พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการรวมพลังหาร 2

นางสาว อมรรัตน์ ผาลิโน

วพ
302.2308
อ286พ
30A0141589
Title: พฤติกรรมการ เปิดรับข่าวสาร
ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของนัก เรียน
หอสมุดและศูนย์สน เทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

DPU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2544

ISBN 974-281-571-2

COMMUNICATION BEHAVIOR, ATTITUDE AND PATICIPATION OF THOSE STUDENTS IN BANGKOK REGARDING TO THE ENERGY CONSERVATION PROJECT RUAM PALANG HARN 2

MISS AMORNRAT PHARINO

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

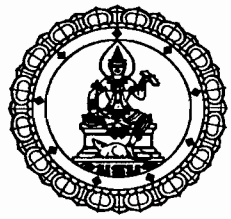
DEPARTMENT OF BUSINESS COMMUNICATION ARTS

GRADUATE SCHOOL, DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY

2001

ISBN-974-281-571-2

เลขทะเบียน 0141589
วันลงทะเบียน 2 ก.ย. 2544
เลขเรียกหนังสือ วพ
302.2308
อ286ก
ฉ3



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของนักเรียน นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการรวมพลังหาร 2

โดย น.ส.อมรรัตน์ ผาสิโน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ศ.สุกัญญา สุดบรรทัด)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รศ.อรนุช เลิศจรรยารักษ์)

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(อาจารย์อรุณ งามดี)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สิงหา เจียมศิริ)

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2544

DPU

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ไม่อาจสำเร็จลุล่วงไปได้ หากไม่ได้รับความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งของ ดร.พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร และ รองศาสตราจารย์ อรนุช เลิศจรรยารักษ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเป็นที่ปรึกษาและกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์และแนะนำหนังสือบทความสาระสำคัญตลอดจนเอกสารอันเป็นประโยชน์ต่อการเขียนอีกทั้งต้องสละเวลาในการตรวจสอบแก้ไขหลายครั้ง เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ดียิ่งขึ้น

ผู้เขียนกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ สุกัญญา สุดบรรทัด และท่านอาจารย์อรุณ งามดี ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นประธานกรรมการและกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณชัชวาลย์ ประภาวิทย์ ที่ให้คำแนะนำและคุณพินิจ ทิพย์มณี ที่คอยให้กำลังใจผู้เขียนตลอดมา ตลอดทั้งขอขอบคุณท่านที่มิได้กล่าวนามมานี้ทุกท่าน ซึ่งได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำวิทยานิพนธ์ อนึ่งหากวิทยานิพนธ์นี้มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการศึกษาของผู้สนใจ ผู้เขียนขออุทิศให้แก่บุพการีและผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดและข้อบกพร่องใด ๆ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

อมรรัตน์ ผาลิโน

DPU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฆ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่	
1. บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
สมมติฐานเบื้องต้น	8
ขอบเขตของการวิจัย	8
นิยามศัพท์	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
2. แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและเปิดรับข่าวสาร	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	19
แนวความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม	28
แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร	32
แนวความคิดเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	46
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48

DPU

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	50
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	50
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณา	53
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานโดยทั่วไป และของโครงการรวมพลังหาร 2	56
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการประหยัดพลังงานโดยทั่วไปและของโครงการรวมพลังหาร 2	107
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน	111
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน	114
5. สรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	131
อภิปรายผลการวิจัย	135
ข้อเสนอแนะ	140
บรรณานุกรม	143
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	
ประวัติผู้เขียน	

DPU

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	53
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	54
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	55
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ	56
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์	57
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์	58
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร	59
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับ/โปสเตอร์	60
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากเอกสาร/ที่ได้รับแจก	61
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจัดนิทรรศการต่าง ๆ	62
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่เปิดรับข่าวสารมากที่สุด	63
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับข่าวสารบ้านเมือง	64
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศ	65
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับข่าวสารเศรษฐกิจ	66
15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับข่าวสารบันเทิง	67
16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับข่าวสารด้านกีฬา	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพอนามัย	69
18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับด้านตอบปัญหาต่าง ๆ/หมอดู	70
19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	71
20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับข่าวสารด้านการประหยัดพลังงาน	72
21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการติดตามประเภทของข่าวสารเป็นประจำ	73
22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข่าวสารที่สนใจเป็นพิเศษ	74
23	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากสื่อวิทยุ	75
24	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกจากสื่อโทรทัศน์	76
25	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกจากสื่อหนังสือพิมพ์	77
26	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกจากสื่อนิตยสาร/วารสาร	78
27	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากแผ่นพับ/โปสเตอร์	79
28	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากเอกสาร/หนังสือที่ได้รับแจก	80
29	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากเพื่อน	81
30	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากญาติพี่น้อง	82
31	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานการจัดนิทรรศการ	83

DPU

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานตามป้ายโฆษณา 84

33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่เปิดรับข่าวสารประหยัดพลังงานมากที่สุด 85

34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน 86

35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่สนใจข่าวสารการประหยัดพลังงานมากที่สุด 87

36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 88

37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสนใจในข่าวสารและความรู้ของโครงการรวมพลังหาร 2 89

38 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากโฆษณาทางโทรทัศน์ 90

39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากรายการทางโทรทัศน์ 91

40 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากโฆษณาทางวิทยุ 92

41 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากรายการทางวิทยุ/สารคดีสั้น 93

42 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์ 94

DPU

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

43 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากข่าวหรือบทความจากนิตยสาร 95

44 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ 96

45 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากป้ายโฆษณา 97

46 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากโปสเตอร์ 98

47 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสติกเกอร์ 99

48 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากนิทรรศการสัญจรของโครงการ 100

49 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ 101

50 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากตามเพื่อน/ญาติพี่น้อง 102

51 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากกิจกรรมรณรงค์ไทยช่วยไทยร่วมใจประหยัดพลังงาน 103

52 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับโครงการรวมพลังหาร 2 104

DPU

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
53	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกชอบกับโฆษณารณรงค์ประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	105
54	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกไม่ชอบกับโฆษณารณรงค์ประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	106
55	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานโดยทั่วไปและของโครงการรวมพลังหาร 2	107
56	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน	111
57	สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน	114
58	สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากรายการทางโทรทัศน์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน	115
59	สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาทางวิทยุกับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน	116
60	สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายการทางวิทยุ/สารคดีกับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน	117
61	สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน	118
62	สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากข่าวหรือบทความจากนิตยสารกับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน	119
63	สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากข่าวหรือบทความจากเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน	120
64	สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากป้ายโฆษณากับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน	121
65	สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโปสเตอร์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
66	สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสติกเกอร์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน	123
67	สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิทรรศการสัญจรของโครงการฯกับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน	124
68	สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน	125
69	สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน/ญาติพี่น้องกับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน	126
70	สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรมรณรงค์ไทยช่วยไทยฯ ไทยฯกับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน	127
71	สหสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	128
72	สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้พลังงานอย่างประหยัดโดยทั่วไปกับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน	129
73	สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้พลังงานอย่างประหยัดของโครงการรวมพลังหาร 2	130

DPU

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบเชิงปฏิบัติการของการพัฒนาทัศนคติ	26
2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเขตที่ทำการศึกษา	47

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการรวมพลังหาร 2
ชื่อนักศึกษา	น.ส. อมรรัตน์ ผาลิโน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2543

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของนักเรียน-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการรวมพลังหาร 2 อันจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้พลังงานอย่างประหยัดกับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของโครงการต่อไป

การวิจัยนี้ศึกษาประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร คือ นักเรียน-นักศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้เขตตัวอย่าง 4 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร, เขตปทุมวัน, เขตดินแดง และเขตบางกะปิ ใช้ภายในโรงเรียนและมหาวิทยาลัย เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเขตละ 100 คน แล้วแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกเอง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน และของโครงการรวมพลังหาร 2 ตอนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานโดยทั่วไปและของโครงการรวมพลังหาร 2 ตอนที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปคือ SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ใช้บรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน ในการพิสูจน์สมมุติฐานใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปและข่าวสารการประหยัดพลังงานจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุและหนังสือพิมพ์ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดน้อยมาก แต่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการประหยัดพลังงานและต่อโครงการรวมพลังหาร 2 รวมถึงการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานที่อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลจากการวิจัยยังพบว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 มีเพียงบางสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, สื่อรายการทางโทรทัศน์, สื่อโฆษณาทางวิทยุ, สื่อป้ายโฆษณา, สติกเกอร์

สื่อที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน ได้แก่ รายการทางวิทยุ/สารคดี, ข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์, ข่าวหรือบทความจากนิตยสาร, เอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน, โปสเตอร์, นิทรรศการสัญจรของโครงการรวมพลังหาร 2, เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการ, เพื่อน ญาติพี่น้อง และกิจกรรมรณรงค์ไทยช่วยไทยร่วมใจประหยัดพลังงาน

2. ทัศนคติต่อการใช้พลังงานอย่างประหยัดของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

DPU

Thesis Title	:	Communication behavior, attitude and participation of those students in Bangkok regarding to the energy conservation project ruam palang harn 2
Name	:	Amornrat Pharino
Advisor	:	Dr. Pongthep Vorakitpokatorn
Department	:	Business Communication Arts
Academic Year	:	2543

ABSTRACT

This research was conducted with the purpose of studying the communication behavior, attitudes and participation of those students in Bangkok in the energy conservation project "Ruam Palang Harn 2". It also covered relationship between the communication behavior and the participation in the energy conservation project and participation in energy conservation. This research would be useful for wide promotion of the project in the future. The target population of this research were students in Bangkok. Questionnaires were used for collecting data from 400 respondents in 4 districts, 100 samples being selected from each district: Chatujak, Pathumwan, Dindaeg and Bangkapi. The questionnaire was divided into 4 parts as follows:

1. The personal details of the respondent
2. The communication behavior related to the energy conservation project "Ruam palang harn 2"
3. The attitudes towards the energy conservation project "Ruam Palang harn 2"
4. The participation in the energy conservation.

The researcher applied the SPSS program for data analysis and acquired descriptive statistics such as frequency, percentage and mean. The Pearson's Product Moment correlation Coefficient was applied to prove the Hypothesis.

The finding were most respondents spent more time in television to receive news and general informations, following by radio and newspapers. The informations regarding to energy conservation was poor interested by the majority of the respondents. However, most respondents had a good attitude to the energy conservation, especially the Ruam Palang harn 2. They were also willing to support the energy conservation at the fair level.

DPU

For the hypothesis testing, it was found that

1. Some media were actively involved in energy conservation. This was depicted in television programs, advertisements on television, radio and brochures and sticker. The media that are not actively involved are the radio program, feature articles, some newspapers and magazines, posters, moving exhibition of the project Ruam Palang harn 2, public relations of the project and the general Thai population.

2. The attitudes towards the energy conservation project in Bangkok among students were related to their participation.

DPU

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พลังงานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของประชาชนและเป็นปัจจัยพื้นฐานการผลิตในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม

ปัจจุบันการใช้พลังงานของโลกประกอบด้วยเชื้อเพลิงฟอสซิส ซึ่งได้แก่ น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติและถ่านหิน มีปริมาณรวมกันถึงร้อยละ 95 และอีกร้อยละ 2 มาจากพลังงานนิวเคลียร์ ส่วนที่เหลือร้อยละ 3 นำมาจากพลังงานประเภทอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพลังงานหมุนเวียน

พลังงานในประเทศที่ใช้กันส่วนใหญ่ถือเป็นพลังงานเชิงพาณิชย์ ซึ่งประกอบไปด้วย น้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ, ผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูป, ไฟฟ้าจากพลังน้ำและถ่านหิน, ลิกไนต์ ซึ่งมีไม่เพียงพอที่จะตอบสนองต่อการใช้ของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพลังงานประเภทน้ำมัน ซึ่งไทยต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นสัดส่วนสูงสุดถึง 95% และถ่านหินลิกไนต์ที่ไทยมีอยู่คุณภาพไม่ค่อยดีนัก ส่วนถ่านหินที่คุณภาพดีมีมลพิษน้อยต้องนำเข้าจากต่างประเทศแทบทั้งสิ้น แม้กระทั่งก๊าซธรรมชาติ พลังงานที่ไทยสามารถผลิตได้เอง แต่ว่าในอนาคตเมื่อความต้องการของผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นก็ย่อมไม่เพียงพอ จึงอาจต้องนำเข้าจากต่างประเทศด้วย การใช้หรือการพึ่งพาพลังงานของประเทศไทยจากต่างประเทศนั้นจึงมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ การใช้ทรัพยากรพลังงานที่มีอยู่อย่างจำกัดจึงควรให้มีการใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

[1]จากการคาดการณ์ของกระทรวงพลังงาน สหรัฐอเมริกาในอีก 20 ปีข้างหน้า หรือประมาณปี 2563 หากโลกมีการใช้พลังงานในระดับที่เป็นอยู่และไม่มีการค้นพบเพิ่มเติมแล้ว คาดว่าโลกจะมีแหล่งสำรองน้ำมันใช้ไปได้อีกประมาณ 42 ปี ก๊าซธรรมชาติอีกประมาณ 64 ปี และถ่านหินอีกประมาณ 220 ปี นับตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นไป โดยแหล่งสำรองพลังงานดังกล่าวกระจายอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก ณ สิ้นปี 2540 มีปริมาณสำรองของพลังงานชนิดต่าง ๆ คงเหลือดังนี้

---

[1] วีระพล จิรประดิษฐกุล และมรกต ลิ้มตระกูล, **สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย**. 2541, หน้า 8.

- น้ำมัน มีปริมาณสำรองที่พิสูจน์แล้ว คงเหลือ 168,966 พันล้านลิตร เทียบเท่าน้ำมันดิบ
- ก๊าซธรรมชาติ มีปริมาณสำรองที่พิสูจน์แล้ว คงเหลือ 146,050 พันล้านลิตร เทียบเท่าน้ำมันดิบ
- ถ่านหิน มีปริมาณสำรองที่พิสูจน์แล้ว คงเหลือ 584,018 พันล้านลิตร เทียบเท่าน้ำมันดิบ

การใช้พลังงานส่วนใหญ่ใช้ในด้านการขนส่ง ด้านอุตสาหกรรม ด้านการค้า และใช้สำหรับสิ่งอำนวยความสุขต่าง ๆ ในบ้าน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ วิทยุ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าอื่น ๆ ที่ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาอีกเป็นจำนวนมาก จะเห็นว่ามนุษย์ยิ่งเจริญมากขึ้นเท่าใดยิ่งต้องใช้พลังงานมากขึ้นเท่านั้น การพัฒนาความเจริญในสังคมมนุษย์จึงเท่ากับเป็นการเพิ่มจำนวนการใช้พลังงานที่สะสมไว้ในโลกให้หร่อยหรอและหมดไปเร็วยิ่งขึ้น จึงเชื่อแน่ว่าในอนาคตทรัพยากรพลังงานหรือพลังงานโดยเฉพาะเชื้อเพลิงธรรมชาติจะต้องสูญสิ้นไปจากโลกแน่นอนตราบใดที่มนุษย์รู้จักแต่การใช้อย่างเดียวโดยไม่คิดที่อนุรักษ์พลังงานไว้

กล่าวโดยรวมทรัพยากรพลังงานเป็นปัจจัยพื้นฐานอันสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ประเทศชาติยิ่งเจริญมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งต้องใช้ทรัพยากรพลังงานมากขึ้นเท่านั้น จึงเชื่อแน่ว่าทรัพยากรพลังงาน โดยเฉพาะเชื้อเพลิงธรรมชาติจะต้องสูญสิ้นไปจากโลกในอนาคตอันใกล้นี้ ประเทศไทยรวมทั้งประเทศต่าง ๆ ในโลกส่วนใหญ่จะใช้พลังงานไปในด้านการขนส่งมากที่สุด รองลงมาก็เป็นการใช้พลังงานด้านอุตสาหกรรม การผลิตกระแสไฟฟ้าและการใช้ในเคหะสถานซึ่งประมาณว่า พลังงานเกือบครึ่งหนึ่งได้ถูกใช้ไปในกิจการด้านการขนส่ง การอนุรักษ์ทรัพยากรพลังงานจึงควรมุ่งไปที่การใช้พลังงานในด้านต่าง ๆ ดังกล่าว โดยเฉพาะด้านการขนส่ง ทรัพยากรพลังงาน นอกจากจะมีประโยชน์มากมาย โดยเฉพาะต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในโลกสมัยใหม่แล้ว ขณะเดียวกันการใช้ประโยชน์ทรัพยากรพลังงานก็ส่งผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ อีกด้วยเช่นกัน

การประหยัดในการใช้พลังงานจึงเป็นทางหนึ่งที่จะขีดอายุการใช้พลังงานให้ยาวนานออกไปได้และถ้าเราไม่เร่งระดมปลุกจิตสำนึกแก่ชนในชาติให้เข้าใจถึงวิธีการใช้พลังงานอย่างรอบคอบ เราอาจต้องเผชิญกับวิกฤตขาดแคลนพลังงานในวันข้างหน้าก็อาจเป็นได้

ปัจจุบันมีหน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชน ที่ต่างมองเห็นความสำคัญในการประหยัดพลังงาน สิ่งที่เราควรเร่งปฏิบัติอย่างจริงจังคือ การปลูกฝังการใช้พลังงานอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเยาวชนซึ่งเป็นนักเรียน-นักศึกษาจัดเป็นพลังงานสำคัญของชาติในอนาคต ถ้าเยาวชนมีคุณภาพที่ดีก็จะทำให้ประเทศชาติเจริญก้าวหน้าและพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว

ในปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมและการปลูกฝัง เป็นเรื่องที่ทุกคนให้ความสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะการปลูกฝังค่านิยมที่พึงประสงค์ต่อนักเรียน-นักศึกษา ซึ่งถือว่านักเรียน-นักศึกษาเป็นบุคคลที่ยังเยาว์วัย เปลี่ยนแปลงและยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่าย นั้นหมายความว่ายังเป็น "ไม้อ่อนดัดง่าย" เมื่อเทียบกับผู้ใหญ่ที่มีนิสัยและความเคยชินที่ค่อนข้างจะฝังแน่นอยู่แล้ว มิฉะนั้นแล้วประเทศจะไม่สามารถสร้างคนรุ่นใหม่ที่มีแนวความคิดในการใช้ทรัพยากรตามความจำเป็นและคุ้มค่า และก่อให้เกิดการสร้างนิสัยที่ถาวรได้ตรงกับความต้องการและสถานการณ์จริงในชีวิตและสิ่งแวดล้อมของโลกในอนาคตได้อย่างทันการ

การส่งเสริมนักเรียน-นักศึกษาให้มีทัศนคติ ประหยัดพลังงาน จึงจำเป็นที่จะต้องปลูกฝังทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยการให้ความรู้และความเข้าใจตลอดจนมีความตระหนักถึงปัญหาพลังงาน ซึ่งจะมีผลต่อการก่อให้เกิดความพร้อมและจิตสำนึก และความพยายามที่จะประหยัดพลังงานเท่าที่จำเป็น และมีประสิทธิภาพเท่าที่ทำได้

ทั้งนี้จากแนวความคิดพื้นฐานทางจิตวิทยาที่ว่า ระดับความรู้และความตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของประเทศจะมีอิทธิพลต่อความพร้อมและการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

ด้วยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ในฐานะเป็นสำนักเลขานุการของคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ มีหน้าที่ในการกำกับดูแลการบริหารกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ได้ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานภายใต้แผนปฏิบัติการ "รวมพลังหาร 2" สำหรับชื่อ "โครงการรวมพลังหาร 2" หมายถึง การร่วมแรงร่วมใจกันลดการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติลงครึ่งหนึ่ง ซึ่งครึ่งหนึ่งในที่นี้มิใช่เป็นปริมาณที่วัดค่าได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีต่อการลดการใช้พลังงานลงโดยไม่กระทบกระเทือนต่อคุณภาพชีวิตหรือความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตประจำวัน โดยสำนักงานพลังงานแห่งชาติเริ่มเปิดตัวโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานในปลายปี พ.ศ. 2539 – ปี 2543 โดยมีวัตถุประสงค์และลักษณะของโครงการดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของโครงการรวมพลังหารสอง

1.1 เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจในสถานการณ์พลังงาน วิธีในการประหยัดพลังงานอย่างถูกต้องในชีวิตประจำวัน

1.2 เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการประหยัดพลังงาน

1.3 เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนนำแนวคิดที่ได้รับไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และถ่ายทอดบุคคลใกล้ชิดต่อไป

โดยโครงการได้ใช้เงินจากกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานที่จัดตั้งเพื่อใช้เป็นทุนหมุนเวียนและเป็นเงินช่วยเหลือหรืออุดหนุนการดำเนินงานเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน โดยมีคณะกรรมการกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานเป็นผู้ทำหน้าที่เสนอแนวทาง หลักเกณฑ์ เงื่อนไขและลำดับความสำคัญของการใช้จ่ายเงินกองทุน และพิจารณาจัดสรรการใช้จ่ายเงินตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ เนื่องจากเห็นว่าโครงการนี้เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีผลสืบเนื่องต่อไปในอนาคต จึงเป็นการสมควรที่จะได้สืบทอดแนวทางในการรณรงค์เพื่อเป็นแบบอย่างให้แก่ภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนผู้บริโภคได้ตระหนักและมีส่วนร่วมในการพัฒนาและเสริมสร้างประสิทธิภาพการใช้พลังงานและทรัพยากรทุกชนิด

2. กลุ่มเป้าหมาย

1. ประชาชนทั่วไป
2. เยาวชน
3. ครู/อาจารย์
4. ผู้นำความคิด
5. สื่อมวลชน

3. การเลือกการใช้สื่อ

ปัจจัยหลักในการวางแผนการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งมีคุณสมบัติต่างกันไป เพื่อเข้าถึงกลุ่มประชาชนที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้สื่อดังนี้

3.1 สื่อหลัก

- สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ครอบคลุมพื้นที่ของประเทศได้กว้างขวาง รวดเร็วและเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด มีการผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการใช้พลังงานอย่างรู้ค่าและมีประสิทธิภาพ เสนอวิธีง่าย ๆ ที่ประชาชนสามารถนำไปปฏิบัติได้ในการประหยัดพลังงานเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้พลังงานให้เป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และจูงใจคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ สามารถที่จะมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานและประหยัดน้ำมัน พร้อมทั้งเห็นประโยชน์ของการประหยัดพลังงานและน้ำมัน ที่มีต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจของประเทศ

DPU

3.2 สื่อที่ใช้เป็นสื่อรอง

- สื่อวิทยุ ได้แก่ สถานีวิทยุคลื่นพลังงาน มีการผลิตรายการทางวิทยุ ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานการณ์พลังงาน วิธีในการประหยัดพลังงาน นำเสนอผลดีของการประหยัดพลังงานที่มีผลต่อตนเอง สิ่งแวดล้อมและการช่วยกู้วิกฤตเศรษฐกิจของประเทศ แสดงให้เห็นว่าประชาชนคนไทยสามารถมีส่วนร่วมในการใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่า

- สื่อสิ่งพิมพ์ มีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ จูงใจเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีในการประหยัดพลังงานในประเด็นที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้จะได้รับการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร ฯลฯ

3.3 สื่อที่ใช้เป็นสื่อสนับสนุน

- สื่อบุคคล ได้แก่บุคคลที่เป็นผู้นำ เป็นที่ยอมรับในสังคม หน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงรวมถึงดาราที่เป็นที่ชื่นชอบ เช่น ทาทายัง ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นสื่อกลางที่ถ่ายทอดความรู้ แนะนำ สร้างความเข้าใจและมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจได้อย่างมาก

- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดทำเอกสารเผยแพร่ ชุดสาระน่ารู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสรรหาข้อมูลที่เป็นสาระน่ารู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวัน และมีการจัดแสดงนิทรรศการต่าง ๆ, การจัดสัมนา, มีการติดป้ายโฆษณาท้ายรถตุ๊กตุ๊ก ฯลฯ

โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ภายใต้ชื่อโครงการ "รวมพลังหารสอง" มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทำกิจกรรมรณรงค์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยมีกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ดังนี้

4. สื่อที่ใช้เพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

4.1 ประชาชนทั่วไป

1. ผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์

- "ชุดร้านอาหาร ป.ปลา"
- "นี่สิหาร 2" ชุดนอกบ้าน (เทพ โพธิ์งาม)
- "นี่สิหารสองชุดในบ้าน (โน้ต อุดมแต้พาณิช)
- ชุดคุณยาย
- ชุด CARPOOL คนท้อง
- ชุด CARPOOL สะพานควาย

- ชุดบริจาคไทยช่วยไทย
- ชุดขุนศึก
- ชุดบ้านหาร 2
- ชุด The Boss

2. ผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์ชุด "กุมารทอง" และ "รวมพลังหาร 2" ในโรงภาพยนตร์
3. สารคดีสั้นทางโทรทัศน์ 30 ตอน ชุด "ครอบครัวประหยัดพลังงาน"
4. สารคดีสั้นทางวิทยุ 30 ตอน ชุด "รอบรู้เรื่องน้ำมัน"
5. ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร
6. ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง
7. ห้างสรรพสินค้าสัญจร
8. ผลิตสื่อหาร 2 เช่น หมวก เสื้อยืด กล่องข้าว แก้วน้ำ ตู้เย็นอันปลั๊ก
9. เอกสารเผยแพร่สาระน่ารู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน 15 เรื่อง
10. กิจกรรมรณรงค์พิเศษ "ไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดพลังงาน"

4.2 เยาวชน

1. ค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน
2. รายการสำหรับเยาวชนชุด "เพื่อนแก้ว"
3. นิทรรศการ เปิดโลกพลังงาน
4. ละครสัญจร เพื่ออนุรักษ์พลังงาน

4.3 ครู/อาจารย์

1. อบรมครู
2. ประกวดสื่อการสอนสิ่งแวดล้อมศึกษาเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน

4.4 ผู้นำความคิด

1. งานแนะนำกองทุน
2. งานประชุมผู้นำความคิด

4.5 สื่อมวลชน

1. สื่อมวลชนเยี่ยมชมโครงการที่เกี่ยวกับการใช้พลังงาน

DPU

2. สัมมนาสื่อมวลชนสัญจร
3. รางวัลสื่อมวลชนดีเด่นเพื่อการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม
4. ศูนย์ข้อมูลสื่อมวลชน
5. สื่อมวลชนทัศนศึกษาด้านการอนุรักษ์พลังงานในต่างประเทศ
6. บทความประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์

จากคุณลักษณะของโครงการและกลุ่มเป้าหมายข้างต้น ถึงแม้ว่า "นักเรียน-นักศึกษา" จะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว แต่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญมากกลุ่มหนึ่ง อีกทั้งบุคคลเหล่านี้จะเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นอนาคตของชาติ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาถึงผลลัพธ์ของโครงการต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้กลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านสื่อที่ใช้รณรงค์อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป รวมถึงทัศนคติที่มีต่อโครงการและการมีส่วนร่วมของนักเรียน-นักศึกษาในการประหยัดพลังงาน หลังการรับรู้ข่าวสารจากโครงการแล้ว

ปัญหานำการวิจัย

1. นักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานโดยทั่วไปและของโครงการรวมพลังหาร 2 อย่างไร
2. นักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการประหยัดพลังงานโดยทั่วไปและของโครงการรวมพลังหาร 2 อย่าง ไร
3. นักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีส่วนร่วมต่อการประหยัดพลังงานโดยทั่ว ๆ ไปและของโครงการรวมพลังหาร 2 อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานโดยทั่วไปและโครงการรวมพลังหาร 2 ของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประหยัดพลังงานกับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานโครงการรวมพลังหาร 2 ของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

2. ทัศนคติต่อการใช้พลังงานอย่างประหยัดของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม การให้ความร่วมมือในการรณรงค์เพื่อประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ในปี พ.ศ. 2539 – 2543 ในภาพรวมเท่านั้น โดยทั้งนี้มิได้มีการศึกษาถึงรายละเอียดการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์หรือสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมของโครงการฯ

2. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ม.4-ม.6 และนักศึกษามหาวิทยาลัยปี 1- ปี 4 เป็นทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีอายุระหว่าง 15-23 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและรู้จักโครงการรวมพลังหาร 2

3. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความสนใจ ความบ่อยครั้งของนักเรียน-นักศึกษาในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานโดยทั่วไป และของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อมวลชน หมายถึง โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วารสาร

สื่อบุคคล	หมายถึง	การประชาสัมพันธ์ด้วยการพบปะพูดจา หรือการพูดคุยสนทนากันที่เกี่ยวข้องกับการประหยัดพลังงาน ในที่นี้หมายถึง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน และรวมถึง ญาติพี่น้อง บิดามารดา เพื่อน ครูอาจารย์
สื่อเฉพาะกิจ	หมายถึง	แผ่นป้ายโฆษณา โปสเตอร์ สติกเกอร์ หนังสือเอกสาร/คู่มือ เผยแพร่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน รวมถึง การจัดนิทรรศการและโครงการรณรงค์ต่าง ๆ และกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้มีการประหยัดพลังงาน
ข่าวสารการประหยัดพลังงานโดยทั่วไป	หมายถึง	ข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานลดการใช้พลังงานที่ฟุ่มเฟือยลง, วิธีในการประหยัดพลังงานที่ถูกต้อง ซึ่งพลังงานในที่นี้หมายถึง พลังงานไฟฟ้า พลังงานน้ำมัน
ข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	หมายถึง	ข่าวสารการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ที่โครงการรวมพลังหาร 2 ได้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการใช้พลังงานอย่างรู้ค่าและมีประสิทธิภาพ รวมถึงวิธีในการประหยัดพลังงานโดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ
ทัศนคติการประหยัดพลังงาน	หมายถึง	การแสดงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่แสดงออกมา ในการการตอบคำถามเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน และของโครงการรวมพลังหาร 2 ในการสะท้อนให้เห็นถึงการสนับสนุนคัดค้าน รวมทั้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงโครงการฯ
การมีส่วนร่วมประหยัดพลังงาน	หมายถึง	การมีส่วนร่วมของนักเรียน-นักศึกษา ในขั้นตอนของการปฏิบัติตนทั้งต่อตนเองและส่วนรวม ที่แสดงออกทางการกระทำในการประหยัดพลังงาน ได้แก่ การมีส่วนช่วยที่บ้าน ที่โรงเรียน ในการช่วยปิดไฟ/ปิดน้ำ ที่เปิดทิ้งไว้, ชวนคนรอบข้างใส่ใจเรื่องการประหยัดพลังงาน ฯลฯ
นักเรียน	หมายถึง	ผู้ที่กำลังศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับชั้นมัธยมปลาย ม.4 – ม.6 ทั้งสายศิลป์และสายวิทย์ ทั้งภาครัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	หมายถึง	ผู้ที่กำลังศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 – ปีที่ 4 ทั้งภาครัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดโดยทั่วไป และของโครงการรวมพลังหาร 2 ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

2. ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยนี้ จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักเรียน-นักศึกษาได้มากขึ้น ซึ่งจะสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาในการกำหนดนโยบาย แผนงาน และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเนื้อหาทางด้านการรณรงค์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายตลอดจนปรับปรุงสื่อที่ใช้และสามารถเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ตลอดจนการหาแนวทางเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

DPU

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณี : โครงการหารสอง" ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและเปิดรับข่าวสาร
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและเปิดรับข่าวสาร

นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารได้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลว่ามีความแตกต่างทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา สภาพภายใน (จิตใจ) ของบุคคลที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์แตกต่างกันไปส่งผลต่อทัศนคติหรือการกระทำแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน โดยมีรากฐานความเชื่อที่ว่า บุคลิกภาพของบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกและเปิดรับสาร โดยมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันตามกระบวนการเลือกสารของผู้รับสารที่ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ[1]

1) การเลือกเปิดรับสาร (SELECTIVE EXPOSURE)

เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง ผู้รับสารมักจะเลือกรับข่าวสารที่สนับสนุนสอดคล้องแนวความคิดเดิมของตนเสมอ

---

[1]สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. **การสื่อสารกับสังคม.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533, หน้า 53-54.

2400

2) การเลือกสารที่สนใจ (SELECTIVE ATTENTION)

เป็นขั้นตอนที่ถัดจากขั้นตอนแรกที่กระบวนการภายในบุคคล (จิตวิทยา) เลือกสารสนเทศที่สอดคล้องกับตน (SUPORTIVE INFORMATION) ท่ามกลางความหลากหลายของสารสนเทศที่เข้ามาสู่ผู้รับสารหลังจากการเปิดรับสาร

3) การเลือกรับรู้ (SELECTIVE PERCEPTION)

มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สารสนเทศที่ตนเห็นว่าน่าสนใจ โดยการแปลสภาพสารสนเทศที่สนใจไปเป็นความรู้พื้นฐาน (COGNITION) หรือผู้รับสารจะเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง ตามประสบการณ์ ตามความต้องการ เป็นต้น

4) การเลือกจดจำ (SELECTIVE RETENTION)

ความรู้พื้นฐานหรือความรู้เบื้องต้นมิใช่เป็นความรู้ถาวร มนุษย์อาจขจัดความรู้นั้นออกไปได้หรือยอมรับความรู้พื้นฐานแต่เพียงชิมลาง หากความรู้พื้นฐานนั้นยังคงสอดคล้องไม่ขัดแย้งกับทัศนะของบุคคล ความรู้พื้นฐานนั้นก็จะพัฒนาต่อไปเป็นการยอมรับที่ถาวรพร้อมที่จะจดจำต่อไป

การเลือกจดจำเป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ Wilbur Schramm ได้เสนอความคิดเห็นว่า[2]

"ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา"

จากแนวคิดดังกล่าวนี้ สามารถนำมาใช้สนับสนุนสมมติฐานในการศึกษาวิจัย "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาโครงการรวมพลังหาร 2" กล่าวคือในการสื่อสารใด ๆ ก็ตาม หากผู้รับสารมิได้มีการเปิดรับสื่อแล้ว ย่อมไม่สามารถที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ได้เลย ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินการสื่อสารนั้นไม่ก่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ด้วยเหตุนี้เองการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อจึงนับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารเป็นอย่างดี อย่างไรก็ดีการตัดสินใจเลือกเปิดรับข่าวสารเรื่องใด ๆ ของผู้รับสารนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารและความเชื่อถือที่มีต่อแหล่งข่าวและสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ด้วย ซึ่ง

---

[2] Wilbur Schramm and Donald F. Roberts. **The Process and Effects of Mass Communication.** Page 350.

รวมถึงความต้องการที่จะรับรู้หรือวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังของผู้รับสารที่มีต่อเรื่องดังกล่าวเป็นสำคัญ เพราะหากผู้รับสารมีความสนใจแล้วย่อมจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งทัศนคติดังกล่าวนี้เองจะมีความสัมพันธ์กับทิศทางการแสดงพฤติกรรมของผู้รับสารต่อเรื่องนั้นในเวลาต่อไปนั้นเอง

หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่าหากผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแล้วย่อมจะมีผลให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้ ซึ่งจะนำไปสู่การมีทัศนคติและการแสดงออก เป็นพฤติกรรมต่อเรื่องดังกล่าวนั้นได้ในที่สุด

กระบวนการเลือกสรรข่าวสารของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ซึ่ง เดอเฟอร์ (De Fleur,M.L.,1966) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Uariables) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างในการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัวรับข่าวสารแต่ละคนที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของเดอ เฟลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี คือ[3]

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารสื่อมวลชนแต่ละคนนั้น มีความแตกต่างในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันซึ่งมีความสอดคล้องกับหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

---

[3] อ้างจาก รวิวรรณ สิเนหะสาร. **"ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดพลังงาน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร"**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือลักษณะบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลการสื่อข่าวสาร

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

ทฤษฎีนี้ กล่าวไว้ว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้นได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศและภูมิลำเนา เป็นต้น ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)

เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิทเพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัว และวงศาคณาญาตินี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า "อิทธิพลของบุคคล" (Personal Influence)

[4] Wilbur Schramm ได้พูดถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสาร คือ

1. ประสบการณ์เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เห็นแตกต่างกัน

2. ประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารอาจจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารจึงจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารอย่างหนึ่ง มีประโยชน์แตกต่างกับข่าวสารอีกอันจึงก่อให้เกิดพัฒนาการ การปรับปรุงอุปนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

---

[4] Wilbur Schramm . **Channels and Audiences in Handbook of Communication** (Chicago : Rand Mcnelly College Pubishing Company, 1973) , PAGE 121 – 122.

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ที่มักจะสนใจสิ่งที่ตนไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ

4. การศึกษาและสภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และเลือกเนื้อหาข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาจะช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่าน(โดยการรับสื่อสิ่งพิมพ์) และกระหายที่จะสะสมเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้ให้เพิ่มขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกายและจิตใจของคน จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้ หมายถึง สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับข่าวสารที่มีอวัยวะร่างกายครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้อย่างเป็นปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนั้น สภาพทางร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนทั่วไปด้วย การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิด ย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการโน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคน เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อไปหนึ่ง ทำนองเดียวกับองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานทางการวิจัยที่แสดงว่า ความนับถือตนเอง (Self Esteem) และความวิตกกังวล (Anxiety) ของบุคคล ล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคมได้ง่าย และมีความโน้มเอียงที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องค้นหา เพื่อที่ว่าจะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคมนั่นเอง

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคน เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับ ถ้าผู้รับข่าวสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มีความมุ่งมั่น และมีสมาธิต่อข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น นอกจากนี้ เราควรสังเกตอีกด้วยว่าอารมณ์ของผู้รับข่าวสารนั้นสามารถพิจารณาได้ ทั้งความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเอง และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทัศนคติ ถือเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับ และการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับ

ข่าวสารหรือการโน้มน้าวจิตใจของผู้รับสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกัน การตอบสนองของผู้รับจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

นอกจากนี้ในการเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ได้แก่[5]

องค์ประกอบทางด้านสังคม

เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อม ทั้งสามารถสร้างประสบการณ์ กล่อมเกลา และปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับข่าวสารโดยตรง องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่

1. สภาพแวดล้อม เป็นตัวสำคัญตัวหนึ่งที่กำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างทัศนคติ เรื่องต่าง ๆ นอกจากนี้ สถาบันการศึกษาก็เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา ความคิด ความเชื่อ อันเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออก โดยทั่วไปแล้วสภาพแวดล้อมจึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะรับรู้ หรือสนองตอบต่าง ๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่จะแสดงออกในสถาบันเหล่านั้นด้วย

2. บทบาทของผู้รับสาร บทบาทเป็นโครงสร้างเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่สังคมกำหนดขึ้น บทบาทแต่ละบทบาทจะมีรูปแบบของพฤติกรรมเป็นส่วนควบคุมอยู่ด้วยเสมอ สำหรับระบบการสื่อสารแล้ว บทบาทก็จะเป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลได้ตามต้องการ กล่าวคือ หากผู้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางสถานภาพและบทบาทอย่างไรกับผู้ส่งข่าว หรือ แหล่งสาร ความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันในบทบาท รวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะมีอิทธิพลทางความคิด ค่านิยม และเป้าหมายของกันและกัน

3. กลุ่มอ้างอิงเนื่องจากบุคคลแต่ละคนในสังคมอาจมีบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ในสังคมที่ซับซ้อนมาก ๆ บุคคลอาจมีบทบาทต่าง ๆ อยู่ในกลุ่มสังคมมีตำแหน่งหน้าที่ มีพฤติกรรมต่าง ๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้จึงเปรียบเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ปทัสถาน (Norms) บทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่บุคคล

---

[5] ชวรัตน์ เชิดชัย. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน.** กรุงเทพมหานคร : บริษัทบพิธการพิมพ์ จำกัด , 2527 , หน้า 164 – 166.

สังกัดอยู่ จะเป็นสิ่งชี้พฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลที่เป็นสมาชิก ฉะนั้นเราอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

4. วัฒนธรรมและประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีของสังคม วัฒนธรรมอย่างหนึ่ง คือ สภาพที่บุคคลมีความเชื่อ มีค่านิยม มีการรักษาวัตถุสิ่งของ รวมทั้งการแสดงออกร่วมกัน วัฒนธรรมอาจจะแสดงออกทางภาษา การร้องรำทำเพลง โครงสร้างการดำเนินชีวิตของครอบครัว การปกครอง การศึกษา ฯลฯ เป็นต้น ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรม และมีผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้นั้น

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็นอันมาก

6. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม ทั้งสองสิ่งนี้ล้วนมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้เกิดทักษะในการอ่าน และความกระหายในการเพิ่มพูนข่าวสารโดยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

[6]แมกซเวลล์ อี แมคคอมบ์ และ ลี บี เบคเคอร์ (Maxwell E. Mccombs and Lee B. Becker) นักวิชาการสื่อสารมวลชน ได้อธิบายถึงเรื่องการใช้สื่อมวลชนตามความพอใจและความต้องการ (Uses and Gratifications) ว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการโดยเน้นการดำรงชีวิตในสังคมทั่วไปดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surueillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้

2. มนุษย์ต้องการสื่อสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยที่ว่าการรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว

3. มนุษย์ต้องการข้อมูล เพื่อประกอบการพูดคุย สนทนาในชีวิตประจำวัน (Dicussion) โดยการรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น

---

[6] Maxwell E. Mccombs and Lee B. Becker. **Using Mass Communication Theory**. (Englewood Cliffs , Newjersey : Prenetice Hall , 1979) , Page 51 – 52.

4. มนุษย์มีความต้องการมีส่วนร่วม(Participating)ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว

5. มนุษย์ต้องการสื่อสารเพื่อเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจ ที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. ความต้องการความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์

จากแนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้ จะสามารถช่วยอธิบายในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน แต่ละคนจะมีกระบวนการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน บางคนชอบดูโทรทัศน์ มากกว่าอ่านหนังสือพิมพ์ บางคนชอบฟังวิทยุ ไม่ชอบอ่านหนังสือ ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละคนมีความต้องการ ความสนใจ ความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์ ตลอดจนระดับ อายุ เพศ และการศึกษา ที่แตกต่างกัน เมื่อแต่ละคนมีกระบวนการเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสารต่างกัน ดังนั้น กระบวนการที่รับรู้จึงแตกต่างกันไปด้วย การรับรู้จะช่วยให้เกิดความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับ และเมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดกระบวนการเรียน นำสิ่งที่ได้เรียนรู้มานั้นไปใช้ประโยชน์ ซึ่งหมายถึง การมีส่วนร่วมใช้ พลังงานอย่างประหยัด

ดังนั้นในการถ่ายทอดข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มเป้าหมายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดข่าวสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเริ่มต้นจากการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และเสนอวิธีการปฏิบัติในการประหยัดพลังงานอย่างง่าย การสื่อสารการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ความรู้ และรณรงค์ให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการประหยัดพลังงาน ข่าวสารดังกล่าวจะผ่านกระบวนการสื่อสารไปสู่ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในเรื่องความต้องการ ภูมิหลัง หรือลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น รวมทั้งกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แปรผันไปตามกลุ่มสังคมและระดับความสัมพันธ์ทางสังคมของแต่ละคน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน ตัวแปรเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรวมพลังหาร 2 อันจะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการรณรงค์มากน้อยแตกต่างกัน และก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานแตกต่างกันไปด้วย

เมื่อข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร2 ได้ผ่านกระบวนการเลือกสรรแล้วก็จะมีการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารนั้นแตกต่างกันออกไป สิ่งที่คาดไว้ก็คือ

ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปตามสื่อต่างๆ จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการประหยัดพลังงาน ทำให้เกิดการตอบสนองในรูปแบบการมีส่วนร่วมที่จะประหยัดพลังงาน

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

การส่งเสริมนักเรียน-นักศึกษาให้มีทัศนคติใช้พลังงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ จำเป็นที่จะต้องปลูกฝังทัศนคติ ให้ใช้พลังงานอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพให้เกิดขึ้น ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ และความตระหนักถึงปัญหาพลังงาน ซึ่งจะมีผลต่อการก่อให้เกิดความพร้อม และความพยายามใช้พลังงานเท่าที่จำเป็นและมีประสิทธิภาพ

ทัศนคติ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เจตคติ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Attitude" มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ตัวอย่างเช่น

[7]นอร์แมน แอล มัน (Norman L. Mun) ได้ให้ความหมายว่า "ทัศนคติ เป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ, บุคคล, สถานการณ์ , สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น"

[8]เมชาร์ค ไชรัส (Mayshak Cyrus) และริชาร์ดสัน (Richardson E.) ให้ความหมายว่า "ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวกหรือลบต่อสถานการณ์บุคคลหรือวัตถุ เป็นแรงที่อยู่ภายใน วัดได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้นเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และจะแสดงออกทางกายภาพ"

[9]ประจวบ อินอ๊อด ให้ความหมายคำว่า "ทัศนคติ" ว่า หมายถึงท่าทีที่คนเรามีต่อกรณีใดกรณีหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล การที่จะทราบทัศนคติของผู้

---

[7] Norman L. Mun , **Introduction to Psychology.** Boston : Heanghton Muffilm Co., 1971 , Page 77.

[8] Mayshak Cyrus and Richardson E. อ้างจาก ขนิษฐา เบญจาทิกุล , **"ทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการสารคดี ศึกษาเฉพาะกรณี รายการหนึ่งในร้อย"** , วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2536 หน้า 16.

[9] ประจวบ อินอ๊อด., "ศัพท์การประชาสัมพันธ์" , **ศัพท์ปทานุกรมสื่อสารมวลชน เล่มที่ 1** ,พิมพ์ครั้งที่ 1 , 2520, บ.4 – บ.5.

หนึ่งผู้ใดต้องสังเกต หรือดูพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาในรูปของการเขียน การพูด การแสดงท่วงที กริยา สีหน้า น้ำเสียง การประพฤติปฏิบัติ

[10]จากแนวคิดต่าง ๆ ของนักวิชาการหลายท่าน สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของบุคคลซึ่งแสดงออกต่อสิ่งเร้า หรือ สถานการณ์ใด ๆ ความรู้สึกนี้เป็นไปได้ทั้งในทางบวกและในทางลบ ซึ่งมีอิทธิพลที่จะทำให้บุคคลนั้นพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกันออกไป

จากความหมายของทัศนคติดังกล่าว สามารถแยกทัศนคติออกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ 3 องค์ประกอบ คือ[11]

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความคิด (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ การรับรู้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสิ่งของหรือบุคคล หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ทางสังคม

[12]ทัศนคติ เป็นสภาวะของจิตใจที่ต้องเริ่มจากการที่บุคคลได้มีโอกาสรับรู้ประสบการณ์ เกิดความรู้ความคิดเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ก่อนแล้ว จึงมีกระบวนการประเมินค่าสิ่งนั้นตามประสบการณ์ที่ได้รับว่ามีผลพอใจหรือไม่พอใจในระดับต่าง ๆ เก็บสะสมไว้เป็นสภาพความตั้งใจและความพร้อมของจิตใจในลักษณะและระดับหนึ่ง ต่อมาเมื่อมีสิ่งเร้าหรือสภาพการณ์มากระตุ้นก็จะสะท้อนความรู้สึกนึกคิดและความตั้งใจนั้นเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา

โครงการรวมพลังหาร 2 ได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนและเยาวชน หันมาตื่นตัวในเรื่องการประหยัดพลังงานโดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลความรู้สึกต่าง ๆ ความเข้าใจในเรื่องพลังงาน และวิธีใช้พลังงานอย่างประหยัดเพราะส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจ นับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติและส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของ

---

[10] อ้างจาก กัลยา สุขปะทิว. **"ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการอนุรักษ์น้ำ และพฤติกรรมการอนุรักษ์ตามการรับรู้ของนักเรียน ม.3 กรุงเทพมหานคร"** ,วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2538 , หน้า 19.

[11] รศดร.ลัดดา กิติวิภาดา. **ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น** , กรุงเทพ :โรงพิมพ์ชวนพิมพ์ , 2532 , หน้า 4.

[12] ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา และคณะ. **รูปแบบการพัฒนาทัศนคติต่อการประหยัดพลังงาน** , มปส,หน้า 7 – 8.

บุคคล อาจออกมาในรูปแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ ของความรู้สึกที่เกิดขึ้น ฉะนั้นในการที่จะให้มีการประหยัด ควรเป็นเรื่องที่ได้รับการร่วมมือและสนับสนุน จากประชาชนและเยาวชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการปรับเปลี่ยนอุปนิสัยการใช้พลังงานอย่างประหยัดควรจะออกจากจิตสำนึกเอง การที่จะสร้างจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานนั้นจำเป็นต้องได้รับข่าวสาร ความรู้ และแนวทางการมีส่วนร่วมในการประหยัด โดยการส่งข่าวสารไปนั้น จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ ประสิทธิภาพของสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจและสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน การรับข่าวสาร จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความรู้ ความคิดรวบยอด ทัศนคติ ก่อนที่จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม เพราะความรู้เรื่องพลังงาน จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมเพราะถ้าเยาวชนมีความรู้เรื่องพลังงาน วิธีการประหยัดและคุณประโยชน์แล้วก็อาจส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานได้ ความรู้และความเข้าใจโดยทั่วไปประกอบด้วยเรื่องราวหรือข่าวสารต่อไปนี้

- ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการขาดแคลนพลังงานที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต
- ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของพลังงานที่มีต่อมนุษย์
- ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีใช้พลังงานอย่างประหยัด

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกกับความคิดจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน องค์ประกอบทางด้านนี้จึงประกอบด้วยการประเมินความรู้สึก ความชอบ หรือการตอบสนองทางอารมณ์ ที่มีต่อสิ่งของหรือบุคคล โดยจะออกมาในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบ มีความรู้สึกในทางที่ดีหรือไม่ดี องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก จึงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ความรู้สึกทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ สนับสนุน

2.2 ความรู้สึกทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะของความไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน

ความรู้สึกรับผิดชอบในเรื่องการประหยัดพลังงานเป็นส่วนขององค์ประกอบด้านท่าทีความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกจะเป็นสิ่งกระตุ้น “ความคิด” อีกต่อหนึ่งเป็นส่วนของความรู้สึกทางใจที่รวมเอาความรู้สึกของบุคคลในด้านดีหรือไม่ดีต่อการที่จะปฏิบัติในเรื่องการใช้พลังงานอย่างประหยัด ดังนั้นการวัดความรู้สึกรับผิดชอบในเรื่องการใช้พลังงานอย่าง

ประหยัดจึงหมายถึง การวัดความรู้สึกในด้านดีหรือไม่ดีของเยาวชนที่มีต่อเรื่องการใช้พลังงานอย่างประหยัด ซึ่งประกอบด้วย

ก. ความรู้ในหน้าที่ที่ตนจะต้องปฏิบัติเกี่ยวกับวิธีการประหยัดพลังงาน

ข. ความรู้ในความสำคัญที่จะต้องกระทำเพื่อให้เกิดการประหยัดพลังงาน

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำ เป็นพฤติกรรมภายนอกของบุคคลที่แสดงออกโดยตรงต่อสิ่งของหรือบุคคล องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก เราจึงอนุมานทัศนคติของบุคคลได้จากสิ่งที่เขาพูดหรือสิ่งที่เขาทำเสมอ ๆ

ความสนใจในการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้พลังงานอย่างประหยัด เป็นองค์ประกอบด้านการปฏิบัติของจิตสำนึกในเรื่องการใช้พลังงานอย่างประหยัดที่แสดงแนวโน้มในทางปฏิบัติ

ดังนั้นการวัดความสนใจ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้พลังงานอย่างประหยัด จึงหมายถึง การเอาใจใส่ที่จะรับรู้ และปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดการใช้พลังงานอย่างประหยัด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

ก. สนใจที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องพลังงาน และการใช้พลังงานอย่างประหยัด

ข. สนใจปฏิบัติเกี่ยวกับใช้พลังงานอย่างประหยัด เป็นประจำ และปฏิบัติถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย สามารถสรุปได้ดังนี้[13]

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพูดคุยกับนาย ข. ด้วยไมตรีที่ดี ก็จะทำให้นาย ข. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ก.

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication From Others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยได้รับทราบมา

---

[13] ขนิษฐา เบญจาธิกุล . **"ทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการสารคดี"**, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2535 , หน้า 23 – 24.

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงท่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบคือไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นมาได้

เมื่อพิจารณาแหล่งกำเนิดของทัศนคติ จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักเรียน-นักศึกษาสามารถเรียนรู้ในการประหยัดพลังงาน ได้จากครอบครัว โรงเรียน สื่อต่าง ๆ สิ่งที่เป็นแบบอย่างที่พ่อแม่สอนให้รู้จักประหยัด น้ำ ประหยัดไฟ สิ่งที่เราสามารถทำได้ง่ายในชีวิตประจำวัน การเรียนรู้เหล่านี้ จะทำให้เขากลายเป็นนิสัยที่ติดตัวไปถาวร พฤติกรรมที่พ่อและหรือบุคคลในครอบครัวได้กระทำสิ่งที่เป็นแบบอย่างอันดีทำให้เขากลายเป็น บุคคลที่มีคุณภาพต่อไปในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมเดิมของบุคคลนั้น นอกจากนี้อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ

การเปลี่ยนทัศนคติมีอยู่ 2 ชนิด คือ[14]

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นไปในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย การเปลี่ยนแปลงแบบนี้ง่ายและคงทนกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

---

[14] จตุพร รัตแพทย์ . **"ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครฯ: กรณีศึกษาเฉพาะการรณรงค์เรื่องโทรศัพท์สาธารณะ"**, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538 , หน้า 18.

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล มีกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ[15]

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขา และมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่เขายอมกระทำตามสิ่งที่เขาอยากให้ทำนั้น เพราะเขาคาดหวังว่า เขาจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับทัศนคติที่เกิดขึ้นจากกระบวนการ การยินยอมนี้ อธิบายได้ในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม ทัศนคติที่เปลี่ยนจากกระบวนการยินยอม ขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลที่คาดว่าจะได้รับหลังการยอมรับนั้น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า การยอมทำตาม เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งเป็นพลังที่ผลักดันให้บุคคลยอมทำตามจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่ที่ความมากน้อย หรือความรุนแรงของรางวัล และการลงโทษ เคลแมน (Kelman) กล่าวว่า บุคคลจะยอมทำตามในบางสิ่งบางอย่างก็ต่อเมื่อเขาอยู่ในภาวะที่ผู้มีอิทธิพลจะบังคับได้ ดังนั้นความหวังที่จะให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่ถาวรนี้ย่อมเป็นไปไม่ได้

2. การเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลมาจากการที่เขาต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลหรือกลุ่มอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลมาเป็นของตน และ/หรือเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่เขารับมาหรือปฏิบัตินั้น เป็นความต้องการที่จะให้เกิดสัมพันธภาพตามที่ต้องการ ทัศนคติจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเลียนแบบนั้น อีกนัยหนึ่ง การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของแหล่งข่าวสารนั้น

เคลแมน (Kelman) อธิบายว่า เมื่อบุคคลยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆโดยใช้กระบวนการเลียนแบบแล้ว บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะกระทำสิ่งดังกล่าว เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่จะดำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพบางอย่าง ในสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะดำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในสังคมด้วย

---

[15] Kelman C. Herbert , **"Compliance , Identification and Internalization : Three Process of Attitude Change in Attitude Theory and Measurement"** New York : John Wiley and Son, Inc., , 1967.

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับในสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งตรงนั้นตรงกับความต้องการภายใน และค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้ จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขามีอยู่เดิม ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นกับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมแบบนั้น ๆ

รูปแบบในการพัฒนาทัศนคติต่อการประหยัดพลังงาน (รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา และคณะ) ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้น คือ[16]

ขั้นที่ 1 สร้างความพร้อมและกระตุ้นให้เกิดความตระหนัก โดยใช้วิกฤตการณ์ทางพลังงานเป็นสิ่งกระตุ้นเร้าทางจิตอารมณ์ (Affective arousal) เพื่อให้ผู้รับการทดลองเกิดการตื่นตัว ตกอยู่ในภาวะคับข้องใจและเกิดความกังวลที่ผูกพันกับปัญหาพลังงาน

ขั้นที่ 2 ป้อนข้อมูลและสร้างการรวมตัวของความคิดแก้ปัญหา โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพลังงานเป็นสิ่งกระตุ้นเร้าความรู้ ความคิด (Cognitive arousal) เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับปัญหาพลังงานโดยทั่วไป การคาดคะเนแนวโน้มของปัญหา โดยให้ข้อมูลใหม่ทำให้เกิดการซึมซาบและการรวมตัวของความคิดในการแก้ไขปัญหาพลังงาน

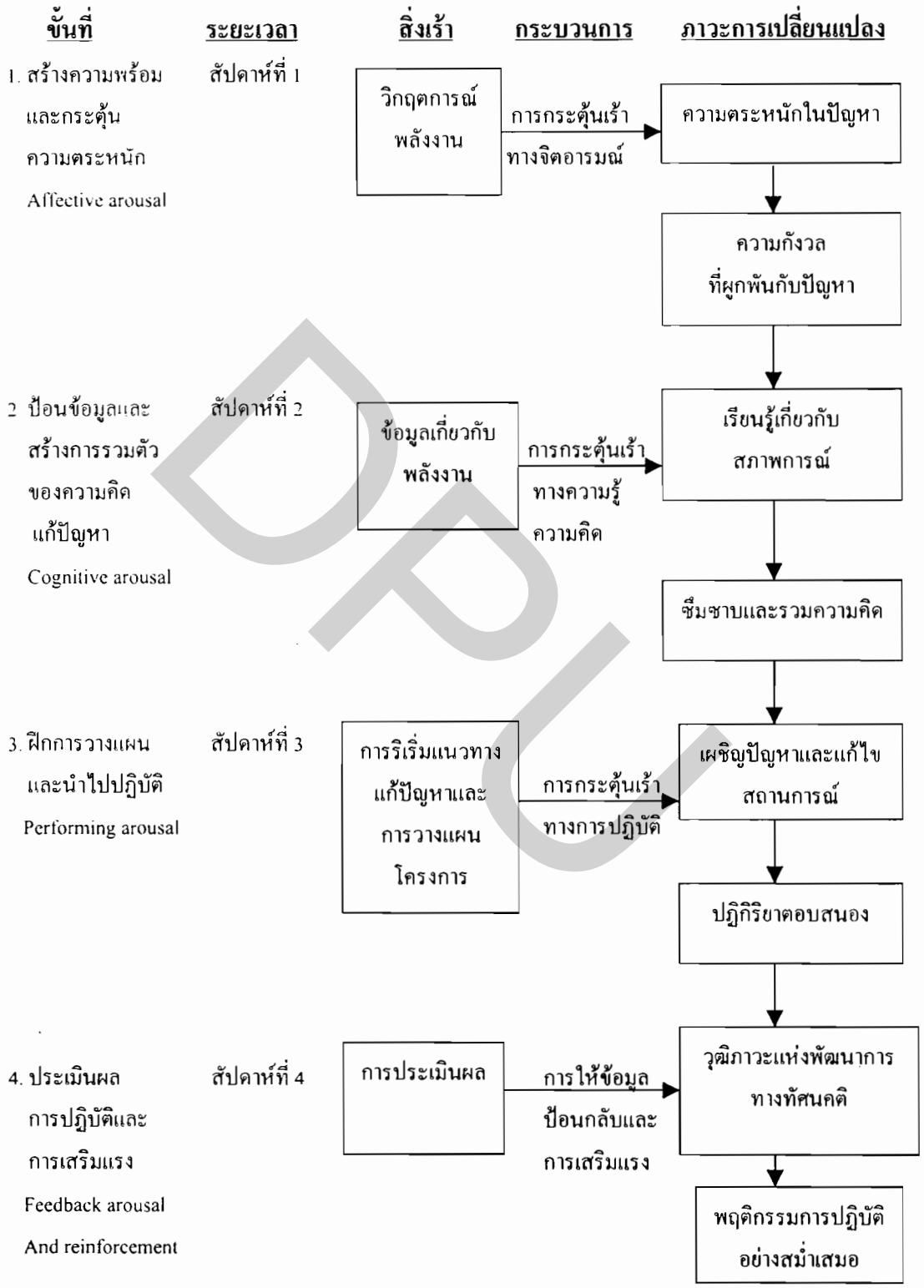
ขั้นที่ 3 ฝึกการวางแผนเพื่อนำไปปฏิบัติ โดยให้แนวทางริเริ่มแก้ปัญหาและการวางแผนโครงการเป็นตัวกระตุ้นเร้า การปฏิบัติ (Performing arousal) เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในรูปของพฤติกรรม

ขั้นที่ 4 ประเมินผลการปฏิบัติและการเสริมแรง โดยใช้การประเมินผลงานด้วยการให้ข้อมูลป้อนกลับ เป็นตัวกระตุ้นเร้าในทางเสริมแรง (Feedback arousal and reinforcement) เพื่อให้เกิดความคงตัวแห่งพัฒนาการทางทัศนคติต่อการประหยัดพลังงาน อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการประหยัดพลังงานอย่างสม่ำเสมอ

---

[16] ประสาร มาลากุล ณ. อยุธยา และคณะ. **รูปแบบการพัฒนาทัศนคติต่อการประหยัดพลังงาน**, มปส.หน้า 37-39.

ภาพที่ 1. รูปแบบเชิงปฏิบัติการของการพัฒนาทัศนคติ



ที่มา : ประสาร มาลากุล ณ.อยุธยา และคณะ, รูปแบบการพัฒนาทัศนคติต่อการประหยัดพลังงาน, หน้า 39.

DPU

ในกรณีที่ทัศนคติยังไม่ฝังรากลึก เช่น เด็ก ๆ หรือเยาวชน นักจิตวิทยาได้แนะนำถึงวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ที่พอจะเปลี่ยนแปลงได้ไว้ 3 ประการ ดังนี้[17]

1. การชักชวน (Persuasion) มีบุคคลจำนวนมากที่สามารถปรับปรุงทัศนคติ หรือเปลี่ยนทัศนคติของคนใหม่ได้ หลังจากได้รับคำแนะนำหรือบอกกล่าว หรือได้รับความรู้มากขึ้น

การชักชวนให้เกิดความสมัครใจในการประหยัดพลังงาน ได้กระทำในทุกรูปแบบ ของการให้ความรู้ ทั้งในทางตรงและทางอ้อมและใช้สื่อทุกประเภท เช่นในรูปแบบของเอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ เป็นเล่ม แผ่นตามโปสเตอร์ที่ติดไว้ในที่สาธารณะทั่วไป ทางสื่อทีวี วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ฯลฯ วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้อาจเรียกได้ว่าเป็นวิธีการชักชวนให้เกิดการใช้พลังงานอย่างประหยัด โดยความสมัครใจของผู้ใช้เอง

2. การเปลี่ยนกลุ่ม (Group Change) เนื่องจากกลุ่มมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลมาก ดังนั้น หากเปลี่ยนกลุ่มหรือทัศนคติของกลุ่มเปลี่ยนไป ย่อมมีอิทธิพลถึงตัวบุคคลที่อยู่ในกลุ่มด้วย

3. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจหรือรับรู้ โดยการสร้างสิ่งแปลกใหม่ให้คนสนใจ โดยสิ่งแปลกใหม่นั้น อาจเป็น วัตถุ วิธีการ หรือภาษาก็ได้ วิธีการนี้ถูกนำมาใช้มากในเหตุการณ์ที่บุคคลต้องการผลอย่างฉับพลันทันที เช่นโฆษณา ป.ปลา , โฆษณาขุนศึก เป็นโฆษณาที่สร้างความแปลกใหม่ให้ผู้ชมเกิดความสนใจในโฆษณาได้เป็นอย่างดี

จากเรื่องนี้นำมาอธิบายได้ว่า หากโครงการรวมพลังหาร2 สามารถสร้างความเข้าใจ ความเชื่อทัศนคติ ในเรื่องเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน สามารถโน้มน้าวใจ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ , การชักชวนให้กับผู้รับสาร มีการนำเสนอในเรื่องดังกล่าวอย่างถูกต้องต่อเนื่องเป็นประจำ ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและรับรู้ถึงประเด็นปัญหาเกี่ยวกับพลังงานที่กำลังเกิด ซึ่งอาจก่อให้เกิดความตื่นตัว และความตระหนักในการที่จะมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

การนำเอาแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ มาศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาอธิบายถึงภายหลังจากที่ได้รับข่าวสารผ่านสื่อแล้ว นักเรียน-นักศึกษามีความรู้และความเข้าใจอย่างไรต่อสิ่งที่เขาได้รับรู้ และที่สำคัญคือ เมื่อมีความเข้าใจ ความรู้ เกิดขึ้นแล้ว แนวโน้มในการแสดงออกหรือการกระทำในการประหยัดพลังงานเป็นอย่างไร มีแนวโน้มที่จะนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันหรือไม่

---

[17]กิติมา สุรสนธิ. **รายงานการวิจัยแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล**, กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2535 , หน้า 64 – 65.

การศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนนี้ จะทำให้การวิจัยมองเห็นภาพรวม ทัศนคติของนักเรียน-นักศึกษาที่มีต่อโครงการรวมพลังหาร2 ว่าเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน นักเรียน-นักศึกษามีทัศนคติอย่างไร

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

เมื่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์ต่อการก่อให้เกิดความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน ทั้งนี้เนื่องจากสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน และเมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อการประหยัดพลังงานก็จะก่อให้เกิดการตอบสนองในรูปแบบพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะประหยัดพลังงานหรือมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน การมีส่วนร่วมของประชาชน คือการที่ประชาชนได้พัฒนาความสามารถในการจัดการและควบคุมการใช้ทรัพยากรของตน และปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคมเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างเต็มที่และเหมาะสมไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อตนเองและสังคม ซึ่งในการมีส่วนร่วมนี้ได้พัฒนาการรับรู้และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับซึ่งแสดงออกมาในเชิงของการตัดสินใจ ในการแสดงพฤติกรรม และกำหนดรูปแบบและวิถีชีวิตของตนเอง

การมีส่วนร่วมเป็นพฤติกรรมที่คนอยู่ร่วมกันในสังคมและได้พัฒนาปัญญา ความรู้ความสามารถโดยแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อพัฒนาระบบสังคมให้ดีขึ้น ซึ่งการมีส่วนร่วมทำให้เกิดแนวความคิดในหลายด้านเพื่อความเข้าใจในการศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมให้ดีนั้นจึงได้ศึกษาแนวความคิดในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วม ดังนี้

[18]องค์การสหประชาชาติ ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาไว้ว่า คือการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างกระตือรือร้น และมีพลังของประชาชนในระดับต่าง ๆ คือ

1. ในกระบวนการตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคม และการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. ในการเข้าร่วมปฏิบัติตามแผนการหรือโครงการในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยความสมัครใจ (United Nation , 1978 : 4)

---

[18] United Nations , 1978 Page 4 อ้างถึง บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์ , ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล , 2535 , หน้า 81.

[19]Rousseau ได้เขียนทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (A Participation Theory of Democracy) ไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมต้องอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพ ในการตัดสินใจว่าจะเลือก ในการมีส่วนร่วมหรือไม่ที่สำคัญคือจะต้องไม่มีใครเป็นนายใคร หรือเป็นนายแห่งชีวิตใคร

2. กระบวนการมีส่วนร่วมนั้น จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาคและความสามารถพึงพาตนเองซึ่งจะทำให้เกิดการตระหนักรับรู้ในความสำคัญของการมีส่วนร่วมของตนเอง

ในทางจิตวิทยา ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางจิตวิทยา (Active Participation of Theory) ผลจากการวิจัยจิตวิทยาสังคมบางเรื่อง เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า "การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทำให้เกิดขึ้นได้โดยการสร้างสถานการณ์ ให้เกิดการมีส่วนร่วมในกลุ่มบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ" การทำให้สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การเกิดความรู้สึกผูกพันต่อเรื่องนั้น และมีส่วนในการปฏิบัติจะทำให้บุคคลกลุ่มชุมชนเกิดความรู้สึกว่าตนได้ลงทุนให้ความเห็น การตัดสินใจและอุทิศพลังงานทุกอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการแก้ปัญหานั้น ๆ ซึ่งมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเอง เทคนิคในการก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เช่นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจหรือการให้แรงเสริม (Rienforcement) จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถนำมาปรับใช้กับโครงการรวมพลังงานหาร2 ได้เป็นอย่างดี มีการจัดค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงานเป็นการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยใช้สถานที่ต่างจังหวัด โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นมาและใช้พลังงานไฟฟ้าที่นำมาใช้ที่ค่ายได้มาจาก พลังงานแสงอาทิตย์ที่ผ่านโซล่าเซลล์เก็บไว้ในแบตเตอร์รี่ แม้กระทั่งน้ำใช้ภายในห้องน้ำก็ต้องรู้จักประหยัดและแบ่งปันกันใช้น้ำที่ไหลออกจากก๊อกน้ำเป็นน้ำที่กักเก็บไว้ในถังโดยสูบขึ้นมาจากแม่น้ำซึ่งคงไม่ไหลแรงเหมือนกับน้ำประปาที่ใช้อยู่ในเมืองหลวง ทุกกิจกรรมสร้างกระบวนการเรียนรู้โดยตรง และผ่านกระบวนการของกลุ่มโดยไม่ยัดเยียด แต่สร้างจินตนาการความคิดสร้างสรรค์ให้กับเยาวชนมีมุมมอง ด้วยการสัมผัสกับธรรมชาติที่เป็นจริงตลอดจนการปฏิบัติด้วยความสำนึกที่มีต่อพลังงาน บางคนรู้สึกผิดกับการกระทำของตัวเองหลังจากจบกิจกรรม และสำนึกต่อการกระทำกับสิ่งแวดล้อม จะเห็นได้ว่าการสร้างสถานการณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมจะทำให้สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วม เกิดความรู้สึกผูกพันต่อเรื่องนั้น ๆและมีส่วนในการปฏิบัติทำให้เขาเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเองได้ในทางที่ดี เพราะพลังของ

---

[19] Rousseau อ้างจาก ลดาวัลย์ พอใจ **"การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิปูน จังหวัดนครศรีธรรมราช"** , วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2536, หน้า 23.

เยาวชนในอนาคตเป็นพลังงานที่ไม่รู้จบ ดังเช่น พลังงานหมุนเวียนที่มีอยู่ในธรรมชาติ และไม่รู้หมด เมื่อสมองของมนุษย์รุ่นต่อ ๆ ไปมีสำนึกและใช้พลังงานในปัจจุบันอย่างรู้คุณค่า

[20]ในทางสังคมวิทยา สัญญา สัญญาวัฒน์ กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง พฤติกรรมอันประกอบไปด้วยการร่วมและการสมยอม ประพฤติตาม พฤติกรรมความหวังของกลุ่มทางการและไม่ใช่ทางการ ดังนั้น การมีส่วนร่วมของประชาชนในความหมายนี้ คือการที่ประชาชนก่อให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ร่วมกันนั่นเอง

จากความหมายของคำว่า "การมีส่วนร่วม" ที่ยกมาทั้งหมดนี้ การมีส่วนร่วมจึงประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ[21]

1. การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและอารมณ์ เป็นการเกี่ยวข้องทั้งทางร่างกายและจิตใจ ไม่ใช่เฉพาะแต่ด้านกำลังกายหรือทักษะ กล่าวคือ ผู้มีส่วนร่วมจะมีส่วนเกี่ยวข้องทางจิตใจไม่ใช่แต่เฉพาะด้านการกระทำเท่านั้น

2. การกระทำการให้ เมื่อผู้มีส่วนร่วมมีความเกี่ยวข้องทั้งด้านการกระทำ และจิตใจแล้วก็เท่ากับเป็นการ เปิดโอกาสให้เขาได้แสดงความคิดริเริ่มสร้างสรร กระทำการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม (group goal) โดยเหตุนี้การมีส่วนร่วมจึงเป็นมากกว่าการยินยอมที่จะกระทำตามคำสั่ง ซึ่งเป็นการกระทำโดยปราศจากการยินยอมพร้อมใจและความคิดริเริ่มสร้างสรร การมีส่วนร่วมจึงเป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์และจิตใจแบบ"ยุคลวิถี" คือมีการติดต่อสื่อสารทั้งไปและกลับระหว่างบุคคลและกลุ่ม

3. การมีส่วนร่วมรับผิดชอบ เมื่อเกิดการเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ อารมณ์ และได้กระทำการให้แก่สถานการณ์กลุ่มนั้นแล้ว ผู้มีส่วนร่วมจะเกิดความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกับกลุ่มนั้นด้วย เพราะการมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการทางสังคมที่บุคคลไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มและต้องการเห็นผลสำเร็จของการทำงานนั้น ๆ ด้วย

---

[20] อ้างจาก จารุณี บุญนิพัทธ์ . **"พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับความตระหนักทัศนคติและการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงาน โรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ"** , วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539 , หน้า 28

[21] ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์. **"การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา"** , ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณะสุข มหาวิทยาลัยมหิดล , 2527 , หน้า 184.

แนวคิดเกี่ยวกับการที่ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนนั้นได้บังเกิดขึ้นกับชุมชนต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งการมีส่วนร่วมเกิดจากแนวคิด 3 ประการ คือ[22]

1. ความสนใจ และความห่วงกังวลกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจ และความห่วงกังวลของบุคคล ซึ่งบังเอิญพ้องต้องกันกลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม

2. ความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกัน ที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้น ผลักดันไปสู่การรวมกลุ่มวางแผนและลงมือกระทำร่วมกัน

3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชน ไปในทิศทางที่ปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มกระทำการที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

World Health Organization ได้เสนอรูปแบบของการมีส่วนร่วมที่ถือว่าเป็นรูปแบบที่แท้จริงหรือสมบูรณ์จะประกอบด้วยขบวนการ 4 ขั้นตอน คือ[23]

1. การวางแผน จะต้องมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหา จัดอันดับความสำคัญตั้งเป้าหมายกำหนดการใช้ทรัพยากร กำหนดวิธีการติดตามประเมินผลและประการสำคัญ คือ การตัดสินเกี่ยวกับตนเอง

2. การดำเนินกิจกรรม ต้องมีส่วนร่วม ในการดำเนินการจัดการ และการบริหารการใช้ทรัพยากร มีความรับผิดชอบในการจัดสรร ควบคุมทางการเงินและบริการ

3. การใช้ประโยชน์ ต้องมีความสามารถในการเอากิจกรรมมาใช้ เกิดประโยชน์

4. การได้รับประโยชน์ จะต้องได้รับการแจกจ่าย ผลประโยชน์ ในพื้นฐานที่เท่ากัน ซึ่งอาจจะเป็นผลประโยชน์ส่วนตัว สังคม

ในการที่นักเรียน-นักศึกษาจะมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อตนเองและส่วนรวมในระยะยาวนั้น การให้ความรู้ต่าง ๆ ในเนื้อหาที่ถูกต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง จะช่วยให้บุคคลเกิดความรู้ความเข้าใจในการประหยัดพลังงาน สร้างความตระหนักต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และเกิดความห่วงกังวลร่วมกันรวมทั้งเป็นการฝึกทักษะ และปลูกฝังค่านิยมในการที่จะรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานต่อไป

---

[22] เรื่องเดียวกัน.

[23] อ้างจาก ไชยชนะ สุทธิวรชัย . **ปัจจัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี** , กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , 2535 , หน้า 15.

เพราะการที่จะมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน จะต้องมีความรู้ ความตระหนักในเรื่องความสำคัญของพลังงานเสียก่อน ซึ่งการมีความรู้ และความตระหนักนั้นจะได้รับการเรียนในห้องเรียนและจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารความรู้จากสิ่งนั้น ควรจะเป็นไปอย่างถูกต้องและแม่นยำทำให้ได้รับข่าวสารทางด้านพลังงานที่ถูกต้อง

ดังนั้นการมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้ จึงหมายถึง การที่นักเรียน-นักศึกษาให้ความร่วมมือ และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้พลังงานอย่างประหยัด

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

[24]การรณรงค์ หมายถึงโครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสาร ผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่าง ๆ หลาย ๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนั้นจะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกันทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ (Awareness) ในประเด็นที่โครงการรณรงค์ต้องการนำเสนอหรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรม และตัดสินใจเข้าร่วม (Action) ในกิจกรรมก็ได้

จากความหมายของการรณรงค์ดังกล่าว พอสรุปลักษณะสำคัญได้ดังนี้

1. การรณรงค์ เป็นโครงการที่มีการวางแผนล่วงหน้าทั้งระยะสั้น และระยะยาว และต้องอาศัยความร่วมมือในระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง

2. การรณรงค์ เป็นโครงการที่มีลักษณะของการประสมประสานสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อนำเสนอกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่อง สื่อและกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างกว้างขวาง และมีประสิทธิภาพโดยมีการออกแบบการนำเสนอ สารที่เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภท ตามประเด็น และแนวคิดหลักของโครงการที่ตั้งไว้

การรณรงค์มีวัตถุประสงค์หลัก ๆ คือการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ (To Inform) และโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (To Persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (To

---

[24] วรรณี ลีลาเวชบุตร และบุษบา สุธีธร . **"การบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์** ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์" , พิมพ์ครั้งที่ 2 : นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2530 , หน้า 328.

0141589

Mobilize) จนในที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ โดยลักษณะที่สำคัญของการรณรงค์ทางการสื่อสาร มีดังต่อไปนี้[25]

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำการรณรงค์ใด ๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้อง คาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบรับดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การที่ใช้คำว่า "ชนกลุ่มใหญ่" ก็เพื่อแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่น ๆนั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์ เป้าหมายของการรณรงค์นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่งไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีการกำหนดเวลา ช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไปซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้น ๆ

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ โดยทั่วไปมักประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย ในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไป มักจะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายเป็นอันดับแรก

2. การวางแผนงานการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบคือ ในส่วนของการวางแผนงานการรณรงค์ มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนดังนี้

---

[25] อ้างจาก สุกัลยา บุษยบัณฑูร . **"ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลาดประหยัดไฟ"** , วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541 , หน้า 15 – 20.

ศูนย์สนเทศและหอสมุด
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ก. การวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication goals) การวางโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบด้านจิตวิทยาของบุคคล

ข. กลยุทธ์สาร (Message strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสาระดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ รูปแบบการนำเสนอ ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร

หลักเกณฑ์การวิเคราะห์สาร ที่ได้นำเสนอออกไปนั้น สิ่งสำคัญที่ควรจะพิจารณาได้แก่

- ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่าง ๆ (Harrison, 1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจก็ตาม แต่ก็ต้องมีความถี่ที่พอเหมาะ มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ในขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วยคุณภาพ และปริมาณ ก็ควรผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร

- รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้น ๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยจูงใจ ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคอน (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายดูจะทำให้น่าสนใจกว่า รูปแบบของรายการที่สั้น ๆ กะทัดรัด จะเรียกร้องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว สิ่งสำคัญคือการพยามยามให้รูป และเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

- ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content appeal)

ลักษณะของการนำเสนอเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าวด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว(One-sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ส่วนการนำเสนอสองด้าน (Two – sided argument) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการเหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างจะมีการศึกษา และมีทีท่าที่จะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดประสานไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ โดยคำนึงถึงว่าควรจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร นอกจากนั้นก็ยังมีองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของผู้นำเสนอสารต่อการชักจูง ซึ่งนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่าง ๆ ของ Presenter ที่ลนใจศึกษาในแง่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (Reliability and trustworthiness) เช่น ความจริงใจ วางใจได้ ซื่อสัตย์
2. ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น การผ่านการศึกษาอบรม มีความรู้ และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่นำเสนอ
3. ลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึงในปัญหา ที่ผู้รับสารเป้าหมาย เคยประสบ ทำให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง
4. ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และบุคลิกดี เช่น มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

ค. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message distribution) นักสื่อสารการตลาดต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ลักษณะ และสไตล์ของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็น นับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อที่จะประเมินความสำเร็จหรือข้อผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้เพื่อนำผลจากประเมินเหล่านั้นมาหาทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั้นเอง

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นเรื่องสำคัญสำหรับการรณรงค์ ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ ในการรณรงค์ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น

จากแนวคิดเรื่องการรณรงค์ที่นำมาศึกษาในการทำวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าวิธีการรณรงค์ ให้เกิดการประหยัดพลังงาน โดยสมัครใจนั้นจะเป็นวิธีการที่ให้ผลในระยะยาว

กลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินการรณรงค์ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวข้างต้นนั้น คือ ต้องตอกย้ำเพื่อให้เกิดกระแสความนิยมในการอนุรักษ์พลังงาน แผ่ขยายในวงกว้างและแรง

มากยิ่งขึ้น โดยให้ความรู้กับประชาชน ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงข้อเท็จจริงในการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าใจถึงผลดีทั้งในด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งผลเสียที่จะเกิดขึ้นหากมีการใช้พลังงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นจะเผยแพร่วิธีการอย่างง่ายในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าซึ่งสามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวันเนื่องจากการใช้พลังงานไฟฟ้า และน้ำมันของคนไทยที่ผ่านมา ยังคงเป็นพฤติกรรมที่ฟุ่มเฟือย

เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศในช่วงปลายปี 2540 อยู่ในขั้นวิกฤติเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน รัฐมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะประหยัดการใช้เงินตราต่างประเทศ โดยลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ การนำเข้าวัตถุดิบด้านพลังงาน ซึ่งสูญเสียเงินเป็นมูลค่ากว่า 300,000 ล้านต่อปี เป็นส่วนที่รัฐเห็นว่าควรจะมีการใช้พลังงานอย่างประหยัด วิธีการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วที่สุดคือการรณรงค์เรียกร้องให้ประชาชนชาวไทยหันมามีส่วนร่วม ลดการใช้พลังงาน โดยทันที โดยโครงการที่สำคัญที่สุดของโครงการรวมพลังหารสอง ในส่วนของมาตรการรณรงค์เกี่ยวกับการใช้น้ำมัน ได้มีความพยามยาม ที่จะรณรงค์ให้ประชาชนใช้รถน้อยลงการรณรงค์ให้เดินทางโดยใช้พาหนะร่วมกันไปที่หมายเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ซึ่งใช้ชื่อโครงการว่า "โครงการ Car pool" โดยที่ทุกคนสามารถที่จะมีส่วนร่วมในโครงการ Car pool ได้ อาจจะกลับบ้าน โดยใช้รถคันเดียวกับเพื่อนบ้านที่อยู่โรงเรียนเดียวกัน หรือทางเดียวกัน เท่ากับเป็นการลดการใช้พลังงานเป็นการช่วยชาติ

โครงการเกี่ยวกับการประหยัดน้ำมันที่สำคัญอีกโครงการหนึ่ง คือการรณรงค์ให้ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เหมาะสมกับชนิดของรถยนต์ หรือจักรยานยนต์ ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ประชาชนประหยัดน้ำมันแล้ว ยังช่วยลดการนำเข้าสารปรุงแต่งน้ำมันและค่าผลิตน้ำมันที่มีค่าออกเทนสูงเกินความจำเป็นอีกด้วย

แนวทางในการรณรงค์แนวทางหนึ่งที่สำคัญคือ การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารให้ความรู้ ความเข้าใจและชักจูงให้ประชาชนเห็นความสำคัญในการประหยัดพลังงาน การใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติต่างกันไปเพื่อเข้าถึงกลุ่มประชาชนที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยหลักในการวางแผนการใช้สื่อของโครงการรวมพลังหาร 2 ทำให้โครงการรณรงค์ประหยัดพลังงาน ของโครงการรวมพลังหาร 2 เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

ความหมายพลังงาน

พระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ.2535 ได้กล่าวว่า

"พลังงาน" หมายความว่า ความสามารถในการทำงานซึ่งมีอยู่ในตัวของสิ่งที่อาจให้งานได้ ได้แก่ พลังงานหมุนเวียน และพลังงานสิ้นเปลือง และให้หมายความรวมถึงสิ่งที่อาจให้งานได้ เช่น เชื้อเพลิง ความร้อนและไฟฟ้า เป็นต้น

"พลังงานหมุนเวียน" หมายความรวมถึง พลังงานที่ได้จากไม้ ฟืน แกลบ กากอ้อย ชีวมวล น้ำ แสงอาทิตย์ ความร้อนใต้พิภพ ลมและคลื่น เป็นต้น

"พลังงานสิ้นเปลือง" หมายความรวมถึง พลังงานที่ได้จากถ่านหิน หินน้ำมัน

ดังนั้น สิ่งที่จำเป็นต่อมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัย 4 ที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ก็คือ พลังงาน เพราะกิจกรรมทุก ๆ อย่างของมนุษย์ต้องใช้พลังงานทั้งสิ้น

ฉะนั้นทางออกในอนาคตเกี่ยวกับปัญหาพลังงาน คือ การปรับนิสัยและค่านิยมในการใช้พลังงาน

[26] จิรพล สินธุนาวา ได้เสนอแนะการใช้พลังงานโดยไม่ทำลายสมดุลธรรมชาติ ไว้ว่า

ธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนที่มนุษย์พึ่งพาเพื่อการคงอยู่และสืบทอดการดำรงชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นการใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ จะต้องมีการทะนุถนอมและบำรุงรักษาให้มีคุณภาพที่ดีอยู่ตลอดไป และผู้ที่อาศัยอยู่รวมกันทุกคนจะต้องมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อการรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการอยู่อาศัยของคนรุ่นปัจจุบัน และรุ่นต่อ ๆ ไปในระยะยาวในทุกกิจกรรมการบริโภค โดยเฉพาะการบริโภคพลังงานในด้านต่าง ๆ โดยไม่มีผลกระทบต่อสมดุลของธรรมชาติได้ จะต้องปฏิบัติตามมาตรการดังต่อไปนี้

1. การลดการใช้ด้วยการลดการสูญเสียในทุกจุดและทุกขั้นตอนการใช้พลังงาน
2. การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ให้สามารถได้ปริมาณมากกว่าเดิม ด้วยปริมาณพลังงานเท่าเดิม
3. ให้ความร่วมมือในการประหยัดพลังงานและทรัพยากรทุกชนิดในทุกโอกาส
4. เพิ่มการใช้ประโยชน์ทรัพยากรทุกชนิดด้วยการหมุนเวียนนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ เช่น กระดาษ โลหะ พลาสติก ฯลฯ
5. ปลูกต้นไม้ และร่วมกันอนุรักษ์ระบบนิเวศน์ป่าไม้และสัตว์ป่า เพื่อดูดซับปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดจากการใช้พลังงานให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
6. หลีกเลี่ยงการใช้สินค้า และเทคโนโลยีที่จะเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

---

[26] จิรพล สินธุนาลา. **การรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้านการลดการใช้ไฟฟ้า**, มปส.2537, หน้า 11.

7. ร่วมแสดงความรับผิดชอบในการรักษาสมดุลของธรรมชาติ ด้วยการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ด้านการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

[27] จรวย บุญยุบล ได้กล่าวถึงการประหยัดพลังงานว่า "รัฐบาลได้ดำเนินการส่งเสริมให้มีการประหยัดพลังงานในระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา คือ การใช้การประชาสัมพันธ์ แต่ไม่ได้ใช้กฎหมายและเทคโนโลยีนั้น ไม่ปรากฏผลของการประหยัดพลังงานที่เป็นรูปธรรมเท่าที่ควร

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องการประหยัดพลังงานก็เพราะความเข้าใจที่ว่า การประหยัดพลังงาน คือการไม่ใช้หรือใช้แต่น้อยไม่ฟุ่มเฟือย ซึ่งที่จริงแล้วพลังงานนั้นเรานำมาใช้เพื่อช่วยในการดำรงชีวิตให้เกิดความสะดวกสบาย และช่วยผ่อนแรงทำให้เราทำงานได้มากขึ้น การประหยัดคือการใช้ให้น้อยลงก็เท่ากับทำให้เราลำบากขึ้น ผลที่ได้จึงไม่ยั่งยืนเพราะฝืนธรรมชาติ ที่จริงแล้วฝรั่งใช้คำว่า Energy conservation คือการอนุรักษ์พลังงาน คือ รักษาป้องกันไม่ให้พลังงานสูญหายหรือสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์และให้มีใช้ไปนาน ๆ ซึ่งพูดให้สั้นลงก็คือ การอนุรักษ์พลังงานคือการผลิตและใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และประหยัด ด้วยแนวคิดอันนี้ การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานจึงเป็นเป้าหมายหลักของการอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งเป็นเรื่องของการจัดการและเทคโนโลยีเป็นหลัก ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นรองและจะมุ่งเรื่องการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องมากกว่าการชักชวนให้ดับไฟคนละดวง"

[28]วินัย วีระวัฒนานนท์ (2536:126-127) ได้เสนอแนะเรื่องการประหยัดพลังงานไว้ว่า "ปัจจุบันเป็นที่น่าวิตกว่าพลังงานจากแหล่งต่าง ๆ กำลังจะขาดแคลน ดังนั้นจึงควรมีมาตรการในการใช้พลังงานต่าง ๆ ดังนี้

1. หาแหล่งพลังงานใหม่ เช่น พัฒนาการใช้พลังงานแสงแดด พลังน้ำและพลังลมให้มากขึ้น เนื่องจากแหล่งพลังงานที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีอยู่อย่างจำกัดและจะหมดลงในอนาคตอันใกล้นี้

2. การปลูกป่าเพื่อใช้เป็นฟืนและถ่าน ต้นไม้ยังคงเป็นแหล่งพลังงานที่สำคัญและสามารถพัฒนาขึ้นมาได้รวดเร็วกว่าแหล่งพลังงานอื่น ทั้งประเทศไทยก็มีภูมิลำเนาที่เหมาะสมในการพัฒนาป่าไม้เป็นอย่างดี

---

[27] จรวย บุญยุบล. **49 เรื่องน่ารู้เทคนิคไฟฟ้า**, กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2535, หน้า 38.

[28] วินัย วีระวัฒนานนท์.**การศึกษาสิ่งแวดล้อม**, มปส. 2536, หน้า 126-127.

3. พัฒนากระบวนการผลิตกระแสไฟฟ้าหรือการใช้พลังงานในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพสูง โดยพยายามลดการสูญเสียพลังงานและความร้อนในกระบวนการผลิตให้น้อยที่สุด (ในปัจจุบันกระบวนการผลิตกระแสไฟฟ้าทำให้พลังงานสูญเสียไปไม่ต่ำกว่า 60%)

4. ส่งเสริมให้มีการใช้พลังงานหรือทรัพยากรอย่างประหยัด เช่น ไม่เปิดไฟฟ้าหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าทิ้งไว้ในขณะที่ไม่ใช้ การประกอบอาหารควรใช้เตาที่สามารถเก็บความร้อนได้สูง การรีดผ้าควรรีดผ้าเป็นจำนวนมากในครั้งเดียวกัน และรวมทั้งการนำเอาวัสดุที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ด้วย

5. ปรับปรุงระบบการขนส่ง การขนส่งไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือสินค้า จะปรับปรุงให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และบรรทุกได้ครั้งละมาก ๆ จะช่วยประหยัดพลังงานที่ใช้ในยานพาหนะได้มาก

6. การพัฒนาประเทศควรค่อยทำค่อยไป โดยคำนึงถึงปริมาณพลังงานที่มีอยู่ในประเทศเพราะการเร่งพัฒนาจนเกินกำลังทรัพยากรพลังงานของประเทศ จะสร้างปัญหาเศรษฐกิจและสังคมตามมามากกว่าผลดี

7. รัฐบาลหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการใช้และการบริการเกี่ยวกับพลังงานควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือในการประหยัดพลังงานได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาแล้ว ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและการมีส่วนร่วม รวมถึงการรณรงค์ ได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยนำมาเป็นแนวทางในการอธิบายผลการวิจัย ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์ต่อการก่อให้เกิด ทัศนคติ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน เพราะที่จะปรับเปลี่ยนอุปนิสัยการใช้พลังงานอย่างประหยัด โดยไม่ต้องมีมาตรการเพื่อมาบีบบังคับควรจะออกจากจิตสำนึกเอง ซึ่งจำเป็นที่นักเรียน-นักศึกษาจะต้องได้รับข่าวสารความรู้และแนวทางการมีส่วนรวม อันก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี

DPU

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญรดา กาญจนกิจ[29] ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการประหยัดน้ำ และความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมในเรื่องการประหยัดน้ำ หลังจากที่ได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลและอุปสรรคที่มีต่อระดับความรู้, ทัศนคติ และพฤติกรรมการรับข่าวสารที่ใช้ในการรณรงค์ เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านประชากร ธุรกิจและสิ่งปลูกสร้าง ทำให้ความต้องการใช้น้ำสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการใช้น้ำอย่างฟุ่มเฟือยถึง 10 เท่า เมื่อเทียบกับในส่วนภูมิภาค แต่กำลังการผลิตน้ำประปาของการประปานครหลวงเพียงพอต่อความต้องการใช้น้ำตามปกติเท่านั้น ดังนั้นถ้าไม่มีการขยายกำลังผลิตหรือไม่ร่วมมือกันประหยัดน้ำก็จะไม่เพียงพอ ในการนี้การประปานครหลวงจึงจัดโครงการรณรงค์การประหยัดน้ำขึ้น เพื่อให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ตระหนักถึงการขาดแคลนน้ำในอนาคต และร่วมมือกันประหยัดน้ำโดยเริ่มจากตนเองเป็นอันดับแรก ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรและสังคมแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดน้ำแตกต่างกัน โดยพบว่าเพศหญิงมีความรู้ในเรื่องการประหยัดน้ำมากกว่าเพศชาย แต่ไม่พบความแตกต่าง เมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรและสังคมของกลุ่มตัวอย่างคือ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรและสังคมแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดน้ำแตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างในเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสาร จำแนกตามเพศ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการรับข่าวสารในการประหยัดน้ำมากกว่าเพศชาย โดยพบในสื่อนิตยสาร/วารสาร มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ใบเสร็จรับเงินของการประปาฯ สื่อบุคคลอื่นและสื่อเจ้าหน้าที่การประปาฯ ตามลำดับ

- พบว่ามีความแตกต่างในเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสาร จำแนกตามอายุ โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี และต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดน้ำจากสื่อโทร

---

[29] ธัญรดา กาญจนกิจ. **"การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร"**, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2537, บทคัดย่อ

ทัศน์มากที่สุด สื่อที่พบความแตกต่างรองจากสื่อโทรทัศน์คือ สื่อบุคคลอื่น โดยพบมากในผู้ที่มีอายุ 41 – 45 ปี

- พบว่ามีความแตกต่างในเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสาร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษามีพฤติกรรมการรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดน้ำจากเจ้าหน้าที่การประปามากที่สุด สื่อที่พบความแตกต่างเป็นอันดับสองคือหนังสือพิมพ์ โดยพบมากในผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ส่วนอันดับสามคือ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ เป็นอันดับสี่ โดยพบมากในผู้ที่มีการศึกษาในระดับ ปวส./ปวท./อนุปริญญา

- พบว่ามีความแตกต่างในเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสาร จำแนกตามอาชีพ โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดน้ำจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรและสังคมแตกต่างกันจะมีทัศนคติและมีพฤติกรรมการประหยัดน้ำแตกต่างกัน พบว่า ไม่พบความแตกต่างในเรื่องทัศนคติต่อการประหยัดน้ำ จำแนกตามลักษณะประชากรและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

- พบว่าความแตกต่างในเรื่องพฤติกรรมการประหยัดน้ำ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยพบว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามีพฤติกรรมการประหยัดน้ำมากที่สุด แต่ไม่พบความแตกต่างในเรื่องพฤติกรรมการประหยัดน้ำ จำแนกตามลักษณะประชากรและสังคมของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ และอาชีพ

4. สมมุติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการประหยัดน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจะสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการประหยัดน้ำ พบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่การประปาฯ มีความสัมพันธ์กับความรู้ในการประหยัดน้ำ

- พบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารจากใบเสร็จรับเงิน จากการประปาฯ และโปสเตอร์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการประหยัดน้ำ

- พบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารจากบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการประหยัดน้ำ

5. สมมุติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการประหยัดน้ำ พบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารจากบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการประหยัดน้ำ

ศศิวิมล ปาลศรี [30] "การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร" จากการที่ประชาชนเป็นต้นเหตุของความต้องการใช้ไฟฟ้า ต้องการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการดำเนินการธุรกิจ แต่ในการผลิตพลังงานไฟฟ้าที่ผ่านมาได้ใช้ทรัพยากรพลังงานไปเกือบจะหมด ไม่ว่าจะเป็นลิกไนต์ ก๊าซธรรมชาติ แหล่งน้ำ อีก 10 ปีข้างหน้า ทรัพยากรเหล่านี้จะถูกพัฒนาขึ้นมาใช้ได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น จึงต้องมีการนำเข้าทรัพยากรพลังงานจากต่างประเทศ เช่น ถ่านหิน ก๊าซธรรมชาติ น้ำมัน ฯลฯ การใช้พลังงานจึงเป็นเรื่องที่ทุกหน่วยงานควรช่วยกัน

การประหยัดพลังงานไฟฟ้าในหน่วยงานนั้น สามารถแบ่งหน่วยงานได้เป็น 3 ประเภท คือ หน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานเอกชน ซึ่งเจ้าหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานจะมีพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ตลอดจนความรู้ ทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทั้งหมดของหน่วยงานจะเห็นว่าค่าใช้จ่ายทางด้านพลังงานไฟฟ้ามีสัดส่วนค่อนข้างมาก ดังนั้นผลการประหยัดพลังงานไฟฟ้าที่ได้จะหมายความรวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้พลังงานไฟฟ้าให้ดีขึ้นและลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการให้ต่ำลง ซึ่งจะช่วยให้หน่วยงานมีทุนเหลือเพิ่มขึ้น สำหรับการใช้สอยในโครงการพัฒนาทางด้านอื่น นอกจากนี้ยังช่วยประเทศชาติในการลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ ตลอดจนชะลอการลงทุนในส่วนของการผลิตไฟฟ้าอีกด้วย

การวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้การประกอบอาชีพเป็นเกณฑ์ ในการแบ่ง ซึ่งเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานทั้ง 3 น่าจะมีพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดแตกต่างกัน

- พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ และเอกสารที่ได้รับแจกตามลำดับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดไฟ

---

[30] ศศิวิมล ปาลศรี. **"การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม การใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชน ในกรุงเทพมหานคร"**, วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538, บทคัดย่อ

ฟ้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ การศึกษา รายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดไม่แตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ทัศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

เชลลี ไชเกน และอลิซ อีกลี[31] (Shelly Chaiken and Alice H. Eagly 1976) พบว่าทัศนคติของคนจะแตกต่างกันต่อเมื่อข่าวสารนั้นยากต่อการเข้าใจ เขาศึกษาโดยเปรียบเทียบสื่อวิทยุกับสื่อสิ่งพิมพ์พบว่าสื่อวิทยุสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกได้มากกว่าสิ่งพิมพ์

ฟรีดแมน (Freedman 1961:19) [32]ศึกษาความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกันพบว่าคนที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้และทัศนคติในระดับสูงกว่าที่มีอายุมาก กล่าวอีกนัยก็คือ อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากก็น้อย ซึ่งจะออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

แอล.ดับบลิว โรบินสัน[33] (L.W. Robinson) ศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศหญิงกับเพศชายที่มีผลต่อการรับรู้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ในหนังสือ The Real Difference between Men and Women พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีจุดหมายในชีวิต พฤติกรรมทางสังคม สมอง ความคิดเห็นและทัศนคติในการมองปัญหาต่างกัน และแจนิส และฟิลด์[34] (Janis and Field) ก็สรุปผลการศึกษาในเรื่องการชักจูงว่าเพศหญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย

---

[31] Chaiken Shelly and Eagly H. Alice. "Communication Modality as a Determinant of Message Persuasiueness and Message Comprehensibility," Journal of Personality and Social Psychology, 1976, Page 34.

[32] Freedman M.B. **"Changes in Attitude and Values over Six Decades"**,Journal of Social Issues, 17(1961), PAGE. 19-28.

[33] สุชา จันทร์เอม. **"ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย"**, ศูนย์ศึกษา, 2511, หน้า 46-51.

[34] Janis L. Irving and Field B. Peter **"Sex Difference and Personality Factors Related to Persuability,"** Personality and Persuability Edited by Carl I. Hovland and Irbing L. Janis (New Haver and London : Yale University Pree, 1966), PAGE. 19-28.

ชาญชัย เจริญลาภดิลก[35] ศึกษากระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม "โครงการถนนสีขาว" ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของโครงการ "ถนนสีขาว" มีเป้าประสงค์เพื่อคืนกำไรตอบแทนสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นโครงการที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดทำคือ บริษัทโตโยต้าได้เป็นอย่างดี ด้านประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์พบว่าโครงการนี้มีการวางแผนงานการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หากว่ายังขาดการประเมินถึงความต้องการและเป้าประสงค์รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย โดยที่มีการประเมินผลโครงการเพียงครั้งสองครั้งเท่านั้น สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารพบว่า โครงการ "ถนนสีขาว" เป็นการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการกระตุ้น และโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารอันเป็นอันดับแรก รองลงมาก็คือกิจกรรมการให้ข้อมูลความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ทั้งนี้โดยอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สำคัญในหลาย ๆ ด้านคือ รูปแบบการกระตุ้นซึ่งมีการสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว ให้เหตุผลตลอดจนใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่

แววตา ธนบัตร [36] ทำการศึกษาผลของการสื่อสารรณรงค์ต่อต้านการเสพยาม้า โดยทำการศึกษานักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ของโรงเรียนในสังกัด กรมสามัญศึกษา ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการเสพยาม้าทางสื่อมวลชนได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สื่อบุคคล ได้แก่ ครู อาจารย์ เพื่อน บิดามารดา ญาติพี่น้องและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ สติกเกอร์ และป้ายประกาศ นั้น มีผลต่อความรู้และทัศนคติของกลุ่มเยาวชนเช่นไร ได้ผลการทดสอบดังนี้

---

[35] ชาญชัย เจริญลาภดิลก. **"กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม โครงการถนนสีขาว"**, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539, บทคัดย่อ

[36] แววตา ธนบัตร. **"การศึกษาผลของการสื่อสารรณรงค์ต่อต้านการเสพยาม้าที่มีต่อเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร,"** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534, หน้า บทคัดย่อ.

1. เพศ ภูมิลำเนา อาชีพของบิดา-มารดา สถานภาพสมรสของบิดา-มารดา ตลอดจนรายได้ของบิดา-มารดา และจำนวนพี่น้องในครอบครัว ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการเสพยาม้า

2. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ ภูมิลำเนา อาชีพของมารดา สถานภาพการสมรสของบิดา-มารดา รายได้ของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้จากการรณรงค์ต่อต้านการเสพยาม้า แต่อาชีพของบิดาและจำนวนพี่น้องในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความรู้จากการรณรงค์ต่อต้านการเสพยาม้า

3. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ ภูมิลำเนา อาชีพของบิดา-มารดา สถานภาพสมรสของบิดา-มารดา รายได้ของบิดา-มารดา ตลอดจนจำนวนพี่น้องในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติจากการรณรงค์ต่อต้านการเสพยาม้า

4. การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการเสพยาม้า มีความสัมพันธ์กับความรู้จากการรณรงค์ต่อต้านการเสพยาม้า

5. การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการเสพยาม้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติจากการรณรงค์ต่อต้านการเสพยาม้า

DPU

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของนักเรียน-นักศึกษาในการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กำหนดรูปแบบการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

ประชากร

กลุ่มประชากรเป้าหมายของการวิจัยนี้ คือ นักเรียน-นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 15-23 ปี ทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 1,441,000 คน โดยเป็นเพศชายประมาณ 665,000 คน และเพศหญิงประมาณ 776,000 คน (จากข้อมูลของกองวางแผนทรัพยากรมนุษย์ สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2541)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดจำนวนตามตารางสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน $\pm$0.5% จากจำนวนประชากรประมาณ 1,441,000 คน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งจะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

<u>ขั้นตอนที่ 1</u> กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจจะใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดจะศึกษานักเรียน-นักศึกษาที่อยู่ในเขตเจาะจงขึ้นมา 4 เขต โดยจะคัดเลือกนักเรียน-นักศึกษาจากโรงเรียนและมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่เขตเดียวกัน จำนวน400 คน เนื่องจากนักเรียน-นักศึกษาทุกคนที่สุ่มมาเป็นตัวอย่างมีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยจึงขอกำหนดตัวอย่างโรงเรียนและมหาวิทยาลัยจำนวนเท่ากัน

DPU

เฉลี่ยแล้ว มหาวิทยาลัยและโรงเรียนแห่งละ 50 คน โดยแบ่งเป็น ชาย-หญิง อย่างละครึ่ง ได้เขตที่จะทำการศึกษาดังนี้

เขตจตุจักร เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental-Sampling) เพื่อให้เกิดความยุติธรรมและเที่ยงตรงกับข้อมูลที่นำมาทำการศึกษา ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มแบบบังเอิญโดยแจกแบบสอบถามกับนักเรียน-นักศึกษาทั่วไปโดยไม่เจาะจง แต่ทั้งนี้จะกระจายชั้นปีที่ 1 - ปีที่ 4 ตามคณะต่าง ๆ กัน และของนักเรียนมัธยมปลายทั้งสายศิลป์และสายวิทย์ แต่ทั้งนี้นักเรียนและนักศึกษาจะต้องรู้จักโครงการรวมพลังหาร 2 มาก่อน

ตารางที่ 2

จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเขตที่ทำการศึกษา

เขต	รายชื่อสถาบันการศึกษา	จำนวน (คน)	รวม(คน)
1. เขตดินแดง	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	50	100
	โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี	50	
2. เขตจตุจักร	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	50	100
	โรงเรียนเซนต์จอหน์	50	
3. เขตบางกะปิ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	50	100
	โรงเรียนพระมารดานิจจานุเคราะห์	50	
4. เขตปทุมวัน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	50	100
	โรงเรียนสาธิตจุฬา	50	
		400	400

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากร ได้แก่

- เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย กับเพศหญิง

DPU

- อายุ ในแบบสอบถามจะแบ่งระดับอายุ ออกเป็น

15 – 17 ปี

18 – 20 ปี

21 – 23 ปี

- ระดับการศึกษา โดยแบ่งเป็น

- ระดับมัธยมปลาย ม.4 - ม.6
- มหาวิทยาลัย ชั้นปีที่ 1 - ปีที่ 4

1.2 ตัวแปรทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่

- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน แบ่งเป็น ความถี่ในการเปิดรับ เช่น ทุกวัน , สัปดาห์ละ 4-6 วัน, สัปดาห์ละ 1-3 วัน, น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน หรือไม่เปิดรับ รวมถึงความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร
- ประเภทของสื่อที่เปิดรับ
  - สื่อบุคคล
  - สื่อเฉพาะกิจ
  - สื่อมวลชน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน
- ทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงาน
- การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่วนใหญ่เป็นแบบสอบถามปลายปิด-ปลายเปิดและจะมีปลายเปิดเป็นบางข้อ(Closed-ended Questionaire)(Open-ended Questionaire) และได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

DPU

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานและของโครงการรวมพลังหาร 2, การเปิดรับข่าวสารทางสื่อประเภทต่าง ๆ , ความถี่ในการเปิดรับสื่อ, ความสนใจ

การวัดความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานทั่วไปและของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสื่อต่าง ๆ มีระดับการวัด ดังนี้

- ทุกวัน
- สัปดาห์ละ 4-6 วัน
- สัปดาห์ละ 1-3 วัน
- น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน
- ไม่เปิดรับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานและของโครงการรวมพลังหาร 2 เป็นการวัดทัศนคติการประหยัดพลังงาน ซึ่งทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่เราไม่อาจจะทราบได้ นอกจากจะได้มีการแสดงความคิดเห็นจึงจะสามารถทราบได้ว่าเขามีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นอย่างไร ดังนั้นในกรณีของการวัดทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงาน จึงสามารถวัดได้จากการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นโดยใช้วิธี Likert Type Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน
- เห็นด้วย = 4 คะแนน
- เฉย ๆ = 3 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

นำคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติมาหาค่าเฉลี่ยโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.61	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัด การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานโดยแบ่งระดับการมีส่วนร่วมออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- ทำเป็นประจำ
- ทำเป็นครั้งคราว
- ไม่เคยทำ

การให้คะแนนในส่วนของทัศนคติและการมีส่วนร่วมถ้าข้อความเป็นไปในเชิงลบ (Negative) การให้คะแนนจะกลับกันกับข้อความเชิงบวก (Positive)

แนวในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเพิ่มความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ดำเนินการดังนี้

1. หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจวรรณกรรณและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนตัวอย่างแบบสอบถามจากงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่ใกล้เคียงกับการศึกษาครั้งนี้ แล้วผู้วิจัยได้ร่างแบบสอบถามที่ครอบคลุมถึงประเด็นหลักของการวิจัยก่อนนำไปหารือกับอาจารย์ที่ปรึกษา

2. หลังจากที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาถึงความเที่ยงตรงด้านโครงสร้าง เนื้อหาและความทันสมัยของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขและทดสอบให้ผู้ที่มีคุณลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ทำการตอบเพื่อดูว่าผู้ตอบสามารถเข้าใจเนื้อหาสาระของแต่ละคำถามได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด มีการใช้ภาษา, คำที่ไม่เข้าใจหรือเข้าใจคลาดเคลื่อนหรือไม่ แล้วจึงนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง

3. ร่างแบบสอบถามตามที่แก้ไขแล้ว ได้นำเสนอกรรมการวิทยานิพนธ์ให้พิจารณาให้ข้อเสนอแนะและแก้ไขปรับปรุงอีกครั้งหนึ่ง

4. แบบสอบถามที่ได้จากข้อ 3 ได้นำไปทดสอบความเชื่อถือได้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทดสอบจำนวน 35 คน จากนั้นได้นำผลคำตอบเข้าไปวิเคราะห์ตรวจดูความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \frac{K}{K-1}\left\{1 - \frac{\sum vi}{vt}\right\}$$

เมื่อ α = ความเชื่อถือได้

K = จำนวนข้อ

Vi = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

Vt = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 3,4 ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและการมีส่วนร่วมได้ค่าความเชื่อมั่น 0.7621

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมุติฐานของการวิจัยครั้งนี้

1. **สถิติเชิงพรรณา** (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ (Percentage) และตารางแจกแจงเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานทั่วไป การเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน
2. **สถิติเชิงอนุมาน** (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่การหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

DPU

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและของโครงการรวมพลังหาร 2

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานโดยทั่วไปและของโครงการรวมพลังหาร 2

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ส่วนที่ 5 ผลทดสอบสมมุติฐาน

DPU

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณา

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50
หญิง	200	50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ แบ่งเป็นชายร้อยละ 50 และเพศหญิงร้อยละ 50

DPU

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
15-17 ปี	174	43.50
18-20 ปี	157	39.25
21-23 ปี	69	17.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.25 และน้อยที่สุด คือ อายุระหว่าง 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.25

DPU

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ม.4	26	6.50
ม.5	64	16.0
ม.6	111	27.75
มหาวิทยาลัย ปี 1	61	15.25
มหาวิทยาลัย ปี 2	53	13.25
มหาวิทยาลัย ปี 3	42	10.50
มหาวิทยาลัย ปี 4	43	10.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ชั้น ม.6 มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ม.5 คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ชั้น ม.4 มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.50

DPU

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานโดยทั่วไปและของโครงการรวมพลังหาร 2

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	206	51.50
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	109	27.25
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	47	11.75
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	32	8.0
ไม่เปิดรับ	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ ทุกวัน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา เปิดรับข่าวสารสัปดาห์ละ 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ไม่เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.50

DPU

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	309	77.25
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	62	15.50
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	22	5.50
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	5	1.25
ไม่เปิดรับ	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ทุกวัน มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาเปิดรับข่าวสาร สัปดาห์ละ 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ไม่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 0.50

DPU

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	147	36.75
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	112	28.0
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	78	19.50
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	56	14.0
ไม่เปิดรับ	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ทุกวันมีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาเปิดรับข่าวสารสัปดาห์ละ 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ไม่เปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 1.75

DPU

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร / วารสาร

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารนิตยสาร / วารสาร	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	16	4.0
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	58	14.50
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	146	36.50
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	145	36.25
ไม่เปิดรับ	34	8.50
ไม่ตอบ	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อนิตยสาร/วารสาร สัปดาห์ละ 1-3 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อนิตยสาร/วารสารทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 4.0

DPU

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับ / โปสเตอร์

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารแผ่นพับ / โปสเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	11	2.75
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	38	9.50
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	105	26.25
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	197	49.25
ไม่เปิดรับ	49	12.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ แผ่นพับ/โปสเตอร์ น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วันมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา สัปดาห์ละ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อ แผ่นพับ/โปสเตอร์ทุกวันคิดเป็นร้อยละ 2.75

DPU

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากเอกสาร / หนังสือที่ได้รับแจก

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร เอกสาร / หนังสือที่ได้รับแจก	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	7	1.75
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	34	8.50
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	95	23.75
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	213	53.25
ไม่เปิดรับ	51	12.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเอกสาร/หนังสือที่ได้รับแจกน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา เปิดรับสัปดาห์ละ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่เปิดรับข่าวสารจากเอกสาร/หนังสือที่ได้รับแจกทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 1.75

DPU

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากการจัดนิทรรศการต่างๆ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการจัดนิทรรศการ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	4	1.0
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	4	1.0
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	39	9.75
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	241	60.25
ไม่เปิดรับ	112	28.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากการจัดนิทรรศการต่าง ๆ น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วันมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา ไม่เปิดรับคิดเป็นร้อยละ 28.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่เปิดรับข่าวสารจากการจัดนิทรรศการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 คือ ทุกวันและสัปดาห์ละ 4-6 วัน

DPU

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่เปิดรับข่าวสารมากที่สุด

สื่อที่เปิดรับข่าวสารมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	97	24.25
โทรทัศน์	284	71.0
หนังสือพิมพ์	17	4.25
นิตยสาร / วารสาร	1	0.25
แผ่นพับ / โปสเตอร์	-	-
เอกสาร / หนังสือที่ได้รับแจก	-	-
การจัดนิทรรศการต่างๆ	-	-
ไม่ตอบ	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนแผ่นพับ/โปสเตอร์ เอกสาร/หนังสือ ที่ได้รับแจกกและการจัดนิทรรศการต่าง ๆ ไม่มีการเปิดรับข่าวสาร

DPU

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับข่าวสารบ้านเมือง

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารบ้านเมือง	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	154	38.50
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	113	28.25
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	94	23.50
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	32	8.0
ไม่เปิดรับ	7	1.75
รวม	400	100

DPU

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารบ้านเมืองทุกวันมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาสัปดาห์ละ 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ไม่เปิดรับข่าวสารบ้านเมือง คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	123	30.75
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	121	30.25
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	106	26.50
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	40	10.0
ไม่เปิดรับ	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทุกวันมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 และรองลงมาสัปดาห์ละ 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ไม่เปิดรับข่าวสารต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 2.50

DPU

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับข่าวสารเศรษฐกิจ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	105	26.25
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	126	31.50
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	109	27.25
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	51	12.75
ไม่เปิดรับ	9	2.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารเศรษฐกิจ สัปดาห์ละ 4-6 วัน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา สัปดาห์ละ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ไม่เปิดรับข่าวสารเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.25

DPU

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับข่าวสารบันเทิง

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารบันเทิง	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	218	54.50
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	113	28.25
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	51	12.75
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	17	4.25
ไม่เปิดรับ	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารบันเทิงทุกวันมีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาสัปดาห์ละ 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ไม่เปิดรับข่าวสารบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 0.25

DPU

ตารางที่ 16

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับข่าวสารด้านกีฬา

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	213	53.25
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	105	26.25
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	56	14.0
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	19	4.75
ไม่เปิดรับ	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารด้านกีฬาทุกวัน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา สัปดาห์ละ 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ไม่เปิดรับข่าวสารด้านกีฬา คิดเป็นร้อยละ 1.75

DPU

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพอนามัย

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารสุขภาพอนามัย	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	47	11.75
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	114	28.50
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	147	36.75
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	75	18.75
ไม่เปิดรับ	17	4.25
รวม	400	100

DPU

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพอนามัย สัปดาห์ละ 1-3 วัน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา สัปดาห์ละ 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ไม่เปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพอนามัย คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับข่าวสารด้านตอบปัญหาต่างๆ / หมอดู

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารตอบปัญหาต่างๆ / หมอดู	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	23	5.75
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	45	11.25
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	65	16.25
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	160	40.0
ไม่เปิดรับ	106	26.50
ไม่ตอบ	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารด้านตอบปัญหาต่าง ๆ/หมอดู น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ไม่เปิดรับคิดเป็นร้อยละ 26.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่เปิดรับข่าวสารด้านตอบปัญหาต่าง ๆ/หมอดู ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 5.75

DPU

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	26	6.50
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	84	21.0
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	140	35.0
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	121	30.25
ไม่เปิดรับ	29	7.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สัปดาห์ละ 1-3 วัน มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่เปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 6.5

DPU

ตารางที่ 4.20

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับข่าวสารด้านการประหยัดพลังงาน

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงาน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	42	10.50
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	90	22.50
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	135	33.75
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	110	27.50
ไม่เปิดรับ	23	5.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านการประหยัดพลังงาน สัปดาห์ละ 1-3 วัน มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ไม่เปิดรับข่าวสารด้านการประหยัดพลังงานคิดเป็นร้อยละ 5.75

DPU

ตารางที่ 4.21

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามการติดตามประเภทของข่าวสารเป็นประจำ

ประเภทของข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวสารบ้านเมือง	66	16.50
ข่าวสารต่างประเทศ	10	2.50
ข่าวสารเศรษฐกิจ	12	3.0
ข่าวสารบันเทิง	143	35.75
กีฬา	130	32.50
สุขภาพอนามัย	5	1.25
ตอบปัญหาทางเพศ	-	-
ตอบปัญหาต่างๆ / หมอดู	4	1.0
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	5	1.25
ข่าวสารการประหยัดพลังงาน	4	1.0
ไม่ตอบ	21	5.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ติดตามข่าวสารเป็นประจำได้แก่ ข่าวสารด้านบันเทิงมีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา ข่าวสารด้านกีฬา คิดเป็นร้อยละ 32.50 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ติดตามข่าวสารเป็นประจำ คือ ตอบปัญหาต่าง ๆ/หมอดู และข่าวสารการประหยัดพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 1.0

DPU

ตารางที่ 4.22

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข่าวสารที่สนใจเป็นพิเศษ

ประเภทของข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวสารบ้านเมือง	32	8.0
ข่าวสารต่างประเทศ	23	5.75
ข่าวสารเศรษฐกิจ	18	4.50
ข่าวสารบันเทิง	118	29.50
กีฬา	135	33.75
สุขภาพอนามัย	12	3.0
ตอบปัญหาทางเพศ	5	1.25
ตอบปัญหาต่างๆ / หมอดู	8	2.0
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	17	4.25
ข่าวสารการประหยัดพลังงาน	2	0.50
ไม่ตอบ	30	7.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจข่าวสารเป็นพิเศษที่มีมากที่สุดคือข่าวสารด้านกีฬา คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาข่าวสารด้านบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 29.50 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่สนใจข่าวสารเป็นพิเศษ ได้แก่ ข่าวสารการประหยัดพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 0.50

DPU

ตารางที่ 4.23

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากวิทยุ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	87	21.75
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	125	31.25
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	103	25.75
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	64	16.0
ไม่เปิดรับ	21	5.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากสื่อวิทยุ สัปดาห์ละ 4-6 วัน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา สัปดาห์ละ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ไม่เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 5.25

DPU

ตารางที่ 4.24

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากสื่อโทรทัศน์

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	152	38.0
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	155	38.75
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	64	16.0
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	27	6.75
ไม่เปิดรับ	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากสื่อโทรทัศน์ สัปดาห์ละ 4-6 วัน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ไม่เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 0.50

DPU

ตารางที่ 4.25

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากหนังสือพิมพ์

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	62	15.50
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	119	29.75
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	128	32.0
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	66	16.50
ไม่เปิดรับ	25	6.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากหนังสือพิมพ์ สัปดาห์ละ 1-3 วัน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาสัปดาห์ละ 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ไม่เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 6.25

DPU

ตารางที่ 4.26

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากสื่อนิตยสาร / วารสาร

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากนิตยสาร / วารสาร	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	10	2.50
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	44	11.0
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	142	35.50
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	145	36.25
ไม่เปิดรับ	59	14.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.26 พบกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากนิตยสาร/วารสาร น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา สัปดาห์ละ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากนิตยสาร/วารสาร ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 2.5

DPU

ตารางที่ 4.27

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากแผ่นพับ / โปสเตอร์

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากแผ่นพับ / โปสเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	7	1.75
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	31	7.75
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	108	27.0
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	175	43.75
ไม่เปิดรับ	79	19.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากแผ่นพับ/โปสเตอร์ น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา สัปดาห์ละ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากแผ่นพับ/โปสเตอร์ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 1.75

DPU

ตารางที่ 4.28

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากเอกสาร / หนังสือที่ได้รับแจก

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการเอกสาร / หนังสือที่ได้รับแจก	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	4	1.0
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	28	7.0
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	99	24.75
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	186	46.50
ไม่เปิดรับ	83	20.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากเอกสาร/หนังสือที่ได้รับแจก น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาสัปดาห์ละ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากเอกสาร/หนังสือที่ได้รับแจกทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 1.0

DPU

ตารางที่ 4.29

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากเพื่อน

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากเพื่อน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	37	9.25
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	56	14.0
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	83	20.75
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	129	32.25
ไม่เปิดรับ	95	23.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากเพื่อนน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมา ไม่เปิดรับคิดเป็นร้อยละ 23.75 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากเพื่อนทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 9.25

DPU

ตารางที่ 4.30

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากญาติพี่น้อง

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากญาติพี่น้อง	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	38	9.50
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	49	12.25
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	90	22.50
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	144	36.0
ไม่เปิดรับ	79	19.75
รวม	400	100

DPU

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากญาติพี่น้อง น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาสัปดาห์ละ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากญาติพี่น้องทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 4.31

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากการจัดนิทรรศการ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากการจัดนิทรรศการ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	6	1.50
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	22	5.50
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	61	15.25
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	200	50.0
ไม่เปิดรับ	111	27.75
รวม	400	100

DPU

จากตารางที่ 4.31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากการจัดนิทรรศการน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือไม่เปิดรับ คิดเป็นร้อยละ 27.75 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงาน จากการจัดนิทรรศการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.32

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากป้ายโฆษณา

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากป้ายโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	52	13.0
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	62	15.50
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	127	31.75
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	118	29.50
ไม่เปิดรับ	41	10.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากป้ายโฆษณาสัปดาห์ละ 1-3 วัน มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากป้ายโฆษณาทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 13.0

DPU

ตารางที่ 4.33

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามสื่อที่เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานมากที่สุด

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	58	14.50
โทรทัศน์	281	70.25
หนังสือพิมพ์	19	4.75
นิตยสาร / วารสาร	2	0.50
แผ่นพับ / โปสเตอร์	2	0.50
เอกสารเผยแพร่ / หนังสือที่ได้รับแจก	1	0.25
เพื่อน	7	1.75
ญาติพี่น้อง	13	3.25
การจัดนิทรรศการ	-	-
ป้ายโฆษณา	16	4.0
ไม่ตอบ	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานมากที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมา วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 14.50 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานน้อยที่สุด คือการจัดนิทรรศการ และเอกสารเผยแพร่/หนังสือที่ได้รับแจกคิดเป็นร้อยละ 0.00 และ 0.25 ตามลำดับ

DPU

ตารางที่ 4.34

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

ระดับความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจมาก	68	17.0
สนใจปานกลาง	24	6.0
สนใจน้อย	304	76.0
ไม่สนใจเลย	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานส่วนใหญ่สนใจน้อย มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาสนใจมากคิดเป็นร้อยละ 17.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ไม่สนใจเลยคิดเป็นร้อยละ 1.0

DPU

ตารางที่ 4.35
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามเหตุผลที่สนใจข่าวสารการประหยัดพลังงานมากที่สุด

เหตุผลที่สนใจข่าวสารการประหยัดพลังงาน	จำนวน	ร้อยละ
มีความสนในอยู่ก่อนแล้ว	63	15.75
เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อตนเองและส่วนรวม	212	53.0
ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน	84	21.0
เป็นเรื่องที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญนำเสนอเป็นประจำ	28	7.0
เป็นหัวข้อที่นำไปสนทนากับบุคคลอื่น	2	0.50
อื่น ๆ	8	2.0
ไม่เปิดรับ	3	0.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.35 พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างสนใจข่าวสารการประหยัดพลังงานมากที่สุดคือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อตนเองและส่วนรวม มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างสนใจข่าวสารการประหยัดพลังงานน้อยที่สุดคือ เป็นหัวข้อที่นำไปสนทนากับบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 0.50

DPU

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2

ตารางที่ 4.36

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2

การเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงาน โครงการรวมพลังหาร 2	จำนวน	ร้อยละ
เคยได้รับข่าวสาร	392	98.0
ไม่เคยได้รับข่าวสาร	7	1.75
ไม่เปิดรับ	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.36 พบกว่ากลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข่าวารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.0 รองลงมาคือ ไม่เคยได้รับข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 1.75 ที่เหลือคือไม่เปิดรับ คิดเป็นร้อยละ 0.25

DPU

ตารางที่ 4.37

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามระดับความสนใจในข่าวสารและความรู้ของโครงการรวมพลังหาร 2

ระดับความสนใจในข่าวสารของโครงการรวมพลังหาร 2	จำนวน	ร้อยละ
สนใจในข่าวสารทุกข่าวสารที่ได้รับ	115	28.75
สนใจเป็นบางข่าวสาร	264	66.0
รู้สึกเฉยๆ	18	4.50
ไม่สนใจเลย	2	0.50
ไม่ตอบ	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจในข่าวสารและความรู้ของโครงการรวมพลังหาร 2 ส่วนใหญ่จะสนใจเป็นบางข่าวสาร มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ สนใจในข่าวสารทุกข่าวสารที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 28.75 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ไม่สนใจเลยในข่าวสารและความรู้ของโครงการรวมพลังหาร 2 คิดเป็นร้อยละ 0.50

DPU

ตารางที่ 4.38

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2จากโฆษณาทางโทรทัศน์

ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากโฆษณาทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	149	37.25
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	163	40.75
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	66	16.50
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	22	5.50
ไม่เปิดรับ	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.38 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากโฆษณาทางโทรทัศน์ สัปดาห์ละ 4-6 วัน มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากโฆษณาทางโทรทัศน์ น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 5.50

DPU

ตารางที่ 4.39

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากรายการทางโทรทัศน์

ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากรายการทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	99	24.75
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	126	31.50
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	113	28.25
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	52	13.0
ไม่เปิดรับ	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากรายการทางโทรทัศน์ สัปดาห์ละ 4-6 วัน มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา สัปดาห์ละ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ไม่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากรายการทางโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 2.50

DPU

ตารางที่ 4.40

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2จากโฆษณาทางวิทยุ

ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากโฆษณาทางวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	82	20.50
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	125	31.25
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	106	26.50
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	67	16.75
ไม่เปิดรับ	20	5.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากโฆษณาทางวิทยุ สัปดาห์ละ 4-6 วัน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาสัปดาห์ละ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากโฆษณาทางวิทยุน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน

DPU

ตารางที่ 4.41

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากรายการทางวิทยุ /สารคดีสั้น

ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากรายการทางวิทยุ / สารคดีสั้น	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	51	12.75
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	82	20.50
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	109	27.25
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	101	25.25
ไม่เปิดรับ	57	14.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.41 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากรายการทางวิทยุ/สารคดีสั้น สัปดาห์ละ 1-3 วัน มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 12.75

DPU

ตารางที่ 4.42

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2จากข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์

ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากข่าว/บทความจากหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	39	9.75
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	95	23.75
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	127	31.75
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	104	26.0
ไม่เปิดรับ	35	8.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.42 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์ สัปดาห์ละ 1-3 วัน มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ไม่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 คิดเป็นร้อยละ 8.75

DPU

ตารางที่ 4.43

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากข่าว หรือบทความจากนิตยสาร

ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากข่าว /บทความจากนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	21	5.25
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	46	11.50
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	121	30.25
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	154	38.50
ไม่เปิดรับ	58	14.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.43 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากข่าวหรือบทความจากนิตยสาร น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาสัปดาห์ละ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 5.25

DPU

ตารางที่ 4.44

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเอกสารเผยแพร่ต่างๆ

ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเอกสารเผยแพร่ต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	6	1.50
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	40	10.0
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	102	25.50
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	174	43.50
ไม่เปิดรับ	78	19.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.44 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 1.50

DPU

ตารางที่ 4.45

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากป้ายโฆษณา

ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากป้ายโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	31	7.75
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	65	16.25
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	119	29.75
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	143	35.75
ไม่เปิดรับ	42	10.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.45 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากป้ายโฆษณา น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาสัปดาห์ละ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากป้ายโฆษณาทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 7.75

DPU

ตารางที่ 4.46

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากโปสเตอร์

ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากโปสเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	11	2.75
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	48	12.0
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	111	27.75
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	162	40.50
ไม่เปิดรับ	68	17.0
รวม	400	100

DPU

จากตารางที่ 4.46 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากโปสเตอร์ น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากโปสเตอร์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.47

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสติกเกอร์

ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสติกเกอร์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	9	2.25
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	30	7.50
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	94	23.50
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	162	40.50
ไม่เปิดรับ	105	26.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.47 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสติกเกอร์น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ ไม่เปิดรับ คิดเป็นร้อยละ 26.25 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ได้รับข่าสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสติกเกอร์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 2.25

DPU

ตารางที่ 4.48

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากนิทรรศการสัญจรของโครงการ

ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากนิทรรศการสัญจร	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	5	1.25
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	19	4.75
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	69	17.25
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	149	37.25
ไม่เปิดรับ	158	39.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.48 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากนิทรรศการสัญจรของโครงการ มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากนิทรรศการสัญจรของโครงการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 1.25

DPU

ตารางที่ 4.49

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการรวมพลังหาร 2

ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเจ้าหน้าที่ PR	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	4	1.0
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	17	4.25
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	58	14.50
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	132	33.0
ไม่เปิดรับ	188	47.0
ไม่ตอบ	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.49 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการรวมพลังหาร 2 มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.0 รองมาน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการรวมพลังหาร 2 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 1.0

DPU

ตารางที่ 4.50

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเพื่อน / ญาติพี่น้อง

ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเพื่อน / ญาติพี่น้อง	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	21	5.25
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	42	10.50
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	80	20.0
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	152	38.0
ไม่เปิดรับ	104	26.0
ไม่ตอบ	1	0.25
รวม	400	100

DPU

จากตารางที่ 4.50 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเพื่อน/ญาติพี่น้อง น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา ไม่เปิดับคิดเป็นร้อยละ 26.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.51

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากกิจกรรมรณรงค์ไทยช่วยไทยร่วมใจประหยัดพลังงาน

ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากกิจกรรมไทยช่วยไทยร่วมใจประหยัดพลังงาน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	14	3.50
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	40	10.0
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	106	26.50
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	128	32.0
ไม่เปิดรับ	112	28.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.51 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากกิจกรรมรณรงค์ไทยช่วยไทยร่วมใจประหยัดพลังงาน น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ไม่เปิดรับ คิดเป็นร้อยละ 28.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากกิจกรรมรณรงค์ไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดพลังงานทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 3.50

DPU

ตารางที่ 4.52

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามแหล่งข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับโครงการรวมพลังหาร 2

แหล่งข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับโครงการรวมพลังหาร 2	ตอบ		ไม่ตอบ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	377	94.25	23	5.75	400	100
รายการทางโทรทัศน์	258	64.50	142	35.50	400	100
โฆษณาทางวิทยุ	280	70.0	120	30.0	400	100
รายการทางวิทยุ	151	37.75	249	62.25	400	100
ข่าวหรือบทความจาก หนังสือพิมพ์	161	40.25	239	59.75	400	100
ข่าวหรือบทความจากนิตยสาร	67	16.75	333	83.25	400	100
เอกสารเผยแพร่ต่างๆ	68	17.0	332	83.0	400	100
ป้ายโฆษณา	176	44.0	224	56.0	400	100
โปสเตอร์	96	24.0	304	76.0	400	100
สติกเกอร์	71	17.75	329	82.25	400	100
นิทรรศการสัญจรต่างๆ ของโครงการ	60	15.0	340	85.0	400	100
ค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน	41	10.25	359	89.75	400	100
บุคคลอื่นๆ	17	4.25	383	95.75	400	100
สื่ออื่นๆ	4	1.0	396	99.0	400	100

จากตารางที่ 4.52 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรวมพลังหาร 2 จากโฆษณาทางโทรทัศน์ มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 94.25 รองลงมา โฆษณาทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 70.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ได้รับแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรวมพลังหาร 2 คือ ค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงานคิดเป็นร้อยละ 10.25

ตารางที่ 4.53

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความรู้สึกชอบกับโฆษณารณรงค์ประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2

ความรู้สึกชอบกับโฆษณารณรงค์ประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	ชอบ	ไม่ชอบ	ไม่ตอบ
ชุดร้านอาหาร ป.ปลา	382 (95.50)	13 (3.25)	5 (1.25)
ชุดกุมารทอง	309 (77.25)	61 (15.25)	30 (7.50)
ชุดนิสิหาร 2 นอกบ้าน เทพ โพธิ์งาม	350 (87.50)	37 (9.25)	13 (3.25)
ชุดนิสิหาร 2 ในบ้าน แหล่ โน้ต อุดม แต้พาณิช	357 (89.25)	25 (6.25)	18 (4.50)
ชุดคุณยาย	363 (90.75)	25 (6.25)	12 (3.0)
ชุดคนท้อง (CARPOOL)	338 (84.50)	46 (11.50)	16 (4.0)
ชุดสะพานควาย (CARPOOL)	341 (85.25)	40 (10.0)	19 (4.75)
ชุดบริจาค (ไทยช่วยไทย)	282 (70.5)	76 (19.0)	42 (10.50)
ชุดขุนศึก	350 (87.50)	36 (9.0)	14 (3.50)
ชุดบ้านหาร 2	355 (88.75)	29 (7.25)	16 (4.0)
ชุด THE BOSS (น้ำมันออกแทน 91 , 95)	288 (72.0)	84 (21.0)	28 (7.0)

จากตารางที่ 4.53 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชอบโฆษณารณรงค์ประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 มากที่สุด คือ ชุดร้านอาหาร ป.ปลา คิดเป็นร้อยละ 95.50 รองลงมาคือ ชุดคุณยาย คิดเป็นร้อยละ 90.75 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ชอบโฆษณารณรงค์ประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 คือชุด บริจาค (ไทยช่วยไทย) คิดเป็นร้อยละ 70.50

DPU

ตารางที่ 4.54

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความรู้สึกไม่ชอบกับโฆษณารณรงค์ประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2

ความรู้สึกชอบกับโฆษณารณรงค์ประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	จำนวน	ร้อยละ
ชุดร้านอาหาร ป.ปลา	65	16.25
ชุดกุมารทอง	14	3.50
ชุดนิสิหาร 2 นอกบ้าน เทพ โพธิ์งาม	32	8.0
ชุดนิสิหาร 2 ในบ้าน แหล่ โน้ต อุดม แต้พาณิช	56	14.0
ชุดคุณยาย	52	13.0
ชุดคนท้อง (CARPOOL)	19	4.75
ชุดสะพานควาย (CARPOOL)	19	4.75
ชุดบริจาค (ไทยช่วยไทย)	-	-
ชุดขุนศึก	81	20.25
ชุดบ้านหาร 2	39	9.75
ชุด THE BOSS (น้ำมันออกเทน 91 , 95)	12	3.0
ไม่ตอบ	11	2.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.54 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชอบมากที่สุดกับโฆษณารณรงค์ประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 คือ ชุด ขุนศึก คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมาชุดร้านอาหาร ป.ปลา คิดเป็นร้อยละ 16.25 และชุดนิสิหาร 2 ในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 14.0

DPU

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการประหยัดพลังงานโดยทั่วไปและของโครงการรวมพลังหาร 2

ตารางที่ 4.55

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานโดยทั่วไปและของโครงการรวมพลังหาร 2

ข้อความ	ระดับทัศนคติ						
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	X	SD
1. เราควรปลูกฝังเด็กหรือเยาวชนให้เห็นความสำคัญของการประหยัดพลังงาน	322 (80.5)	73 (18.25)	5 (1.25)	-	-	4.79 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.44
2. ทุกวันนี้ประเทศไทยต้องเสียดุลการค้าเนื่องจากต้องซื้อพลังงานจากต่างประเทศเข้ามาจำนวนมาก	245 (61.25)	137 (34.25)	18 (4.50)	-	-	4.57 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.58
3. เรากำลังจะขาดพลังงานหากมิได้มีการใช้พลังงานอย่างประหยัด	275 (68.75)	113 (28.25)	11 (2.75)	1 (0.25)	-	4.66 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.54
4. ท่านคิดว่าการประหยัดไฟฟ้าและน้ำมันทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันน้อยลง	72 (18.0)	113 (28.25)	118 (29.50)	92 (23.0)	5 (1.25)	3.39 (เฉย ๆ)	1.07
5. ข่าวสารการประหยัดพลังงานเป็นข่าวสารที่น่าเบื่อไม่สามารถทำให้น่าสนใจได้	54 (13.50)	77 (19.25)	95 (23.75)	137 (34.25)	36 (9.0)	2.93 (เฉย ๆ)	1.21
1. ท่านมีความคิดเห็นหรือไม่ที่ควรงดแพร่ภาพทางโทรทัศน์ในช่วงเวลา 01.00-05.00 น.	62 (15.50)	106 (26.50)	131 (32.75)	72 (18.0)	29 (7.25)	3.25 (เฉยๆ)	1.14
7. ท่านมีความคิดเห็นหรือไม่ที่ควรกำหนดและจำกัดเวลาบริการของสถานเริงรมย์	117 (29.25)	126 (31.50)	102 (25.50)	39 (9.75)	16 (4.0)	3.72 (เห็นด้วย)	1.11

ข้อความ	ระดับทัศนคติ						
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	X	SD
8. การเกิดภาวะขาดแคลนน้ำมันเป็นสาเหตุให้ทุกคนต้องได้รับความเดือนร้อนเหมือนกันหมดทุกคนรวมทั้งตัวท่านเอง	213 (53.25)	146 (36.50)	35 (8.75)	5 (1.25)	1 (0.25)	4.41 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.72
9. การเดินทางโดยรถประจำทางแทนรถยนต์ส่วนตัวจะช่วยประหยัดพลังงานอีกทางหนึ่ง	217 (54.25)	148 (37.0)	28 (7.0)	7 (1.75)	-	4.44 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.70
10. การใช้หลอดไฟฟ้าแบบหลอดตะเกียบเป็นการช่วยประหยัดไฟและประหยัดพลังงาน	209 (52.25)	153 (38.25)	33 (8.25)	5 (1.25)	-	4.42 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.70
<u>ทัศนคติที่มีต่อโครงการรวมพลังหาร 2</u>							
11 โครงการรวมพลังหาร 2 สามารถส่งเสริมให้เยาวชนมีจิตสำนึกในความสำคัญของการประหยัดพลังงาน	218 (54.5)	157 (39.25)	21 (5.25)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.47 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.66
12. โครงการรวมพลังหารเป็นโครงการที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติในการประหยัดพลังงานได้มากที่สุด	154 (38.50)	190 (47.50)	49 (12.25)	7 (1.75)	-	4.23 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.73
13. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการรวมพลังหาร 2 มีความแพร่หลายและต่อเนื่องคือยู่แล้ว	127 (31.75)	178 (44.50)	79 (19.75)	15 (3.75)	1 (0.25)	4.04 (เห็นด้วย)	0.83

DPU

ข้อความ	ระดับทัศนคติ						
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	X	SD
14. ภาพยนตร์โฆษณาของโครงการรวมพลังหาร 2 สามารถกระตุ้นให้ท่านเกิดความแพร่หลายและต่อเนื่องดีอยู่แล้ว	147 (36.75)	206 (51.50)	46 (11.50)	1 (0.25)	-	4.25 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.66
15. สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เอกสารและคู่มือเผยแพร่ทำให้ท่านเกิดความร่วมมือในการประหยัดพลังงาน	64 (16.0)	153 (38.25)	157 (39.25)	25 (6.25)	1 (0.25)	3.64 (เห็นด้วย)	0.83
16. ท่านคิดตามที่จะเข้าร่วมกิจกรรมกับโครงการรวมพลังหาร2	66 (16.50	146 (36.50)	168 (42.0)	19 (4.75)	1 (0.25)	3.64 (เห็นด้วย)	0.82
17. ท่านคิดว่าโครงการ Carpool (เส้นทางเดียวกันใช้รถคันเดียวกัน) ไม่น่าจะประสบความสำเร็จเพราะทำให้เกิดความไม่สะดวกหลายประการ	59 (14.75)	87 (21.75)	150 (37.50)	77 (19.25)	27 (6.75)	3.19 (เฉย ๆ)	1.11
18. ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับการรณรงค์ CAR FREE DAY ที่กำหนดให้วันที่ 22 ก.ย. เป็นวันงดใช้รถยนต์ส่วนตัว 1 วัน เพื่อเป็นการประหยัดพลังงาน	150 (37.50)	122 (30.0)	86 (21.50)	16 (4.0)	26 (6.50)	3.89 (เห็นด้วย)	1.15
19. การให้ข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากบุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น คารา จะทำให้มีความเชื่อถือในข่าวสารมากขึ้น	79 (19.80)	135 (33.80)	140 (35.0)	36 (9.0)	10 (2.50)	3.59 (เห็นด้วย)	0.98
20. โครงการรวมพลังหาร 2 เป็นโครงการที่ดีมีประสิทธิภาพและควรดำเนินตลอดไป	223 (55.80)	154 (38.50)	18 (4.50)	5 (1.30)	-	4.49 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.64

* หมายถึง ข้อความเชิงลบ

จากตารางที่ 4.55 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพลังงานโดยทั่วไปและของโครงการรวมพลังหาร 2 ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในประเด็นที่ว่าเราควรปลูกฝังเด็กหรือเยาวชนให้เห็นความสำคัญของการประหยัดพลังงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.79 รองลงมา คือ เรากำลังจะขาดพลังงานหากมิได้มีการใช้พลังงานอย่างประหยัด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.66

ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีทัศนคติที่ดีต่อการประหยัดพลังงาน โดยการแสดงทัศนคติเห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่กับข้อความประหยัดพลังงานในเชิงบวก

DPU

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.56

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามระดับของการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน	ทำเป็นประจำ	ทำเป็นครั้งคราว	ไม่เคยทำ	รวม
1. ท่านเคยมีส่วนช่วยที่บ้านในการช่วยปิดไฟ/ปิดน้ำที่เปิดทิ้งไว้หรือไม่	316 (79.0)	81 (20.25)	3 (0.75)	400 (100)
2. ท่านเคยมีส่วนช่วยโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยในการช่วยปิดไฟ/ปิดน้ำที่เปิดทิ้งไว้หรือไม่	191 (47.75)	193 (48.25)	16 (4.0)	400 (100)
3. ท่านมักจะชวนให้คนรอบข้างใส่ใจในเรื่องการประหยัดพลังงาน	113 (28.25)	251 (62.75)	36 (9.0)	400 (100)
4. ท่านมักจะเปิดวิทยุ-โทรทัศน์ทิ้งไว้โดยไม่ได้ฟังหรือไม่ได้ดู	89 (22.25)	245 (61.25)	66 (16.50)	400 (100)
5. โดยปรกติท่านมักจะใช้กระดาษให้ครบทั้ง 2 หน้าก่อนจึงค่อยทิ้ง	168 (42.0)	210 (52.50)	22 (5.50)	400 (100)
6. ในขณะที่ท่านแปรงฟันท่านใช้ขันหรือแก้วรองน้ำหรือไม่	182 (45.50)	133 (33.25)	85 (21.25)	400 (100)
7. ส่วนใหญ่ท่านมักจะทานข้าวไม่หมดและเหลือทิ้งเป็นส่วนใหญ่	72 (18.0)	206 (51.50)	122 (30.50)	400 (100)
8. ส่วนใหญ่ท่านนอนในห้องที่มีการเปิดเครื่องปรับอากาศเสมอ	153 (38.25)	145 (36.25)	101 (25.25)	400 (100)
9. ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครอบครัวของท่าน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อโดยพิจารณาถึงฉลากประหยัดไฟเสมอ	220 (55.0)	170 (42.50)	10 (2.50)	400 (100)

การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน	ทำเป็นประจำ	ทำเป็นครั้งคราว	ไม่เคยทำ	รวม
10. ท่านมักจะรีดผ้าครั้งละมาก ๆ แทนการรีดทีละตัว	223 (55.75)	147 (36.75)	29 (7.25)	400 (100)
11. ท่านซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าแทนการซักด้วยมือเป็นประจำ	183 (45.75)	141 (35.25)	76 (19.0)	400 (100)
12. ท่านดึงปลั๊กไฟฟ้าเครื่องใช้ไฟฟ้าออกทุกครั้งหลังการใช้งาน	218 (54.50)	161 (40.30)	21 (5.30)	400 (100)
13. ท่านเคยใช้บันไดขึ้น-ลง ระหว่างชั้นแทนการใช้ลิฟต์หรือไม่	196 (49.0)	185 (46.25)	19 (4.75)	400 (100)
14. ท่านเคยนำอาหารที่ยังร้อน ๆ เข้าตู้เย็นทันที	35 (8.75)	152 (38.0)	212 (53.0)	400 (100)
15. ท่านกดปุ่มละลายน้ำแข็งเสมอเมื่อมีน้ำแข็งเกาะในช่องแข็ง	107 (26.75)	195 (48.75)	98 (24.50)	400 (100)
16. เวลาที่ท่านเดินทางส่วนใหญ่จะใช้บริการของขนส่งมวลชน(รถเมล์)	270 (67.50)	116 (29.0)	13 (3.25)	400 (100)
รวม	2733 (42.70)	2731 (42.67)	926 (14.46)	6400 (100)

N = จำนวนข้อที่ตอบ

จากตารางที่ 4.56 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานที่ทำเป็นประจำที่เคยมีส่วนช่วยที่บ้านในการช่วยปิดไฟ ปิดน้ำที่เปิดทิ้งไว้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ เวลาที่เดินทางส่วนใหญ่จะใช้บริการของขนส่งมวลชน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และจะรีดผ้าครั้งละมาก ๆ แทนการรีดทีละตัวคิดเป็นร้อยละ 55.75

และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานที่ทำเป็นครั้งคราวในการชวนให้คนรอบข้างใส่ใจในเรื่องการประหยัดพลังงาน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ มักจะเปิดวิทยุ-โทรทัศน์ทิ้งไว้โดยไม่ได้ฟังหรือไม่ได้ดู คิดเป็นร้อยละ 61.25 และโดยปรกติมักจะใช้กระดาษให้ครบทั้ง 2 หน้าก่อนจึงค่อยทิ้ง คิดเป็นร้อยละ 52.5

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานที่ไม่เคยทำ คือ ไม่เคยนำอาหารที่ยังร้อน ๆ เข้าตู้เย็น คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา ส่วนใหญ่มักจะทานข้าวไม่หมดและ

เหลือทิ้งเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 30.5 และส่วนใหญ่นอนในห้องที่มีการเปิดเครื่องปรับอากาศเสมอ คิดเป็นร้อยละ 25.25

จากผลสรุปการวิจัยระดับในการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานที่ทำเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 42.70 และที่ทำเป็นครั้งคราว คิดเป็นร้อยละ 42.67 และไม่เคยในการมีส่วนร่วมคิดเป็นร้อยละ 14.46

DPU

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ของนักเรียน-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

1.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.57

สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน		
	Pearson	Sig	N
โฆษณาทางโทรทัศน์	0.120	0.017	396

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย H_1 นั้นคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 นักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากสื่อรายการทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ทางสื่อรายการทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสื่อรายการทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.58

สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายการทางโทรทัศน์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน		
	Pearson	Sig	N
รายการทางโทรทัศน์	0.122	0.015	396

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย H_1 นั้นคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากรายการทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 นักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากสื่อโฆษณาทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสื่อโฆษณาทางวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสื่อโฆษณาทางวิทยุมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.59

สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาทางวิทยุ กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน		
	Pearson	Sig	N
โฆษณาทางวิทยุ	0.122	0.015	396

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย H_1 นั้นคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสื่อโฆษณาทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 นักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากสื่อรายการทางวิทยุ/สารคดี มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสื่อรายการทางวิทยุ/สารคดีไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสื่อรายการทางวิทยุ/สารคดี มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.60

สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายการทางวิทยุ/สารคดี กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน		
	Pearson	Sig	N
รายการทางวิทยุ/สารคดี	0.091	0.071	396

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย H_1 นั้นคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากรายการทางวิทยุ/สารคดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.61

สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน		
	Pearson	Sig	N
ข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์	0.081	0.109	396

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย H_1 นั้นคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ทางสื่อข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 นักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากข่าวหรือบทความจากนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.62

สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากข่าวหรือบทความจากนิตยสาร กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน		
	Pearson	Sig	N
ข่าวหรือบทความจากนิตยสาร	0.025	0.625	396

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย H_1 นั้นคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ทางสื่อข่าวหรือบทความจากนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.7 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.63

สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน		
	Pearson	Sig	N
เอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ	0.078	0.120	396

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย H_1 นั้นคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.8 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 นักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากสื่อป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสื่อป้ายโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.64

สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากป้ายโฆษณา
กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน		
	Pearson	Sig	N
ป้ายโฆษณา	0.139	0.006	396

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย H_1 นั้นคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.9 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากสื่อโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสื่อโปสเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสื่อโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.65
สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโปสเตอร์
กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน		
	Pearson	Sig	N
โปสเตอร์	0.061	0.225	396

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย H_1 นั้นคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ทางสื่อโปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.10 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากสื่อสติกเกอร์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสื่อสติกเกอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสื่อสติกเกอร์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.66

สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสติกเกอร์
กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน		
	Pearson	Sig	N
สติกเกอร์	0.126	0.012	396

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย H_1 นั้นคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสื่อสติกเกอร์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.11 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากสื่อนิทรรศการสัญจรของโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสื่อนิทรรศการสัญจรของโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสื่อนิทรรศการสัญจรของโครงการฯมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.67

สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อนิทรรศการสัญจรของโครงการฯ กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน		
	Pearson	Sig	N
นิทรรศการสัญจรของโครงการฯ	0.020	0.687	396

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย H_1 นั้นคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากนิทรรศการสัญจรของโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

DPU

1.12 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการรวมพลังหาร 2 มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการรวมพลังหาร 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการรวมพลังหาร 2 มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.68

สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการฯ กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน		
	Pearson	Sig	N
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการรวมพลังหาร 2	0.024	0.633	395

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย H_1 นั้นคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการรวมพลังหาร 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.13 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากเพื่อน/ญาติพี่น้อง มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเพื่อน/ญาติพี่น้องของโครงการรวมพลังหาร 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเพื่อน/ญาติพี่น้องของโครงการรวมพลังหาร 2 มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.69

สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง
กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน		
	Pearson	Sig	N
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	0.083	0.101	395

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย H_1 นั้นคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.14 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากสื่อกิจกรรมรณรงค์ไทยช่วยไทยฯ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสื่อกิจกรรมรณรงค์ไทยช่วยไทยฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสื่อกิจกรรมรณรงค์ไทยช่วยไทยฯ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.70

สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรมรณรงค์ไทยช่วยไทยฯ กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน		
	Pearson	Sig	N
กิจกรรมรณรงค์ไทยช่วยไทยร่วมใจประหยัดพลังงาน	0.020	0.693	396

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย H_1 นั้นคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสื่อกิจกรรมรณรงค์ไทยช่วยไทยร่วมใจประหยัดพลังงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.15 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_0 : ความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของของโครงการรวมพลังหาร 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_1 : ความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.71
สหสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในข่าวสาร
เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2
กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ความสนใจในข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน		
	Pearson	Sig	N
ความสนใจในข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	0.164	0.001	395

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย H_1 นั้นคือ ความสนใจในข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้พลังงานอย่างประหยัดของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

2.1 ทัศนคติต่อการใช้พลังงานอย่างประหยัดโดยทั่วไปของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_0 : ทัศนคติต่อการใช้พลังงานอย่างประหยัดโดยทั่วไปของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_1 : ทัศนคติต่อการใช้พลังงานอย่างประหยัดโดยทั่วไปของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.72

สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้พลังงานอย่างประหยัดโดยทั่วไป กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ทัศนคติ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน		
	Pearson	Sig	N
ทัศนคติต่อการประหยัดพลังงานโดยทั่วไป	0.236	0.000	395

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย H_1 นั้นคือ ทัศนคติต่อการประหยัดพลังงานโดยทั่วไปมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ทัศนคติต่อการใช้พลังงานอย่างประหยัดของโครงการรวมพลังหาร 2 ของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_0 : ทัศนคติต่อการใช้พลังงานอย่างประหยัดของโครงการรวมพลังหาร 2 ของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

H_1 : ทัศนคติต่อการใช้พลังงานอย่างประหยัดของโครงการรวมพลังหาร 2 ของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.73

สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้พลังงานอย่างประหยัดของโครงการรวมพลังหาร 2 กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ทัศนคติ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน		
	Pearson	Sig	N
ทัศนคติต่อการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2	0.192	0.000	396

$P < 0.05$

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย H_1 นั้นคือ ทัศนคติต่อการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

DPU

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการรวมพลังหาร 2" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานโดยทั่วไป และของโครงการรวมพลังหาร 2 ของนักเรียน-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานของนักเรียน-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประหยัดพลังงาน กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานของนักเรียน-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้คือ นักเรียน-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตจตุจักร เขตบางกะปิ และเขตปทุมวัน โดยแบ่งเป็นเขตละ 100 คน รวมเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จากนั้นได้นำข้อมูลเหล่านั้นไปประมวลผล โดยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปและของโครงการรวมพลังหาร 2 ทัศนคติโดยทั่วไปและของโครงการรวมพลังหาร 2 และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน ส่วนการทดสอบสมมุติฐานนั้นได้ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาได้แบ่งเป็นเพศชาย และ เพศหญิง 200 คน จำนวนเท่า ๆ กัน มีอายุ 15-17 ปี อายุ 18-20 ปี และอายุ 21-23 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นมัธยมปีที่ 6 และมหาวิทยาลัยปีที่ 1

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานโดยทั่วไปและของโครงการรวมพลังหาร 2

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.0 โดยเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ทุกวัน รองลงมาคือวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 24.25 โดยมีการเปิดรับทุกวัน และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 4.25 โดยความบ่อยครั้งเฉลี่ยคือเปิดรับทุกวัน ส่วนแผ่นพับ โปสเตอร์ เอกสาร/หนังสือที่ได้รับแจกและการจัดนิทรรศการต่าง ๆ ไม่มีการเปิดรับข่าวสาร

และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ติดตามข่าวสารเป็นประจำ ได้แก่ ข่าวสารด้านบันเทิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.75 โดยมีการเปิดรับทุกวันมากที่สุด คือเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาข่าวสารด้านกีฬาคิดเป็นร้อยละ 32.50 โดยมีการเปิดรับข่าวสารทุกวันเช่นกัน ส่วนการติดตามข่าวสารที่น้อยที่สุด คือตอบปัญหาต่าง ๆ/หมอดู และข่าวสารการประหยัดพลังงานคิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน แต่ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารด้านตอบปัญหาต่าง ๆ/หมอดู เฉลี่ยน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 40.0 และความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารด้านการประหยัดพลังงานเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 33.75

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานโดยทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงาน จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.25 โดยเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร สัปดาห์ละ 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 14.50 เฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสัปดาห์ละ 4-6 วัน และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 4.75 โดยเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนการจัดนิทรรศการ

และเอกสารเผยแพร่/หนังสือที่ได้รับแจก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 0.25 ซึ่งความบ่อยในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานจากการจัดนิทรรศการเฉลี่ยน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เช่นเดียวกับ เอกสารเผยแพร่/หนังสือที่ได้รับแจก คิดเป็นร้อยละ 46.50

สำหรับความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 76.0 แต่ถ้าจำแนกเหตุผลที่ต้องสนใจข่าวสารการประหยัดพลังงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อตนเองและส่วนร่วมคิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 21.0

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารการประหยัดพลังงานและจะสนใจในบางข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2

กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับแหล่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงการรวมพลังหาร 2 จะได้รับจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากโฆษณาทางโทรทัศน์ สัปดาห์ละ 4-6 วัน รองลงมา คือ โฆษณาทางวิทยุ โดยมีการเปิดรับสัปดาห์ละ 4-6 วัน ส่วนค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงานเป็นแหล่งข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับน้อยที่สุด

สำหรับความรู้สึกชอบกับโฆษณารณรงค์ประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาชุดร้านอาหาร ป.ปลา มากที่สุด รองลงมาคือ ชุดคุณยาย ส่วนชุด The boss พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ชอบ แต่ถ้าจำแนกตามความรู้สึกที่ชอบโฆษณามากที่สุด คือ ชุดขุนศึก รองลงมาชุดร้านอาหาร ป.ปลา และชุดนี่สิหาร 2 ในบ้าน (แหล่ โน้ต อุดม แต้พาณิช)

ตอนที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานโดยทั่วไปและของโครงการรวมพลังหาร 2

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานโดยทั่วไปและของโครงการรวมพลังหาร 2 โดยพบว่ามีทัศนคติที่ดีต่อการปลูกฝังเด็กหรือเยาวชนให้เห็นความสำคัญของการประหยัดพลังงานและยังชี้ให้เห็นว่าในปัจจุบันโลกของเรากำลังมีปัญหาการขาดแคลนพลังงานในอนาคต ถ้าหากเรามีพฤติกรรมการใช้พลังงานอย่างฟุ่มเฟือย ไม่มีการประหยัดพลังงาน

ตอนที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานที่ทำเป็นประจำคือ ช่วยที่บ้านปิดไฟ ปิดน้ำที่เปิดทิ้งไว้ เป็นจำนวนร้อยละ 79.0 รองลงมาคือเวลาที่เดินทางส่วนใหญ่จะใช้บริการของขนส่งมวลชน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และกลุ่มตัวอย่างรีดผ้าครั้งละมาก ๆ แทนการรีดทีละตัว คิดเป็นร้อยละ 55.75 ซึ่งถือได้ว่าเป็นระดับที่น่าพอใจในการที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ระดับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานที่ทำเป็นครั้งคราว คือกลุ่มตัวอย่างมักจะชวนคนรอบข้างใส่ใจในเรื่องการประหยัดพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ มักจะเปิดวิทยุ-โทรทัศน์ ทิ้งไว้โดยไม่ได้ฟังหรือไม่ได้ดู คิดเป็นร้อยละ 61.25 และมักจะใช้กระดาษให้ครบทั้ง 2 หน้าก่อนจึงค่อยทิ้ง คิดเป็นร้อยละ 52.5

ส่วนระดับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยทำ เป็นส่วนใหญ่คือ ไม่เคยนำอาหารที่ยังร้อน ๆ เข้าตู้เย็นทันที คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมามักจะทานข้าวไม่หมดและเหลือทิ้งเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่เคยทำ คิดเป็นร้อยละ 30.5 และกลุ่มตัวอย่างไม่เคยนอนในห้องที่มีการเปิดเครื่องปรับอากาศเสมอ คิดเป็นร้อยละ 25.25 จากผลสรุปการวิจัยระดับในการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานที่ทำเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 42.70 และที่ทำเป็นครั้งคราว คิดเป็นร้อยละ 42.67 และไม่เคยทำ คิดเป็นร้อยละ 14.46

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานโครงการรวมพลังหาร 2 ของนักเรียน-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ทางสื่อต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน ซึ่งได้แก่

1.1 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

1.2 สื่อรายการทางโทรทัศน์

1.3 สื่อโฆษณาทางวิทยุ

1.4 สื่อป้ายโฆษณา

1.5 สติกเกอร์

และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ทางสื่อต่อไปนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมได้แก่

1.6 รายการทางวิทยุ/สารคดี

1.7 ข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์

1.8 ข่าวหรือบทความจากนิตยสาร

1.9 เอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

1.10 โปสเตอร์

1.11 นิทรรศการสัญจรของโครงการรวมพลังหาร 2

1.12 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของโครงการ

1.13 เพื่อน/ญาติพี่น้อง

1.14 กิจกรรมรณรงค์ไทยช่วยไทยร่วมใจประหยัดพลังงาน

จากผลสรุปการวิจัยในสมมุติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ของนักเรียน-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร สื่อบางสื่อมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน บางสื่อก็ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน สรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมุติฐานและไม่เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1

สมมุติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้พลังงานอย่างประหยัดของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

ทัศนคติต่อการประหยัดพลังงานโดยทั่วไปมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ทัศนคติต่อการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

จากผลสรุปการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อการใช้พลังงานอย่างประหยัดของนักเรียน-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 2

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานยังได้รับความสนใจในระดับ

ต่ำ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ายังไม่ให้ความสนใจกับข่าวประเภทนี้มากนัก เนื่องจากเป็นเรื่องไกลตัวและยังไม่ส่งผลกระทบในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นสื่อควรจะเผยแพร่ถึงปัญหาชี้ให้เห็นอันตรายที่จะเกิดขึ้น ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะสนใจและรู้จักโครงการรวมพลังหาร 2 เป็นอย่างดี โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 มากที่สุด เช่นเดียวกับการเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปและข่าวสารการประหยัดพลังงานโดยส่วนใหญ่สื่อโฆษณารณรงค์ทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและรู้จักเป็นอย่างดี เป็นสื่อโฆษณาที่เน้นการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตโดยไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกผิดแต่กระตุ้นให้คิดด้วยตนเอง ให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกร่วมแล้วแปรเปลี่ยนความคิดความรู้สึกเป็นการกระทำด้วยวิธีง่าย ๆ ซึ่งแนวทางในการทำโฆษณาส่วนใหญ่จะใช้แนวเรื่องสนุกสนาน แต่ให้ความประทับใจและจดจำได้ง่าย สำหรับคนทุกเพศทุกวัย โดยการใช้ทั้งเรื่องราว คำพูด ภาพ ตลอดจนเพลงประกอบที่สนุกเข้าถึงความรู้สึกต่อกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา ที่ชอบอะไรแปลกใหม่ ชอบความสนุกขบขัน จึงไม่เป็นการแปลกที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักโครงการรวมพลังหาร 2 จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งแนวความคิดนี้จะส่งผลให้คนดูจดจำได้ง่าย อันจะนำมาซึ่งพฤติกรรมในการประหยัดพลังงานได้ไม่ยาก ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของวิลเบอร์ ชแรมบ์[1] ที่กล่าวถึงการสื่อสารที่มีบทบาทต่อการพัฒนาได้ 3 ลักษณะ คือ ประชาชนต้องได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนา ประชาชนต้องมีโอกาสร่วมในการตัดสินใจและเป็นทักษะที่จะต้องได้รับการอบรมสั่งสอนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ที่สามารถแสดงให้เห็นทั้งภาพและเสียง ซึ่งทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ได้ง่าย รวดเร็ว นอกจากนั้นยังเป็นสื่อที่สามารถเร้าความสนใจกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดจิตสำนึกได้มากกว่าสื่อทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่มีแต่การบรรยายเพื่อป้อนข้อมูลเพียงอย่างเดียว

จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ความสัมพันธ์ในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานกับการมีส่วนร่วมไม่เหมือนกัน โดยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, รายการทางโทรทัศน์, โฆษณาทางวิทยุ, ป้ายโฆษณา และสติกเกอร์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

สื่อประเภทรายการทางวิทยุ-สารคดี, ข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์, ข่าวหรือบทความจากนิตยสาร, เอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร

---

[1] Wilber Schramm. **"Nature of Communication between humans"**. The Process and Effects of Mass Communication. Urbana : University of Illinois. Press, 1974,P.13.

2, โปสเตอร์, นิทรรศการสัญจรของโครงการรวมพลังหาร 2, เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของโครงการรวมพลังหาร 2, เพื่อน-ญาติพี่น้อง และกิจกรรมรณรงค์ไทยช่วยไทยร่วมใจประหยัดพลังงาน สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน ซึ่งในสื่อแต่ละอย่างไม่ได้มีทุกสิ่งที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานโดยพบว่ามีเพียงสื่อบางอย่างเท่านั้น

แต่จะเห็นได้ว่าข้อแตกต่างที่ว่ารายการทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของสารคดี บทละครสั้น ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน ตรงกันข้ามกับรายการทางวิทยุ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน อาจจะเป็นเพราะว่าไม่สามารถมองเห็นภาพได้ ที่จะดึงดูดโน้มน้าวใจตามไปกับสื่อเท่ากับโทรทัศน์และข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ก็เช่นเดียวกัน ความน่าสนใจไม่มีแต่การบรรยายเพื่อป้อนข้อมูลเพียงอย่างเดียวควรจะทำให้ดึงดูดใจ น่าอ่าน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเรียน-นักศึกษา เช่นเดียวกับสื่อเฉพาะกิจ ในขณะที่ป้ายโฆษณาและสติกเกอร์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน แต่โปสเตอร์ เอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน, การจัดนิทรรศการและกิจกรรมอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน ทั้งนี้จากความคิดของผู้วิจัยอาจจะเป็นเพราะว่า ป้ายโฆษณา และสติกเกอร์ จะเห็นติดอยู่ค่อนข้างบ่อยไม่ว่าจะเป็นบนรถประจำทาง ป้ายรถเมล์ ป้ายที่ติดตามริมถนน บนทางด่วน ภายในโรงเรียน ห้องน้ำตามที่สาธารณะต่าง ๆ เป็นต้น เกือบทุกที่ที่เรามีโอกาสเห็นภายใน 1 วัน จนกลายเป็นความซึมซับที่ไม่รู้ตัวหรือรู้ตัวทำให้มีโอกาสได้หยุดอ่าน หยุดคิด และลงมือกระทำในขณะที่โปสเตอร์จะมีให้เห็นบ้างแต่ไม่เยอะเท่าที่ควร หรือแม้แต่การจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่โครงการได้จัดขึ้นมา ผลการวิจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานอาจจะเป็นเพราะว่า มีข้อจำกัดทางด้านโอกาสและเวลา รวมถึงความกระตือรือร้นและความสนใจที่จะเข้าร่วมโครงการ

ส่วนสื่อบุคคล ได้แก่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของโครงการรวมพลังหาร 2 เพื่อน ญาติพี่น้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่เพ้อฝัน มีจิตนาการ ชอบเลียนแบบ การใช้สื่อบุคคลเป็นตัวอย่างและแบบอย่างที่ดีในการประชาสัมพันธ์เพราะสื่อบุคคลมีอิทธิพลในการที่จะปรับเปลี่ยนทัศนคติและทำให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมดีที่สุด แต่ในโครงการรวมพลังหาร 2 อาจจะใช้ศิลปิน นักร้อง วัยรุ่น เข้ามามีบทบาทในการถ่ายทอดชักจูงให้ประหยัดพลังงาน ซึ่งมีอิทธิพลและสามารถโน้มน้าวใจได้ดีกว่า เพราะวัยรุ่นนั้นเห็นศิลปินนักร้อง นักแสดงมีอิทธิพลต่อเขาเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

ตามที่แคทซ์และคณะ[2] อธิบายแบบจำลองของการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจไว้ว่า สภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันก่อให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันไปและความต้องการที่แตกต่างกันนั้นทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน โดยแตกต่างกันไปและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน

ผลการวิจัยพบว่าบางสื่อก็มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม บางสื่อก็ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับ Klapper[3] ว่าบุคคลมีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา และบุคคลยังเลือกจดจำข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป นอกจากนี้ Schrammm[4] ยังได้ให้ความเห็นว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก มีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลในส่วนของงานวิจัย คือมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน ถ้าเขาไม่มีความสนใจ แนวโน้มการมีส่วนร่วมก็จะไม่เกิดขึ้น

ดังนั้นพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานจะสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้พลังงานอย่างประหยัดได้ สื่อมวลชนจะต้องทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารเรื่องการประหยัดพลังงาน โดยเสนอเนื้อหาให้ตรงประเด็นและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ประกอบกับต้องมีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารบ่อย ๆ เน้นความถี่ให้มากที่สุดในแต่ละสื่อ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการจดจำเนื้อหาของสารได้ถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น ยิ่งผู้รับสารได้เปิดรับข่าวสารบ่อยครั้งมากเท่าใด การจดจำเนื้อหาของสารก็จะมีมากขึ้นเท่านั้นและควรให้ความสำคัญ ความน่าสนใจของแต่ละสื่อให้เท่าเทียมกัน จะได้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น ซึ่งการเสนอข่าวสารจากสื่อมวลชน นอกจากจะสามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการประหยัดพลังงานแก่ผู้รับสารแล้ว สื่อมวลชนยังสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีต่อการประหยัดพลังงานได้อีกด้วยประกอบกับข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติและพฤติกรรม

---

[2] Katz.Elihury and others. **The uses of mass communications,** current perspective on gratification research. 6 th ed. Beverly Hills: Sage, 1974, P.759.

[3] Klapper, Joseph T., **"Remforcement, Minor Change,and Related Phencmena"**, The Effects of Mass Communication. (glencoe,Illinois : The Free Press, 1960) P.19-25.

[4] Norman L. Mun , **Introduction to Psychology** ., Page 77.

และจากการศึกษาทัศนคติต่อการใช้พลังงานอย่างประหยัดของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการใช้พลังงานอย่างประหยัดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้พลังงานอย่างประหยัด ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้พลังงานอย่างประหยัดมาก ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบต่อการใช้พลังงานอย่างประหยัด ก็จะมีพฤติกรรมการใช้พลังงานอย่างประหยัดน้อยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนอร์แมน แอลมัน (Norman L Mun) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการกระทำตามแนวคิดนั้น

การเผยแพร่ข่าวสารของโครงการรวมพลังหาร 2 ที่มีเนื้อหาการประหยัดพลังงาน โดยผ่านสื่อมวลชน มีผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการประหยัดพลังงาน ซึ่งมาจากการได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ่อย ๆ ครั้ง เพราะการติดต่อสื่อสารนั้นเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นจะต้องมีการย้ำเตือนเสมอ เพื่อให้สารนั้นซึมซาบในจิตใจของผู้รับสาร ซึ่งโรเจอร์ ได้ให้ความเห็นว่าการสื่อสารซ้ำหลาย ๆ ครั้งจะทำให้สารนั้นได้รับการยอมรับจากผู้รับสารมากขึ้น ทำให้เกิดความจดจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้น เช่นเดียวกับแนวคิดของ ซิมบาโด (Zimbado) [5]ที่กล่าวถึงการเสนอข่าวสารซ้ำกันบ่อย ๆ จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตามเนื้อหาที่นำเสนอนั้น ๆ หากเป็นเนื้อหาในทางที่ดีมีการโน้มน้าวใจ ให้เกิดการกระทำตามคือปฏิบัติตามคำแนะนำนั้น ๆ ในที่สุด และถ้าผู้รับสารมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการประหยัดพลังงานเป็นอย่างดี สามารถทราบถึงสาเหตุและวิธีการแก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน ผู้รับสารจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการประหยัดพลังงานเพื่อส่วนร่วมและจะสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานได้ไม่ยาก

จากแนวคิดนี้ทัศนคติเชิงบวกเป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดี แสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีความสนใจให้ความสำคัญ เป็นห่วงกังวล รู้สึกเดือดร้อนกับสถานการณ์การขาดแคลนพลังงาน และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้พลังงานอย่างประหยัด โดยเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้พลังงานของตนด้วยความสมัครใจเพื่อที่จะร่วมกันแก้ไขปัญหาการขาดแคลนพลังงาน

---

[5] Zimbardo G.Philip,Ebbesen B. Ebbe and Maslach Christina. **Influencing Attitude and Changing Behavior.** London : 1977,P.49.

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของประสาร มาลากุล ณ อยุธยา และคณะ[6] ที่กล่าวถึงรูปแบบในการพัฒนาทัศนคติต่อการประหยัดพลังงาน ซึ่งจะต้องสร้างความพร้อมและกระตุ้นให้เกิดความตระหนักโดยใช้วิกฤตการณ์ทางพลังงานเป็นสิ่งกระตุ้นเร้าทางจิตอารมณ์ เพื่อให้เกิดการตื่นตัว และเกิดความกังวลที่ผูกพันกับปัญหาพลังงาน อันจะนำไปสู่พฤติกรรมในการประหยัดพลังงาน ซึ่งสามารถพิสูจน์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมในการมีส่วนร่วม นั้นคือในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใด ๆ จะเกิดขึ้น มักจะมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นก่อนเสมอ ผลงาน

วิจัยที่ให้ผลสรุปได้สอดคล้องกับประเด็นนี้ คือ งานวิจัยของศศิวิมล ปาลศรี[7] ที่ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่าทัศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

ข้อเสนอแนะ

ปัญหาพลังงานที่เกิดขึ้นทุกวันนี้ เป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่พลังงานมีไม่พอเพียงกับความต้องการใช้ ซึ่งทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนพลังงาน สื่อเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ในการที่จะประชาสัมพันธ์ให้ได้รับความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ปัจจุบันมีการปลูกจิตสำนึกกันทางโทรทัศน์ ทางสื่อต่าง ๆ ที่จะให้เราร่วมใจช่วยกันประหยัดพลังงานก่อนที่จะสายเกินไป จากผลการวิจัยจะพบว่านักเรียน-นักศึกษามีความสนใจในข่าวสารการประหยัดพลังงานที่น้อยมาก อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ายังไม่ให้ความสนใจกับข่าวสารประเภทนี้มากนัก เนื่องจากเป็นเรื่องไกลตัว และยังไม่ส่งผลกระทบในระยะเวลาอันสั้น จึงเป็นปัญหาที่มีการใช้พลังงานมาก ซึ่งเกิดจากการขาดความรู้พื้นฐานเรื่องพลังงาน เพราะการประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถ

---

[6] ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา และคณะ , **รูปแบบการพัฒนาทัศนคติต่อการประหยัดพลังงาน** , มปส. หน้า 7 – 8.

[7] ศศิวิมล ปาลศรี, **"การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม การใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชน ในกรุงเทพมหานคร",** บทคัดย่อ

DPU

สร้างความถี่ได้เพียงพอ สื่อควรจะบอกถึงอันตรายพื้นฐานใกล้ตัวว่าอะไรจะเกิดขึ้นกับตัวเราบ้าง ประชาชนยังไม่รู้หรือคิดว่ามันเป็นเรื่องใกล้ตัวและไม่มีความรู้ชัดเจนในผลร้ายที่จะได้รับ เพราะการรณรงค์ประหยัดพลังงานส่วนใหญ่จะบอกแต่เพียงให้ช่วยกันประหยัด บอกถึงวิธีการประหยัด แต่ไม่ได้บอกและสร้างความตื่นตัวในผลที่เราใช้พลังงานอย่างฟุ่มเฟือย จึงทำให้เกิดความเพิกเฉยต่อสิ่งเหล่านี้ ไม่ได้ชี้นำให้เกิดจิตสำนึกในการประหยัดพลังงาน หลาย ๆ คนจึงไม่ได้สนใจ

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีบทบาทมากที่สุดในโครงการและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง ทั้งยังมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดและเผยแพร่ความรู้ สร้างทัศนคติเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ จึงควรจัดหรือปรับปรุงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น นอกเหนือจากใช้สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ อาจจะขอความร่วมมือจากรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ อาจทำเป็นสารคดีหรือเชิงวิชาการให้มากขึ้นกว่าเดิมเพื่อให้เกิดความหวาดกลัวต่อผลร้ายที่จะตามมา

นอกจากนี้สื่อวิทยุ ก็เป็นสื่อที่มีการเปิดรับเกือบทุกวัน สื่อวิทยุก็เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายและทั่วถึง ควรให้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องบ่อยครั้งขึ้น ควรเจาะว่าวัยรุ่นนิยมฟังคลื่นสถานีใดมากที่สุด ควรสอดแทรกเนื้อหาโฆษณาทางสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสนใจในสถานีนั้น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผล

ส่วนสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลควรให้ความสำคัญและตอกย้ำทางสื่อให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากเอกสารหนังสือที่ได้รับแจก นิทรรศการต่าง ๆ ที่โครงการจัดขึ้น น้อยมาก โครงการควรจัดนิทรรศการการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน ส่งเสริมให้มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ในสถาบัน อาจจัดในรูปของข่าวสาร หนังสือพิมพ์ของสถาบัน อีกทั้งส่งเสริมให้ชมรมต่าง ๆ มีกิจกรรมเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับพลังงาน สอดแทรกไปด้วย เพื่อให้ส่งเสริมนักเรียน-นักศึกษาได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นมากขึ้น รวมทั้งโครงการรวมพลังหาร 2 ก็ควรจัดทำสื่อให้น่าสนใจและเผยแพร่ให้มากขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโครงการรวมพลังหาร 2

1. เป็นโครงการที่ดีอยู่แล้วเพราะมีสาระประโยชน์
2. ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลายมากกว่านี้
3. ควรผลิตสื่อโฆษณาออกมาอีกเยอะ ๆ
4. ยังไม่ค่อยแพร่หลายควรมีอย่างต่อเนื่องสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งในทุกสื่อ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่ติดตามชมได้ง่ายและมักจะได้รับความสนใจอยู่เสมอ

5. ควรมีการรณรงค์ภายในโรงเรียนให้มากขึ้น
6. ควรมีการจัดเข้าค่ายสำหรับเยาวชนมาก ๆ รวมทั้งการจัดนิทรรศการต่าง ๆ
7. ควรจะปรับปรุงสื่อให้ตื่นตัวมากกว่านี้
8. ควรนำเสนอถึงอันตรายที่เกิดขึ้น แสดงให้เห็นถึงความน่ากลัวของการไม่มีพลังงานใช้
9. สื่อโฆษณาอยากให้เป็นเพลงมากกว่า
10. ควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง Internet เพราะอาจได้รับความสนใจจากบุคคลจำนวนมาก ๆ
11. ควรจัดทำสื่อโฆษณาทางวิทยุ ให้มากขึ้นเพราะเยาวชนชอบฟัง
12. การรณรงค์ Car Free Day รถ ขสมก. ควรจะปรับปรุงให้ดีกว่านี้ เพื่อที่ได้มีคนใช้รถ ขสมก. มากขึ้น
13. การรณรงค์ Car Free Day ควรจัดให้มีทุกวันศุกร์
14. โครงการควรจะเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการมากกว่าเดิม
15. ควรปลูกฝังจิตใต้สำนึกแก่เยาวชนให้มาก ๆ
16. ควรจัดเป็นหลักสูตรสำหรับเด็กเพื่อปลูกฝังค่านิยม
17. เป็นโครงการที่ดีอยู่แล้ว แต่ควรจะเพิ่มสื่อโฆษณาทางวิทยุและหนังสือพิมพ์มากขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะกระทำการศึกษากับกลุ่มอื่น ๆ ที่เป็นนักเรียน-นักศึกษาในต่างจังหวัด อาจทำให้ทราบถึงความแตกต่างของกลุ่มต่างจังหวัดว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมมีความแตกต่างกันรึไม่
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน นอกเหนือจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ โดยศึกษาถึงตัวแปร ความพึงพอใจในข่าวสาร ความตระหนัก การรับรู้ และปัจจัยทางการสื่อสารว่ามีผลโดยตรงต่อกลุ่มตัวอย่างมากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กิติมา สุรสนธิ์. **รายงานการวิจัยแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล.** กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2535.

จรวย บุญยุบล. **49 เรื่องน่ารู้เทคนิคไฟฟ้า.** กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น , 2535.

ชวรัตน์ เชิดชัย. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน.** กรุงเทพมหานคร : บพิธการพิมพ์ , 2527.

ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์ , **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา.** กรุงเทพมหานคร : ศักดิ์โสภาการพิมพ์ , 2537.

ประจวบ อินอ๊อด. **ศัพท์ปทานุกรมสื่อสารมวลชน.** กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ครั้งที่ 1 , 2520.

ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา และคณะ. **ระบบการพัฒนาทัศนคติต่อการประหยัดพลังงาน.**

ล้ดดา กิตติวิภาดา. **ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ชวนพิมพ์ , 2532.

วรรณลี ลีลาเวชบุตรและบุษบา สุธีธร. **การบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2530.

วินัย วีระวัฒนานนท์. **การศึกษาสิ่งแวดล้อม.** กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2536.

วีรพล จิรประดิษฐ์กุล และมรกต ลิ้มตระกูล. **สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง , 2542.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. **การสื่อสารกับสังคม.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

เอกสารอื่นๆ

จิรพล สินชุมาลา. **"การรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้านการลดใช้ไฟฟ้า"** กรุงเทพมหานคร : มปส. 2537.

วินัย วีระวัฒนานนท์ . **"การศึกษาสิ่งแวดล้อม"** กรุงเทพมหานคร : มปส. 2536.

บรรณานุกรม (ต่อ)

วิทยานิพนธ์

กัลยา สุขปะทิว. "ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการอนุรักษ์น้ำ และพฤติกรรมการอนุรักษ์ตามการรับรู้ของนักเรียน ม.3 กรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ขนิษฐา เบญจาทิกุล. "ทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการสารคดีศึกษาเฉพาะกรณี รายการหนึ่งในร้อย" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

จตุพร รัตแพทย์. "ทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเฉพาะการรณรงค์เรื่อง โทรศัพท์สาธารณะ" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.

จารุณี บุญนิพันธ์. " พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับความตระหนักทัศนคติและการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงาน โรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ชาญชัย เจริญลาภดิลก. " กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม โครงการถนนสีขาว" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ไชยชนะ สุทธิวรชัย. "ปัจจัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี กรุงเทพมหานคร" กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2535.

ธัญรดา กาญจนกิจ. " การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2537.

บรรณานุกรม (ต่อ)

รวิวรรณ สิเนหะสาร. " **ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดพลังงานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

ลดาวัลย์ พอใจ. "**การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิปูน จังหวัดนครศรีธรรมราช**" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2536.

แววตา ธนบัตร. "**การศึกษาผลของการสื่อสารรณรงค์ต่อต้านการเสพยาม้าที่มีต่อเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร**" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534

ศศิวิมล ปาลศรี. "**การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ ในหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนในกรุงเทพมหานคร**" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

สุกัลยา บุษยบัณฑูร. " **ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลาดประหยัดไฟ**" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ภาษาอังกฤษ

Book

Freed Man, M.B. **Changes in Attitude and Values over six Decades**. Journal of Social Issues, 1961.

Irving, Jamis L. and Field B. Peter. **Sex difference and Personality Factors Related to Persuability.** New Haven : Yale University Press, 1966.

Katz Elihu and Lazarsfeld, Paul F. **Personal Influence**. The Part Played by People in the flow of Mass Communication : The Free Press, 1955.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Katz, Elthu and others. **The Uses of Mass Communication, current Perspective on graticication** research. 6th ed. Beverly Hills : Sage, 1974.

Klapper, Joseph T. "Reinforcement Minor Change and Related Phenomena", **The Effects of Mass Communicaiton.** Glencoe, Illinois : The Free Press, 1960.

Mccombs, Maxwell and Lee B. Backer. **Using Mass Communication Theory**. New York : Prentice hall, 1979.

Norman, Mun L. **Introduction to Psychology.** Boston : Houghton Muffin Co., 1971.

Philip, Zimbardo G. B Ebbe and Maslash Christino. **Influencing Attitude and Chaging Behvior**. London : S.L. 1977.

Philip , Zimbardo. **The Psychology of Attitude change and Sociall Influence.** USA. : Mc Graw-Hill, Inc., 1991.

Shally, Chaiken and Eagly H. Alice. **Communication Modality as a Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility** Journal of Personality and Social Psychology, 1971.

Taro Yamane, Statistic. An Introductory Analysis 2nd., Takyo : John Weatherhill Inc., 1970.

Wilbur Schramm. **Channels and Audiences in Handbook of Communication**. Chicago : Rand Mcnelly College Publishing Company, 1973.

Wibur Schramm. Wnature of Communication between humansW. **The Process and Effects of Mass Communication**. Urbana : University of Illinois Press, 1974.

DPU

ภาคผนวก

DPU

แบบสอบถาม

เรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของนักเรียน-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการรวมพลังหาร 2"

กรุณาตอบคำถามด้วยการเติม √ ลงใน [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

[ ] ชาย [ ] หญิง

2. อายุ

[ ] 15 – 17 ปี [ ] 18 – 20 ปี [ ] 21 – 23 ปี

3. ระดับการศึกษา

[ ] ม. 4 [ ] ม. 5 [ ] ม. 6

[ ] มหาวิทยาลัยปี 1 [ ] มหาวิทยาลัยปี 2

[ ] มหาวิทยาลัยปี 3 [ ] มหาวิทยาลัยปี 4

DPU

<u>ตอนที่ 2</u> พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่ว ๆ ไป

1. โดยปกติท่านเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ประเภทของสื่อ	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 4 – 6 วัน	สัปดาห์ละ 1 – 3 วัน	น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	ไม่เปิดรับ
1. วิทยุ					
2. โทรทัศน์					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร/วารสาร					
5. แผ่นพับ/โปสเตอร์					
6. เอกสาร/หนังสือที่ได้รับแจก					
7. การจัดนิทรรศการต่าง ๆ					

2. จากสื่อข้อที่ 1 สื่อใดที่ท่านเปิดรับข่าวสารมากที่สุด_____

3. ปกติท่านติดตามประเภทของข่าวสารต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ประเภทของข่าวสาร	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 4-6 วัน	สัปดาห์ละ 1-3 วัน	น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	ไม่เปิดรับ
1. ข่าวสารบ้านเมือง					
2. ข่าวสารต่างประเทศ					
3. ข่าวสารเศรษฐกิจ					
4. ข่าวสารบันเทิง					
5. กีฬา					
6. สุขภาพอนามัย					
7. ตอบปัญหาทางเพศ					
8. ตอบปัญหาต่าง ๆ/หมอดู					
9. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
10. ข่าวสารการประหยัดพลังงาน					

DPU

4. จากข้อ 3. ท่านติดตามข่าวสารใดเป็นประจำ_____

5. ข่าวสารใดที่ท่านสนใจเป็นพิเศษ_____

6. ท่านรับสื่อเหล่านี้ที่เกี่ยวกับ**<u>การประหยัดพลังงาน</u>**บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อ	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 4 – 6 วัน	สัปดาห์ละ 1 – 3วัน	น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	ไม่เปิดรับ
1. วิทยุ					
2. โทรทัศน์					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร/วารสาร					
5. แผ่นพับ/โปสเตอร์					
6. เอกสารเผยแพร่/หนังสือที่ได้รับแจก					
7. เพื่อน					
8. ญาติพี่น้อง					
9. การจัดนิทรรศการต่าง ๆ					
10. ป้ายโฆษณา					

7. สื่อใด [จากข้อ 6] ที่ท่านเปิดรับข่าวสาร**<u>การประหยัดพลังงาน</u>**มากที่สุด_____

8. ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานมากน้อยเพียงใด

[ ] สนใจมาก [ ] สนใจน้อย

[ ] สนใจปานกลาง [ ] ไม่สนใจเลย (ข้ามไปทำข้อ 10)

DPU

9. เหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานที่สอดคล้องหรือตรงกับเหตุผลท่านมากที่สุดคือข้อใด

[ ] มีความสนใจอยู่ก่อนแล้ว
[ ] เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อตัวเองและส่วนร่วม
[ ] ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเพิ่มมากขึ้น
[ ] เป็นเรื่องที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญนำเสนอเป็นประจำ
[ ] เป็นหัวข้อที่นำไปสนทนากับบุคคลอื่น
[ ] อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

<u>พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2</u>

10. ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 หรือไม่

[ ] เคย [ ] ไม่เคย

11. ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับข่าวสารและความรู้ที่โครงการรวมพลังหาร 2 เผยแพร่อย่างไร

[ ] สนใจมากทุกข่าวสารที่ได้รับ [ ] สนใจเป็นบางข่าวสาร
[ ] รู้สึกเฉย ๆ [ ] ไม่สนใจเลย

12. แหล่งข่าวสารที่ท่านได้รับเกี่ยวกับ**โครงการรวมพลังหาร 2** (ตอบได้มากกว่า 1)

[ ] โฆษณาทางโทรทัศน์ [ ] รายการทางโทรทัศน์
[ ] โฆษณาทางวิทยุ [ ] รายการทางวิทยุ
[ ] ข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์ [ ] ข่าวหรือบทความจากนิตยสาร
[ ] เอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ [ ] ป้ายโฆษณา
[ ] โปสเตอร์ [ ] สติกเกอร์
[ ] นิทรรศการสัญจรต่าง ๆ ของโครงการ [ ] ค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน
[ ] บุคคลอื่น ๆ (โปรดระบุ_____)
[ ] สื่ออื่น ๆ (โปรดระบุ_____)

DPU

13. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากสื่อเหล่านี้บ่อยเพียงใด

แหล่งข่าวสาร	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 4 – 6 วัน	สัปดาห์ละ 1 – 3 วัน	น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	ไม่เปิดรับ
1. โฆษณาทางโทรทัศน์					
2. รายการทางโทรทัศน์					
3. โฆษณาทางวิทยุ					
4. รายการทางวิทยุ/สารคดีสั้น					
5. ข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์					
6. ข่าวหรือบทความจากนิตยสาร					
7. เอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ					
8. ป้ายโฆษณา					
9. โปสเตอร์					
10. สติกเกอร์					
11. นิทรรศการสัญจรของโครงการ					
12. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการรวมพลังหาร 2					
13. เพื่อน/ญาติพี่น้อง					
14. กิจกรรมรณรงค์ "ไทยช่วยไทยร่วมใจประหยัดพลังงาน"					
15. อื่นๆ [โปรดระบุ_____]					

DPU

14. ท่านรู้สึกอย่างไรกับโฆษณารณรงค์ประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 ดังต่อไปนี้ (√ กรณีที่เคยชม)	ชอบ	ไม่ชอบ
1. ชุด "ร้านอาหาร" ป.ปลา		
2. ชุด "กุมารทอง"		
3. ชุด "นี่สิหาร 2 นอกบ้าน : เทพ โพธิ์งาม		
4. ชุด "นี่สิหาร 2 ในบ้าน : แหล่ โน้ต อุดม แต้พาณิช		
5. ชุด "คุณยาย"		
6. ชุด "CARPOOL" คนท้อง		
7. ชุด "CARPOOL" สะพานควาย		
8. ชุด "บริจาค ไทยช่วยไทย"		
9. ชุด "ขุนศึก"		
10. ชุด "บ้านหาร 2"		
11. ชุด "THE BOSS" (น้ำมันออกเทน 91,95)		

ท่านชอบโฆษณาชุดไหนมากที่สุด_____

<u>ตอนที่ 3</u> ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรวมพลังหาร 2

โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<u>ทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงาน</u> 1. เราควรปลูกฝังเด็กหรือเยาวชนให้เห็นความสำคัญของการประหยัดพลังงาน 2. ทุกวันนี้ประเทศไทยต้องเสียดุลการค้าเนื่องจากต้องซื้อพลังงานจากต่างประเทศเข้ามาจำนวนมาก 3. เรากำลังจะขาดพลังงานหากมิได้มีการใช้พลังงานอย่างประหยัด					

DRAFT

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านคิดว่าการประหยัดไฟฟ้าและน้ำมันทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันน้อยลง					
5. ข่าวสารการประหยัดพลังงานเป็นข่าวสารที่น่าเบื่อไม่สามารถทำให้น่าสนใจได้					
6. ท่านมีความคิดเห็นหรือไม่ที่ควรงดแพร่ภาพทางโทรทัศน์ในช่วงเวลา 01.00 - 05.00 น.					
7. ท่านมีความคิดเห็นหรือไม่ที่ควรกำหนดและจำกัดเวลาบริการของสถานเริงรมย์					
8. การเกิดภาวะขาดแคลนน้ำมันเป็นสาเหตุให้ทุกคนต้องได้รับความเดือดร้อนเหมือนกันหมดทุกคนรวมทั้งตัวท่านเอง					
9. การเดินทางโดยรถประจำทางแทนรถยนต์ส่วนตัวจะช่วยประหยัดพลังงานอีกทางหนึ่ง					
10. การใช้หลอดไฟฟ้าแบบหลอดตะเกียบเป็นการช่วยประหยัดไฟและประหยัดพลังงาน					
<u>ทัศนคติที่มีต่อโครงการรวมพลังหาร 2</u>					
11. โครงการรวมพลังหาร 2 สามารถส่งเสริมให้เยาวชนมีจิตสำนึกในความสำคัญของการประหยัดพลังงาน					
12. โครงการรวมพลังหาร 2 เป็นโครงการที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติในการประหยัดพลังงานได้มากที่สุด					

DPU

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการรวมพลังหาร 2 มีความแพร่หลายและต่อเนื่องดีอยู่แล้ว					
14. ภาพยนตร์โฆษณาของโครงการรวมพลังหาร 2 สามารถกระตุ้นให้ท่านเกิดความร่วมมือในการประหยัดพลังงานได้					
15. สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เอกสารและคู่มือเผยแพร่ทำให้ท่านเกิดความร่วมมือในการประหยัดพลังงาน					
16. ท่านติดตามที่จะเข้าร่วมกิจกรรมกับโครงการรวมพลังหาร 2 ที่จัดขึ้น					
17. ท่านคิดว่าโครงการ Car Pool ไม่น่าจะประสบความสำเร็จเพราะทำให้เกิดความไม่สะดวกหลายประการ					
18. ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับการรณรงค์ Car Free Day ที่กำหนดให้วันที่ 22 ก.ย. เป็นวันงดใช้รถยนต์ส่วนตัว 1 วัน เพื่อเป็นการประหยัดพลังงานน้ำมัน					
19. การให้ข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของโครงการรวมพลังหาร 2 จากบุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น คาราจะทำให้ท่านมีความเชื่อถือในข่าวสารมากขึ้น					
20. โครงการรวมพลังหาร 2 เป็นโครงการที่ดีมีประสิทธิภาพและควรดำเนินตลอดไป					

DPU

ตอนที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน	ทำเป็นประจำ	ทำเป็นครั้งคราว	ไม่เคยทำ
1. ท่านเคยมีส่วนช่วยที่บ้านในการช่วยปิดไฟ/ปิดน้ำที่เปิดทิ้งไว้หรือไม่			
2. ท่านเคยมีส่วนช่วยโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยในการช่วยปิดไฟ/ปิดน้ำที่เปิดทิ้งไว้หรือไม่			
3. ท่านมักจะชวนให้คนรอบข้างใส่ใจเรื่องการประหยัดพลังงาน			
4. ท่านมักจะเปิดวิทยุ-โทรทัศน์ทิ้งไว้โดยไม่ได้ฟังหรือไม่ได้ดู			
5. โดยปกติท่านมักจะใช้กระดาษให้ครบทั้ง 2 หน้าก่อนจึงค่อยทิ้ง			
6. ในขณะที่ท่านแปรงฟันท่านใช้ขันหรือแก้วรองน้ำหรือไม่			
7. ส่วนใหญ่ท่านมักจะทานข้าวไม่หมดและเหลือทิ้งเป็นส่วนใหญ่			
8. ส่วนใหญ่ท่านนอนในห้องที่มีการเปิดเครื่องปรับอากาศเสมอ			
9. ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครอบครัวของท่าน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อโดยพิจารณาถึงฉลากประหยัดไฟเสมอ			
10. ท่านมักจะรีดผ้าครั้งละมาก ๆ แทนการรีดทีละตัว			
11. ท่านซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าแทนการซักด้วยมือเป็นประจำ			
12. ท่านดึงปลั๊กไฟฟ้าเครื่องใช้ไฟฟ้าออกทุกครั้งหลังการใช้งาน			
13. ท่านเคยใช้บันไดขึ้น-ลงระหว่าง 2-3 ชั้นแทนการใช้ลิฟท์หรือไม่			
14. ท่านเคยนำอาหารที่ยังร้อน ๆ เข้าตู้เย็นทันที			
15. ท่านกดปุ่มละลายน้ำแข็งเสมอเมื่อมีน้ำแข็งเกาะในช่องแข็ง			
16. เวลาที่ท่านเดินทางส่วนใหญ่จะใช้บริการของขนส่งมวลชน [รถเมล์]			

ข้อแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการรวมพลังหาร 2

_____

_____

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือค่ะ

DPU

ประวัติผู้เขียน

นางสาว อมรรัตน์ ผาลิโน เกิดเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2513 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญานิเทศศาตร์บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เมื่อปีการศึกษา พ.ศ. 2538

ประวัติการทำงาน ได้เข้าทำงานเป็นเลขานุการ บริษัท ซิสเท็ม ชาล์ด จำกัด ในปี พ.ศ. 2538 ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 ได้เข้าทำงานที่บริษัท ไทร์-สเต็ป อินเตอร์โอสเซียรี่ จำกัด ในตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันทำงานประกอบธุรกิจส่วนตัว

DPU