่แสดงว่ามีพฤติกรรม

ประหยัดสูงที่สุด คือ การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตามความจำเป็นไม่ซื้อตามค่านิยม (การลด ละ เลิก) รองลงมาคือ พฤติกรรมการติดตั้งหรือเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจะเลือกใช้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงานไฟฟ้า (การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง) และพฤติกรรมการการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจะศึกษาคู่มือก่อนใช้งานก่อน (การบำรุงรักษาและใช้ให้ถูกวิธี) ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่แล้วนำมาใช้ปฏิบัติจริงในชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมการการประหยัดไฟหลังรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในบางเรื่องของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ควรปรับปรุง คือ พฤติกรรมเกี่ยวกับการเปิดรับโทรทัศน์รายการเดียวกันคนละเครื่อง (การลด ละ เลิก) ควรเลิกเสียบปลั๊กกระติกน้ำร้อนแช่ทิ้งไว้เพื่อรอชงกาแฟครั้งต่อไป (การลด ละ เลิก) และการเปลี่ยนหลอดไส้เป็นหลอดตะเกียบ (การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง) พฤติกรรมการใช้ไฟที่ควรปรับปรุงนั้น อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันราคาเครื่องรับโทรทัศน์ไม่สูงทำให้สามารถซื้อมาใช้ในครอบครัวได้หลายเครื่อง ส่วนการเสียบปลั๊กกระติกน้ำร้อนแช่ไว้เพื่อรอชงกาแฟครั้งต่อไปบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ระบุว่าเป็นพฤติกรรมภายในสำนักงานมากกว่าพฤติกรรมในบ้านเพราะในสำนักงานมีการดื่มกาแฟที่ต่างเวลา ทำให้ต้องเสียบปลั๊กทิ้งไว้แต่พฤติกรรมในบ้านจะแตกต่างไปจากการปฏิบัติในสำนักงาน ส่วนการเปลี่ยนหลอดไฟประหยัด (หลอดตะเกียบ) บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ให้เหตุผลว่าหลอดไฟฟ้าประหยัดในขณะนี้มีราคาค่อนข้างสูงดังนั้นจึงต้องรอให้หลอดไฟฟ้าที่ใช้ในขณะนี้เสื่อมสภาพหรือหมดอายุใช้งานก่อน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ไฟที่ควรปรับปรุงนั้น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (2537: 19) ได้อธิบายในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่า เครื่องรับโทรทัศน์ในปัจจุบันจะมีวงจรที่ซับซ้อนมากขึ้นโดยเฉพาะวงจรรีโมทคอนโทรล แม้จะไม่ใช้เครื่องรีโมทสั่งงานแต่ก็ยังกินไฟอยู่ตลอดเวลา จึงควรดูด้วยกันมากกว่าการดูกันคราวละหลาย ๆ เครื่อง ส่วนการต้มน้ำร้อนสำหรับการชงกาแฟก็เช่นเดียวกัน ผู้ใช้ควรต้มในปริมาณที่เพียงพอกับการใช้งานเท่านั้น และการเลือกใช้หลอดไฟที่มีประสิทธิภาพแม้จะมีราคาแพงกว่าแต่ก็ประหยัดไฟกว่า

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 207 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ

1. พฤติกรรมการได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ
2. การรับรู้การประหยัดไฟของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า หลังจากได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 207 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ก็คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจ การตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟรวมถึงพฤติกรรมการประหยัดไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) นั้น มุ่งเน้นไปที่การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โครงสร้าง ภาษาที่ใช้ รวมถึงการลำดับข้อคำถามในแบบทดสอบ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับบุคคลที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ปรากฏว่าได้ค่าความน่าเชื่อถือในระดับ 0.70 ซึ่งสูงพอที่จะยอมรับและนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.4 มีอายุเฉลี่ย 40.45 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.6 ทำงานในสายงานข้าราชการสาย ก. คิดเป็นร้อยละ 67.2 มีรายได้เป็นของตนเองเฉลี่ย 19,805.17 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อที่ทำให้บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทราบถึงการรณรงค์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ มากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์

คิดเป็นร้อยละ 66.2 และไม่เปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ คิดเป็นร้อยละ 14.5

บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ (จำนวน 177 คน จาก 207 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่) ตอบว่าเคยเห็นโฆษณาเรื่อง พระจันทร์จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 67.2 เคยเห็นโฆษณาเรื่อง แอร์ จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 65.0 เคยเห็นโฆษณาเรื่อง สวิทซ์ไฟจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 59.9 และเคยเห็นโฆษณาเรื่อง จิ้งจก 10% จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 61.1

ตอนที่ 2 การรับรู้การประหยัดไฟ

บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีการรับรู้การประหยัดไฟหลังรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ด้านความรู้เรื่องการประหยัดไฟในภาพรวมอยู่ในระดับ สูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และเมื่อพิจารณารายคำถามรายการที่มีความรู้ในระดับสูงที่สุด คือ ความจำเป็นที่ต้องประหยัดพลังงานไฟฟ้า การประหยัดพลังงานช่วยอนุรักษ์ป่าและสิ่งแวดล้อม และยางหุ้มฝาตู้เย็นต้องเปลี่ยนเมื่อปิดตู้เย็นไม่สนิท ความรู้ระดับสูงประกอบด้วยอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีเบอร์ 5 จะช่วยประหยัดไฟได้ และการเสียบปลั๊กเครื่องรับโทรทัศน์ทิ้งไว้ทำให้สิ้นเปลืองไฟ

บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีการรับรู้การประหยัดไฟหลังรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ด้านความเข้าใจในการประหยัดไฟสูงปรากฏว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีความเข้าใจในการประหยัดไฟระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณาการตอบคำถามเป็นรายข้อ คำถามที่ตอบถูกต้องเรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ หลอดนีออนชนิดผอมประหยัดไฟ ได้มากกว่าหลอดนีออนชนิดอ้วน การทาสีผนังด้วยสีอ่อนจะช่วยสะท้อนแสงและประหยัดไฟได้ การเสียบปลั๊กเครื่องรับโทรทัศน์ทิ้งไว้ทำให้เปลืองไฟมากขึ้น การติดฉนวนที่ฝ้าเพดานลดการทำงานของเครื่องปรับอากาศได้ และการพรมน้ำมากๆ แม้จะช่วยทำให้การรีดผ้ามีความเรียบร้อยแต่ไม่ประหยัดไฟจะรีดผ้าได้เรียบและประหยัดไฟ

บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีการรับรู้การประหยัดไฟหลังรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ด้านการตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัด ไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายการ ปรากฏว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีความตระหนักในระดับสูง 3 รายการ คือปัจจุบันเรามีความจำเป็นต้องประหยัดพลังงานไฟฟ้า โครงการประหยัดไฟ

กำไร 2 ต่อ ควรรณรงค์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง และมนุษย์จำเป็นต้องใช้พลังงานไฟฟ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้าในการอำนวยความสะดวก การตระหนักในระดับปานกลางมีจำนวน 2 รายการ คือ การเข้าไปปิดอุปกรณ์ไฟเมื่อเห็นเปิดทิ้งไว้ทั้งวันทั้งคืนและไม่รู้สึกอายหากต้องเข้าไปปิดอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เปิดทิ้งไว้ในขณะอยู่กับคนจำนวนมาก และการตระหนักในระดับต่ำมีจำนวน 1 รายการ คือ การสร้างแหล่งผลิตไฟฟ้าประเภทพลังงานน้ำหรือเขื่อนไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการประหยัดไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการประหยัดไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่หลังเปิดรับสื่อพบว่ามีพฤติกรรมการประหยัดไฟระดับต่ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้ไฟอย่างประหยัดไฟปรากฏว่า พฤติกรรมการประหยัดไฟจากการลด ละ เลิก เรียงตามลำดับความถี่ คือ การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตามความจำเป็นไม่ซื้อตามค่านิยม การตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศที่ 25 องศาเซลเซียส การเลิกเปิดโทรทัศน์รายการเดียวกันคนละเครื่องคนละห้องโดยมาดูด้วยกัน และการเลิกเสียบปลั๊กกระติกน้ำร้อนแช่ทิ้งไว้เพื่อรอชงกาแฟครั้งต่อไป พฤติกรรมการประหยัดไฟจากการบำรุงรักษาและใช้อย่างถูกวิธี เรียงตามลำดับความถี่ คือ เมื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจะศึกษาคู่มือก่อนใช้งานอย่างละเอียด การประหยัดไฟจะเริ่มต้นการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพแม้ราคาจะสูง และการปลูกต้นไม้เพื่อบังแสงแดดให้บ้าน และพฤติกรรมการประหยัดไฟจากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์เก่า เรียงตามลำดับความถี่ คือ หากมีโอกาสติดตั้งหรือเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจะเลือกใช้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงานไฟฟ้า และเปลี่ยนหลอดไส้เป็นหลอดตะเกียบ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแยกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ซึ่งเป็นผู้ผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ คือ

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เกือบทุกรายมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ผู้ที่เคยเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เคยเห็นโฆษณาของโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ แต่ละเรื่องจำนวนไม่มากหรือบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ประมาณ 2 ใน 3 เคยเห็นโฆษณาเรื่องพระจันทร์ เรื่องแอร์ เรื่องสวิทช์ไฟ และเรื่องจิ้งจก ดังนั้น สพช. ควรพิจารณาแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการที่มีอยู่ในปัจจุบัน ว่าเพียงพอ

หรือไม่ พิจารณาเพิ่มความถี่ในการเสนอรายการ โฆษณาในช่วงเย็นก่อน-หลังข่าวจะเหมาะสมกว่า พิจารณาจำนวนสถานีที่ใช้โฆษณา คือใช้สถานีโทรทัศน์ทุกช่อง และอีกประการหนึ่งควรเพิ่มสื่อนำเสนอโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สปอร์ตวิทยุ เป็นต้น

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีความรู้เรื่องการประหยัดไฟระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ความรู้เรื่องการประหยัดไฟทุกเรื่องเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น การเสียบปลั๊กเครื่องรับโทรทัศน์ทิ้งไว้จะใช้ไฟฟ้ามากกว่าปกติ หรือการใช้น้ำพรมเพื่อรีดผ้าจะทำให้ประหยัดไฟได้มากกว่า เป็นต้น ค่อนข้างมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความรู้เรื่องการประหยัดไฟเรื่องอื่น ฉะนั้นจึงควรพิจารณาในเรื่องเนื้อหาสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายสาระยิ่งขึ้น และมุ่งเน้นเรื่องกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย เช่น กลุ่มแม่บ้านควรโฆษณาเพื่อสร้างความรู้เกี่ยวการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในชีวิตประจำวันให้มีประสิทธิภาพ กลุ่มวัยรุ่นควรจะสร้างความรู้เรื่องการใช้คอมพิวเตอร์ เครื่องเป่าผม เครื่องหนีบผม การใช้โทรศัพท์มือถือ อย่างไรให้ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.3 จากการวิจัย พบว่า การตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 แต่การตระหนักเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการสร้างแหล่งผลิตไฟฟ้าประเภทเขื่อนต่ำกว่าเรื่องอื่น ๆ จึงควรนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการสร้างเขื่อนแม้จะมีผลดีเกี่ยวกับการทดเชยพลังงานที่ต้องซื้อมาจากต่างประเทศแต่ในทางตรงกันข้ามการสร้างเขื่อนก็มีผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไม่น้อยเช่นกัน การสร้างเขื่อนต้องสูญเสียจากการทำลายป่าไม้ไปเป็นจำนวนมาก สัตว์ป่าไม่มีที่อยู่อาศัย บ้านเรือนผู้คนก็ต้องอพยพไปหาที่อยู่ใหม่ โดยยกตัวอย่างของเขื่อนที่สร้างขึ้นก่อนเสนอเชื่อมโยงให้ผู้รับสื่อเห็นและเข้าใจ

2. ข้อเสนอแนะแก่บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการประหยัดไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 พฤติกรรมการใช้ไฟที่ควรปรับปรุง ดังนี้

2.1 ไม่ควรเปิดโทรทัศน์หลายเครื่องในคราวเดียวกัน หากจำเป็นต้องติดตามข่าวสารของสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันควรทำการตกลงกันเพื่อชี้ให้เห็นถึงข้อเสียของการ ไม่ประหยัดไฟ และหันมาติดตามข่าวสารในเรื่องเดียวกัน

2.2 จัดทำสติ๊กเกอร์เพื่อรณรงค์การประหยัดไฟและคำแนะนำสั้นๆ เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าแต่ละชนิดให้ถูกต้อง ติดไว้บริเวณสำนักงาน บ้าน หอพักข้าราชการและนักศึกษา เช่น ยกเลิกการเสียบปลั๊กกระติกน้ำร้อนแช่ทิ้งไว้หลังชงกาแฟแล้ว

2.3 รณรงค์ให้ทุกสำนักงาน หันไปใช้หลอดไฟแบบประหยัดเพิ่มขึ้น คือ เปลี่ยนหลอดไฟฟ้าเป็นหลอดประหยัด โดยเริ่มจากการเปลี่ยนหลอดไฟฟ้าที่เปิดใช้งานนาน ๆ ก่อน และเปลี่ยนหลอดไฟฟ้าอื่น ๆ ทันทีเมื่อหมดอายุ หรือในบางพื้นที่ของอาคารสำนักงานที่มีแสงสว่างเพียงพอให้ลดจำนวนหลอดไฟให้น้อยลง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะในการเก็บข้อมูล

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ควรจัดเก็บให้ครอบคลุมทุกคณะในกลุ่มสาขาวิชา เพราะในการวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวแทนกลุ่มสาขาวิชามาเพียงกลุ่ม 2 – 3 คณะเท่านั้น การขยายกลุ่มตัวอย่างจะช่วยยืนยันว่าพฤติกรรมของบุคลลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นไปในลักษณะใด และจะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น

1.2 ลักษณะแบบสอบถาม หากมีการนำภาพจากโฆษณาประชาสัมพันธ์มาประกอบ ควรเพิ่มสาระในเนื้อหาของภาพให้มากขึ้น เพื่อช่วยทบทวนความจำของผู้ตอบแบบสอบถามได้ง่าย เพราะโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 เรื่องมีการวางโฆษณาในช่วงเวลา 1 ปี บางครั้งผู้ตอบแบบสอบถาม อาจลืมโฆษณาดังกล่าวไป การเพิ่มจำนวนภาพ ความชัดเจนของภาพมีผลต่อการระลึกถึงสาระที่ได้จากโฆษณา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตอบคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ การตระหนักในการประหยัดไฟของผู้ตอบแบบสอบถามได้มากยิ่งขึ้น ช่วยทำให้ช่วยระลึกและจะช่วยทำให้ ผลการวิจัยมีความถูกต้องและแม่นยำมากขึ้นด้วย

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องที่ควรวิจัย

2.1 ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การรับรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟของนักศึกษาที่พักอยู่ในหอพักของมหาวิทยาลัย เพราะในปัจจุบันนี้เห็นว่ามหาวิทยาลัยเก็บค่าใช้จ่ายจากนักศึกษาเพื่อที่อยู่อาศัยค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายกับการพักในหอพักเอกชน อาจมีผลต่อความสนใจและความตระหนักในการประหยัดพลังงาน หากทำการศึกษาพฤติกรรมการประหยัดไฟของนักศึกษาก็จะเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลไปใช้สำหรับการณรงค์เพื่อการประหยัดไฟให้แก่นักศึกษาโดยรวม และช่วยทำให้มหาวิทยาลัยเสียค่าใช้จ่ายด้านไฟฟ้าได้มากยิ่งขึ้น

2.2 ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการประหยัดไฟหลังจากที่ได้รับข่าวสารการรณรงค์จากสื่อประชาสัมพันธ์การประหยัดไฟและพลังงานจากสื่อต่าง ๆ ระหว่างประชาชนทั่วไปกับข้าราชการทั้งเพื่อดูประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าสามารถสร้างความรู้ ความ

2.2 ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการประหยัดไฟหลังจากที่ได้รับข่าวสารการรณรงค์จากสื่อประชาสัมพันธ์การประหยัดไฟและพลังงานจากสื่อต่าง ๆ ระหว่างประชาชนทั่วไปกับข้าราชการทั้งเพื่อดูประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าสามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจการตระหนัก และมีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าหลังรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกันหรือไม่ผลการวิจัยจะช่วยทำให้มีการผลิตสื่อโฆษณาได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

บรรณานุกรม

กองแผนงาน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2546. **บุคลากร**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://planning.oop.cmu.ac.th/it/person2545-02.JPG (15 ตุลาคม 2546).

กันยา สุวรรณแสง. 2538. **การพัฒนาบุคลิกภาพและการปรับตัว**. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. 2537. **คู่มือประหยัดไฟฟ้า**. กรุงเทพฯ: การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

กิติศักดิ์ นภาพรรณวรัตน์. 2535. **การเปิดรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปากับพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตรกมล ศรีธัญรัตน์. 2542. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในชีวิตประจำวันของนักเรียนหญิงที่ศึกษาในโรงเรียนลำปางกัลยาณี**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัยพร วิชชาวุธ. 2523. **การวิจัยเชิงจิตวิทยา**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ชุดา จิตพิทักษ์. 2525. **พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: สารมวลชน.

ทิพย์วรรณ ขวัญศรีสุทธิ์. 2540. **การยอมรับการใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าภายในบ้านของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณ์อุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เทวินทร์ นุภาพ. 2544. **การประเมินโครงการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานในอาคารของรัฐ กรณีศึกษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2535. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.

ประจวบ อินอ๊อด. 2520. **ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน เล่มที่ 1**. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

ประพันธ์ สีนวล. 2544. **การประเมินประสิทธิภาพโครงการการรณรงค์เพื่อการประหยัดพลังงาน**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปรียานุช ปัญจวงศ์. 2540. **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของชาวบ้านในหมู่บ้านรอบศูนย์ศึกษาการพัฒนาพิกุลทอง อ.เมือง จ.นราธิวาส.** กรุงเทพฯร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2545. **งานทะเบียนประวัติ.** เชียงใหม่: กองการเจ้าหน้าที่, สำนักงานอธิการบดี.

วรประภา พินิจสุวรรณ. 2542. **ความตระหนักต่อชิ้นงานโฆษณาการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อมวลชนของเยาวชนในเขตเทศบาลเมืองลำปาง.** เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วริศรา สาระโกเศศ. 2539. **การใช้สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในการวางแผนกระตุ้นความสนใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ศึกษาเฉพาะกรณีภาพยนตร์โฆษณาชุดลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง (สมรสหมู่).** กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วินัย วีระพัฒนานนท์ และ บานชื่น สีพันผ่อง. 2537. **การจัดการทรัพยากรพลังงาน.** กรุงเทพฯ: ประดิษฐ์การพิมพ์.

วีระ ธีระวงศ์สกุล. 2540. **ความรู้และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำปาง.** เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **การโฆษณาประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2545. **ประหยัดกำไร 2 ต่อ.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http:/www.nepo.th/e_saving/e_a_5.html (25 มิถุนายน 2545).

สุนีย์ สี่สุวรรณ. 2540. **ความรู้ และพฤติกรรมเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาพยาบาลบรมราชชนนีเขตภาคเหนือตอนบน.** เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อภิศรา อิศรศักดิ์ ณ อยุธยา. 2531. **การสำรวจความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อทางโทรทัศน์ ของคณะกรรมการป้องกันอุบัติภัยแห่งชาติ (กปอ.) เพื่อการรณรงค์ลดอุบัติเหตุบนท้องถนนในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารัญญา รักษิตานนท์. 2538. **พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี.** กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ MAEJO UNIVERSITY

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม……

แบบสอบถาม

การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
ในโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านในครั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัยเพื่อความสมบูรณ์ของปัญหาพิเศษระดับปริญญาโท ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

<u>ส่วนที่ 1</u> ลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ การตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟ

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❒ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

<u>ส่วนที่ 1</u> ลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

<u>ตอนที่ 1</u> ลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับเจ้าหน้าที่

1. เพศ 1. ❒ ชาย 2. ❒ หญิง ☐ Sex

2. อายุ ..... ปี ☐☐ age

3. ระดับการศึกษา
   1. ❒ ประถมศึกษา 2. ❒ มัธยมศึกษา / ปวช. ☐ edu
   3. ❒ ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
   4. ❒ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
   5. ❒ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ/สายงาน 1. ❒ ข้าราชการ สาย ก. ☐ occ
   2. ❒ ข้าราชการการ สาย ข.
   3. ❒ ข้าราชการการ สาย ค.

5. คณะ / สำนัก / สถาบัน / สถาน / ..... ☐ ins

6. รายได้ของตนเอง .....บาท / เดือน ☐☐☐☐☐
   คู่สมรส (ถ้ามี) .....บาท / เดือน ☐☐☐☐☐
   inc

<u>ตอนที่ 2</u> พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

	สำหรับเจ้าหน้าที่
<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❒ ที่ตรงกับท่านที่สุดเพียงข้อเดียว	
5. ท่านทราบหรือไม่ว่ามีการรณรงค์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ หรือไม่ ถ้าทราบ โดยสื่อทางใดมากที่สุด 1. ❒ ไม่ทราบ 2. ❒ ทราบโดยทางโทรทัศน์ 3. ❒ ทราบโดยทางสื่อสิ่งพิมพ์ 4. ❒ ทราบโดยทางสื่อกลางแจ้ง 5. ❒ ทราบโดยทาง Internet 6. ❒ ทราบโดยทางขบวนคาราวานรณรงค์ 7. ❒ ทราบโดยทางสื่ออื่น ๆ ระบุ	☐ med1
6. ท่านเคยเห็นโฆษณา เรื่อง พระจันทร์ ทางสื่อโทรทัศน์หรือไม่ (โปรดดูสตรอรี่บอร์ดแนบท้าย) 1. ❒ เคย 2. ❒ ไม่เคย	☐ med2
7. ท่านเคยเห็นโฆษณา เรื่อง แอร์ ทางสื่อโทรทัศน์หรือไม่ (โปรดดูสตรอรี่บอร์ดแนบท้าย) 1. ❒ เคย 2. ❒ ไม่เคย	☐ med3
8. ท่านเคยเห็นโฆษณา เรื่อง สวิทซ์ไฟ ทางสื่อโทรทัศน์หรือไม่ (โปรดดูสตรอรี่บอร์ดแนบท้าย) 1. ❒ เคย 2. ❒ ไม่เคย	☐ med4
9. ท่านเคยเห็นโฆษณา ชุด จิ้งจก 10% ทางสื่อโทรทัศน์หรือไม่ (โปรดดูสตรอรี่บอร์ดแนบท้าย) 1. ❒ เคย 2. ❒ ไม่เคย	☐ med5

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ การตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

2.1 ความรู้เรื่องการประหยัดไฟ		**ระดับความเห็น**					**สำหรับเจ้าหน้าที่**
		มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	
9.	ท่านคิดว่าปัจจุบันเรามีความจำเป็นที่จะต้องประหยัดพลังงานไฟฟ้า						☐ kno1
10.	การประหยัดพลังงานเท่ากับเป็นการช่วยอนุรักษ์ป่าและสิ่งแวดล้อม						☐ kno2
11.	การเสียบปลั๊กเครื่องรับโทรทัศน์ทิ้งไว้ทำให้เปลืองไฟมากขึ้น						☐ kno3
12.	ยางหุ้มฝาตู้เย็นต้องเปลี่ยนเมื่อปิดตู้เย็นไม่สนิท เพื่อความเย็นจะได้ไม่รั่วออก						☐ kno4
13.	อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีเบอร์ 5 จะช่วยประหยัดไฟฟ้าได้						☐ kno5

2.2 ความเข้าใจในการประหยัดไฟ

14.	หลอดนีออนชนิดผอมประหยัดไฟได้มากกว่าหลอดนีออนชนิดอ้วน	1.☐ ใช่	2. ☐ ไม่ใช่	☐ und1
15.	การเสียบปลั๊กเครื่องรับโทรทัศน์ทิ้งไว้ ทำให้เปลืองไฟมากขึ้น	1.☐ ใช่	2. ☐ ไม่ใช่	☐ und2
16.	การพรมน้ำมาก ๆ จะรีดผ้าได้เรียบและประหยัดไฟ	1.☐ ใช่	2. ☐ ไม่ใช่	☐ und3

17.	การทาสีผนังด้วยสีอ่อน จะช่วยสะท้อนแสง และประหยัดไฟฟ้าได้	1.☐ ใช่ 2. ☐ ไม่ใช่	☐	und4
18.	การติดฉนวนที่ฝ้าเพดาน ลดการทำงานของเครื่องปรับอากาศได้	1.☐ ใช่ 2. ☐ ไม่ใช่	☐	und5

2.3 การตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟ		**ระดับความตระหนัก**					สำหรับเจ้าหน้าที่
		มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	
19.	ท่านคิดว่าปัจจุบันเรามีความจำเป็นที่จะต้องประหยัดพลังงานไฟฟ้า						☐ val1
20.	การสร้างแหล่งผลิตไฟฟ้าประเภทพลังงานน้ำหรือเขื่อนไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม						☐ val2
21.	มนุษย์จำเป็นต้องใช้พลังงานไฟฟ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้าในการอำนวยความสะดวกมากมาย ดังเช่นในปัจจุบัน						☐ val3
22.	ท่านรู้สึกเฉย ๆ เมื่อท่านเปิดอุปกรณ์ทิ้งไว้ ทั้งวันทั้งคืน						☐ val4
23.	ท่านรู้สึกอาย หากต้องเข้าไปปิดอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เปิดทิ้งไว้ในขณะ อยู่กับคนเป็นจำนวนมาก						☐ val5
24.	นโยบายและโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ ควรรณรงค์อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง						☐ val6

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

					สำหรับเจ้าหน้าที่
25.	ท่านเลิกการเปิดโทรทัศน์รายการเดียวกันพร้อมกันคนละเครื่อง คนละห้อง หันมาดูพร้อมกันที่เครื่องเดียวกัน	1.☐ ใช่	2.☐ ไม่ใช่	3. ☐อื่นๆ ระบุ…….. ……	☐ beh1
26.	ท่านเลิกเสียบปลั๊กกระติกน้ำร้อนแช่ทิ้งไว้เพื่อรอชงกาแฟครั้งต่อไป	1.☐ ใช่	2.☐ ไม่ใช่	3. ☐อื่นๆ ระบุ……..	☐ beh2
27.	ท่านเปลี่ยนหลอดไส้เป็นหลอดตะเกียบ	1.☐ ใช่	2.☐ ไม่ใช่	3. ☐อื่นๆ ระบุ……..	☐ beh3
28.	ท่านปลูกต้นไม้เพื่อบังแสงแดด ให้บ้าน	1.☐ ใช่	2.☐ ไม่ใช่	3. ☐อื่นๆ ระบุ……..	☐ beh4
29.	ท่านตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศที่ 25 องศาเซลเซียส	1.☐ ใช่	2.☐ ไม่ใช่	3. ☐อื่นๆ ระบุ……..	☐ beh5
30.	เมื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าท่านได้ศึกษาคู่มือก่อนการใช้อย่างละเอียด	1.☐ ใช่	2.☐ไม่ใช่	3. ☐อื่นๆ ระบุ……..	☐ beh6
31.	ท่านประหยัดไฟฟ้าเริ่มต้นตั้งแต่การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มี คุณภาพถึงแม้จะมีราคาสูง	1.☐ ใช่	2.☐ไม่ใช่	3. ☐อื่นๆ ระบุ……..	☐ beh7
32.	ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตามความจำเป็น จะไม่ซื้อตามค่านิยม	1.☐ ใช่	2.☐ไม่ใช่	3. ☐อื่นๆ ระบุ……..	☐ beh8

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า (ต่อ)

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

สำหรับเจ้าหน้าที่

33. ถ้ามีโอกาสติดตั้งหรือเปลี่ยนอุปกรณ์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอยู่เดิม ท่านจะเลือกใช้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงานไฟฟ้า 1.☐ ใช่ 2.☐ไม่ใช่ 3. ☐อื่นๆ ระบุ…….. ☐ beh9

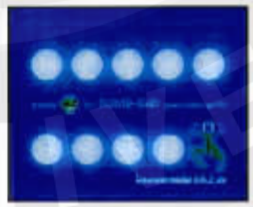
- ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม -

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง พระจันทร์
โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

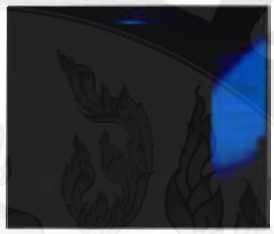
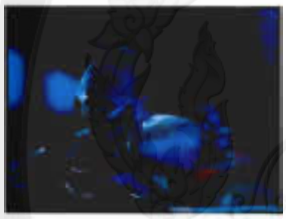
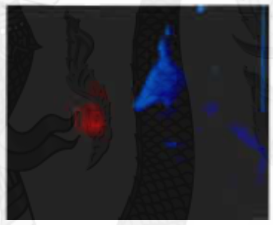
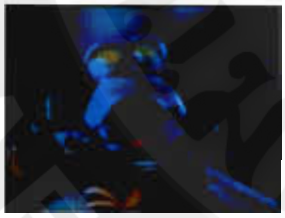
ภาพ	เสียง
1.	(เพลง) .....เดือนต่ำดาวต่ำ เสียงนกละเมอ..... เสียง....ตาตำข้าว ยาย : ตาเอ๊ย.นี่มันดึกแล้วนะตา ข้าวน่ะเอาไว้ตำตอนสว่างเถอะ จะได้ไม่ต้องเปิดฟงเปิตไฟให้มันเปลือง ยิ่งประหยัดก็ยิ่งได้ลดค่าไฟมาก ตั้ง 20 เปอร์เซ็นต์ของหน่วยไฟที่ประหยัดได้เลยนะ มะ... มา...มา นอนเถอะตา จะปิดไฟล่ะนะ
2.	ผู้ประกาศ : บ้านไหนก็อยากประหยัด...
3.	...โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ สำหรับบ้านที่ลดหน่วยไฟได้ตั้งแต่ 10 % ขึ้นไป เริ่มตั้งแต่กันยายนนี้

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง แอร์

โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

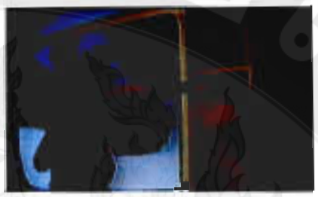
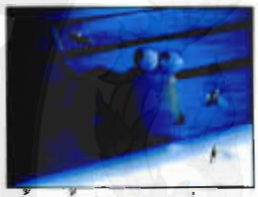
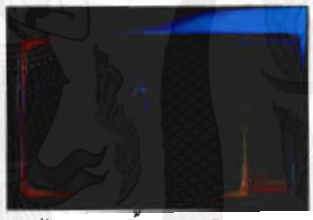
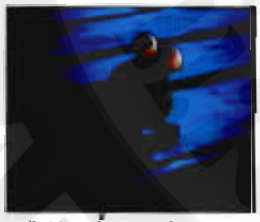
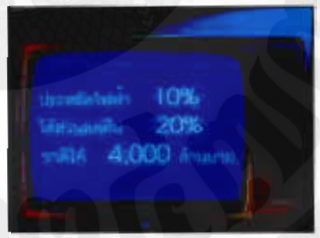
ภาพ	เสียง	ภาพ	เสียง
1.	จิ้งจกร้อง : ปิ๊ดแอ่ร์...ปิ๊ดแอ่ร์ ปิ๊ดแอ่ร์... (ร้องคล้ายๆ เสียงตุ๊กแก่..ตุ๊กแก่...)	5.	ผู้ประกาศ : ช่วยกันทัก ช่วยกันเดือน
2.	ดนตรี.... ตื่นเต้น... น่ากลัว	6.	เพราะวันนี้ประหยัดไฟ 10% คุณได้ส่วนลด20%
3.	ตุ๊กแก :เฮ้ย...เมื่อเช้านี้มีคนบอกว่าเองล้อข้า เอ็งล้ออะไร..หา...	7.	ของหน่วยไฟฟ้าที่ลดลง
4.	จิ้งจก : ปล๊ะ... เปล่า...ผมร้องว่าปิดแอร์ ก่อนเวลาครึ่งชั่วโมง เป็นหนึ่งในวิธีประหยัดไฟต่างหาก	8. 	โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง สวิทช์ไฟ
โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

ภาพ	เสียง	ภาพ	เสียง
1.	ลูกจิ้งจก : อืม...อำ...อืม... อำ	5. 	แม่-ลูกจิ้งจก (พูดพร้อมกัน) .....ทีวีกิน...
2. 	แม่จิ้งจก : เลิกกินได้แล้วลูก อ๊ะกินอยู่ได้ นอนได้แล้ว.....	6. 	ผู้ประกาศ : ปิดทีวี แต่ไม่ปิด สวิทช์ ก็กินไฟไม่ เลิก...
3. 	ลูกจิ้งจก: ...ไม่ได้กิน.... แม่จิ้งจก : ...แล้วอะไรกิน	7.	วันนี้ประหยัดไฟ 10% ได้ส่วนลด 20%
4.	ดนตรี...	8.	โครงการประหยัด ไฟกำไร 2 ต่อ

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง จิ้งจก 10%

โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

ภาพ	เสียง	ภาพ	เสียง
1. จิ้งจกแหงนดูแมลงที่หลอดไฟ	ดนตรี.....	5. จิ้งจกหันมาจะกินแมลงที่ทีวี  คนปิดทีวี	..ของหน่วยไฟฟ้าที่ลดลงได้ จบข่าว..สวัสดีครับ
2.  จิ้งจกตั้งท่าจับแมลงที่มาตอมไฟ	ดนตรี.....	6.  ไฟดับ...จิ้งจกอดกินแมลง	
3.  ไฟดับ (จิ้งจกอดกินแมลง)	ผู้ประกาศข่าว : น่าภูมิใจครับที่วันนี้พี่น้องชาวไทยทุกครัวเรือนพากันแข่งขันประหยัดไฟ	7. 	ประหยัดไฟ 10% คุณได้ส่วนลดคืน 20% ชาติได้ 4,000 ล้านบาท
4.	เพราะถ้าประหยัดไฟฟ้าลงได้ 10% รับไปเลยส่วนลด 20%	8.	โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

ภาคผนวก ข.

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวธัญชนก สุขวิโรจน์ชีวิน	
เกิดเมื่อ	29 กรกฎาคม พ.ศ. 2511	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2526	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาศิลปกรรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2538	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2528 – 2529	ช่างศิลป์ ปิ๊ดโฆษณา จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2530 - 2533	ฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ห้างสรรพสินค้าตันตราภัณฑ์ และบริษัท แทน แอนด์ ที แอดเวอร์ไทซิ่ง
	พ.ศ. 2534 - 2538	เลขานุการโครงการ โครงการก๊าซชีวภาพไทย-เยอรมัน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
	พ.ศ. 2538 - 2546	เลขานุการบริหาร หน่วยบริการก๊าซชีวภาพ สถานเทคโนโลยีก๊าซชีวภาพ สถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
	พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน	ประชาสัมพันธ์ ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่