

บทที่ 5

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลของการวิจัยเชิงปริมาณ แบบการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัด มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน อันได้แก่

- ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง และความคิดเห็นต่อสื่อและเนื้อหาข่าวสารของโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า
- ตอนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติต่อการประหยัดไฟฟ้า/ฉลากประหยัดไฟฟ้า และพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟ
- ตอนที่ 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลที่สำรวจได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงใกล้เคียงกับเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53:47 จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 64 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในชั้นปริญญาตรี มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 78 จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานทั่วไป มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 57 จำแนกตามรายได้ครัวเรือนต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 37 จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนสมาชิก 4 คน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าด้วยตนเอง กับผู้ที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าร่วมกับผู้อื่นนั้น มีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน

ตารางที่ 1
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	141	47
หญิง	159	53
รวม	300	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นจำนวนเพศชาย 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 159 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53

ตารางที่ 2
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-24 ปี	30	10
25-29 ปี	98	33
30-34 ปี	93	31
35-39 ปี	46	15
40-44 ปี	16	5
45-49 ปี	10	3
50-54 ปี	5	2
55 ปีขึ้นไป	2	1
รวม	300	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 30-34 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31 อันดับต่อไปคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 35-39 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18-24 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10 กลุ่มตัวอย่างที่เหลือ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเกิน 45 ปี มีจำนวนรวมกันทั้งสิ้น 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา	9	3
อาชีวะ/อนุปริญญา	47	16
ปริญญาตรี	233	78
ปริญญาโท	11	4
รวม	300	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอาชีวะ/อนุปริญญา มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16 สองกลุ่มสุดท้าย ได้แก่กลุ่มปริญญาโท และประถมศึกษา/มัธยมศึกษา มีจำนวน 11 คน และ 9 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4 และ 3 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ประกอบวิชาชีพ	23	8
เจ้าของกิจการ	12	4
ผู้บริหารระดับกลาง	44	15
ข้าราชการ	20	7
พนักงานทั่วไป	170	57
พนักงานขาย/บริการ	9	3
นักศึกษา	9	3
แม่บ้าน	10	3
เกษียณ	1	0
ว่างงาน	2	1
รวม	300	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานทั่วไป มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาได้แก่ผู้บริหารระดับกลาง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ผู้ประกอบวิชาชีพ มีจำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 8 ข้าราชการ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เจ้าของกิจการ มีจำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 4 แม่บ้าน มีจำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 3 พนักงานขาย/บริการ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3 นักศึกษา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3 นอกจากนั้นยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ว่างงาน และเกษียณ จำนวน 2 คน และ 1 คน คิดรวมเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครัวเรือนต่อเดือน

ช่วงรายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	24	8
10,001-12,500 บาท	36	12
12,501-15,000 บาท	16	5
15,001-17,500 บาท	21	7
17,501-20,000 บาท	14	5
20,001-25,000 บาท	27	9
25,001-30,000 บาท	27	9
30,001-35,000 บาท	32	11
มากกว่า 35,000 บาท	77	26
ปฏิเสธ	26	9
รวม	300	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-12,500 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ซึ่งมีอัตราที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-35,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 27 คน หรือร้อยละ 9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 15,001-17,500 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนอยู่ในช่วง 12,501-15,000 บาท และ 17,501-20,000 บาท มีจำนวน 16 และ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เท่ากัน

ตารางที่ 6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
1 คนเท่านั้น	26	9
2 คน	43	14
3 คน	58	19
4 คน	71	24
5 คน	46	15
6 คนหรือมากกว่า	56	19
รวม	300	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 คน หรือมากกว่าหรือเท่ากับ 6 คน มีจำนวน 58 คน และ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 19 เท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิก 5 คน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิก 2 คน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยสุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครัวเรือนเพียง 1 คนเท่านั้น มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	151	50
ตัดสินใจร่วมกับผู้อื่น	149	50
รวม	300	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยตนเอง เป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าร่วมกับผู้อื่น เป็นจำนวน 151 คน และ 149 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน

สรุปรวม

ในประเด็นเรื่องข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (จากตารางที่ 1-7) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่ม Middle Class-Upper Middle Class ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้คือ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งการทำงานเป็นพนักงานทั่วไป รองลงมาเป็นผู้บริหารระดับกลาง และมีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างนี้จึงเป็นคนวัยทำงานมีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี ที่มีอำนาจการตัดสินใจ และเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่มีราคาแพง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มขึ้นมาสามารถใช้อ้างอิงถึงกลุ่มประชากรที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับการส่งเสริมการขายที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตจัดขึ้น คือการให้วงเงินผ่อนโดยไม่เสียดอกเบี้ย ผ่านบัตรเครดิตธนาคารต่างๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลาก ประหยัดไฟฟ้า	120	40
เครื่องปรับอากาศ	50	17
ตู้เย็น	70	23
กลุ่มผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ติดฉลาก ประหยัดไฟฟ้า	70	23
เครื่องปรับอากาศ	35	12
ตู้เย็น	35	12
ผู้ที่มีแนวโน้มซื้อเครื่องปรับอากาศ/ตู้เย็น	110	37
รวม	300	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40 แบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อตู้เย็นที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และกลุ่มผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17

รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มซื้อเครื่องปรับอากาศ/ตู้เย็น มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 37 กลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า มีจำนวนรวม 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23 แบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อตู้เย็น และเครื่องปรับอากาศที่ไม่ได้ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเท่ากัน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง และความคิดเห็นต่อสื่อ และเนื้อหาข่าวสารของโครงการจลาภประหยัดไฟฟ้า

ตารางที่ 9
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท

ประเภทสื่อ	ความถี่				
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	น้อยกว่า สัปดาห์ละครั้ง	ไม่ดูเลย
โทรทัศน์	269 (90%)	22 (7%)	8 (3%)	1 (0%)	- (0%)
วิทยุ	151 (50%)	44 (15%)	53 (18%)	46 (15%)	6 (2%)
หนังสือพิมพ์	162 (54%)	51 (17%)	46 (15%)	35 (12%)	6 (2%)
นิตยสาร	11 (4%)	41 (14%)	84 (28%)	144 (48%)	20 (7%)
สื่อกลางแจ้ง	67 (22%)	22 (7%)	66 (22%)	114 (38%)	31 (10%)

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกคน โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมา มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7 กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3

การเปิดรับสื่อวิทยุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อวิทยุ มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 98 ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อวิทยุทุกวัน มีจำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมามีการเปิดรับสื่อวิทยุสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อวิทยุน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง และ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 46 คน และ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เท่ากัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการเปิดรับสื่อวิทยุมีทั้งหมด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2

การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 98 ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ทุกวัน มีจำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมามีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 46 คน และ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ 12 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการเปิดรับสื่อวิทยุมีทั้งหมด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2

การเปิดรับสื่อนิตยสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อนิตยสาร มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 93 ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อนิตยสารน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมามีการเปิดรับสื่อนิตยสารสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28 กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อนิตยสารสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยสุด คือกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อนิตยสารทุกวัน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการเปิดรับสื่อนิตยสารมีทั้งหมด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7

การเปิดรับสื่อกลางแจ้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อกลางแจ้ง มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 90 ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อกลางแจ้งน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมามีการเปิดรับสื่อกลางแจ้งทุกวัน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22 กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อกลางแจ้งสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22 กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อกลางแจ้งสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการเปิดรับสื่อกลางแจ้งมีทั้งหมด 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 10
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อ
แต่ละประเภท

ประเภทสื่อ	ปริมาณ				
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	30-59 นาที	15-29 นาที	น้อยกว่า 15 นาที
โทรทัศน์	229 (76%)	54 (10%)	10 (3%)	5 (2%)	2 (1%)
วิทยุ	96 (32%)	97 (32%)	55 (18%)	24 (8%)	22 (7%)
หนังสือพิมพ์	33 (11%)	60 (20%)	115 (38%)	68 (23%)	18 (6%)
นิตยสาร	7 (2%)	43 (14%)	86 (29%)	78 (26%)	66 (22%)
สื่อกลางแจ้ง	4 (1%)	9 (3%)	22 (7%)	49 (16%)	185 (62%)

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับมากกว่า 2 ชั่วโมง มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 30-59 นาที มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 15-29 นาที มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และกลุ่มตัวอย่างที่เหลือได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์น้อยกว่า 15 นาที มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อวิทยุ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับประมาณ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32 โดยมีจำนวนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเปิดรับมากกว่า 2 ชั่วโมง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุ 30-59 นาที มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาเปิดรับสื่อวิทยุ 15-29 นาที มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยสุดได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาเปิดรับสื่อวิทยุน้อยกว่า 15 นาที มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับประมาณ 30-59 นาที มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาก็คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์อยู่ในช่วง 15-29 นาที มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 23 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่า 2 ชั่วโมง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยสุดได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 15 นาที มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อนิตยสาร ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับประมาณ 30-59 นาที มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาก็คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารอยู่ในช่วง 15-29 นาที มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารน้อยกว่า 15 นาที มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาเปิดรับสื่อนิตยสารอยู่ในช่วง 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยสุดได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาเปิดรับสื่อนิตยสารมากกว่า 2 ชั่วโมง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อกลางแจ้ง ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับน้อยกว่า 15 นาที มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาก็คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อกลางแจ้งอยู่ในช่วง 15-29 นาที มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อกลางแจ้ง 30-59 นาที มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาเปิดรับสื่อกลางแจ้ง 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยสุดได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาเปิดรับสื่อนิตยสารมากกว่า 2 ชั่วโมง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

สรุปรวม

ในประเด็นเรื่องพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง (จากตารางที่ 9-10) พบว่าสื่อที่ถูกเปิดรับมากที่สุด ได้แก่สื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีความได้เปรียบสื่ออื่นตรงที่สามารถกระจายข่าวสารได้ครอบคลุมพื้นที่ได้มากกว่า และเป็นสื่อยอดนิยมที่ให้ทั้งข่าวสาร และความบันเทิงที่หลากหลาย ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จึงใช้เวลาในการเปิดรับมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากกว่าวิทยุ นักวางแผนสื่อมักนิยมใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อรอง ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายต่อประสิทธิผล (Cost per thousand) จะสูง แต่ถึงอย่างไรก็ตามยังคงให้ผลที่คุ้มค่า เนื่องจากตัวสื่อมีความน่าเชื่อถือสูง สามารถให้รายละเอียดของเนื้อหาได้มาก ช่วยเสริมความเข้าใจได้ดี และเป็นการใช้สื่อที่ตรงกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาสูง

ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ควรใช้สื่อมวลชนทั้ง 3 สื่อไปพร้อมกันในช่วงแรกของการรณรงค์ เพื่อให้สื่อทั้งสามทำหน้าที่ส่งเสริม และสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อให้สอดคล้องกับการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมายด้วย นั่นคือการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก และสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อรอง และใช้สื่อวิทยุเป็นสื่อสนับสนุน เพื่อเน้นในเรื่องการจดจำระลึกถึงตัวฉลาก หรือสโลแกน ก่อนที่จะเน้นเรื่องการให้ความเข้าใจในตัวฉลากอย่างถูกต้อง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับทราบเกี่ยวกับ
โครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า

การรับทราบ	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	293	98
ไม่ทราบ	7	2
รวม	300	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักหรือได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 98 ที่เหลือคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ประสิทธิผลของการรู้จักหรือ รับทราบเกี่ยวกับโครงการฉลากประหยัดไฟ มีอยู่ในระดับสูง เป็นผลมาจากการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีจำนวนถึง 14 ชุดโฆษณา ในระยะเวลาที่ต่อเนื่องยาวนานพอสมควร อีกทั้งสอดคล้องกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่นิยมเปิดรับสื่อโทรทัศน์สูงสุด และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Middle Class-Upper Middle Class ที่มักสนใจติดตามข่าวสารเป็นประจำอยู่แล้ว

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักโครงการกรีนซ้อป

การรู้จักโครงการกรีนซ้อป	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	154	51
ไม่รู้จัก	146	49
รวม	300	100

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโครงการกรีนซ้อป มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักโครงการกรีนซ้อป มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 49

สาเหตุหลักที่ทำให้ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์โครงการกรีนซ้อป อยู่ในระดับที่ต่ำ นั้น มาจากการวางแผนงานการประชาสัมพันธ์ยังไม่ดีพอระหว่าง ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภค ดังจะพบได้ว่าการประชาสัมพันธ์ร้านค้ากรีน ซ้อป เพียงหนึ่งชุดโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น และประสิทธิผลในการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาชิ้นนั้นก็ค่อนข้างน้อย เนื่องจากนักกลยุทธ์การสร้างสรรค์สื่อแบบบันเทิงมาใช้ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ แต่ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดการเบี่ยงเบนความสนใจในสารที่ผู้ผลิตต้องการจะสื่อออกมา โดยถ่ายทอดออกมาเป็นบทพูดที่ค่อนข้างเร็วในตอนหลังภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ การรณรงค์ในจุดนี้จึงยังไม่บรรลุผลนัก เพราะผู้บริโภคเกิดความไม่เข้าใจ หรือสับสนกับข้อมูลที่ได้รับซึ่งไม่พอเพียง ทำให้จำนวนร้านที่เข้าร่วมโครงการประชาร่วมใจใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟมีจำนวนน้อย (1,025 ร้าน) เมื่อเทียบกับร้านค้าจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอยู่ทั่วประเทศ

ซึ่งภายหลังจากพ.ผ. ได้จัดทำวารสารกรีนซ้อปเพื่อใช้เป็นสื่อเผยแพร่กิจกรรมโครงการแก่สมาชิก หรือสื่อกลางระหว่างสมาชิกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยที่ให้ออกาสสมาชิกได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในการดำเนินโครงการ ซึ่งเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องจากการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ไม่สามารถให้รายละเอียดที่ซับซ้อนได้ดีเท่าสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 13

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่รับทราบ
เกี่ยวกับโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า

ชนิดของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	168	56
หนังสือพิมพ์	200	67
นิตยสาร	89	30
หนังสือ/วารสาร	60	20
โทรทัศน์	287	96
โปสเตอร์/ป้ายแขวน	90	30
แผ่นพับ	75	25
ป้ายโฆษณาป้ายรถ	76	25
ร้านค้า	93	31
คำบอกเล่า	66	22

* ตอบได้หลายคำตอบ

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบเกี่ยวกับโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้าจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 96 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 67 กลุ่มตัวอย่างที่รับทราบจากสื่อวิทยุ มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56 กลุ่มตัวอย่างที่รับทราบจากทางร้านค้า มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31 กลุ่มตัวอย่างที่รับทราบจากโปสเตอร์/ป้ายแขวน มีจำนวนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจากนิตยสาร มีจำนวน 90 และ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่ทราบจากป้ายโฆษณาป้ายรถ แผ่นพับ และคำบอกเล่า มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 76 คน 75 คน และ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และ 22 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยสุดคือกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบมาจากหนังสือ/วารสาร มีจำนวนน้อยสุด 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 14

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อ
ที่ให้ข้อมูลได้มากที่สุดเกี่ยวกับโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า

ชนิดของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	15	5
หนังสือพิมพ์	29	10
นิตยสาร	9	4
หนังสือ/วารสาร	6	2
โทรทัศน์	208	71
โปสเตอร์/ป้ายแขวน	7	2
แผ่นพับ	9	3
ป้ายโฆษณาทำยรถ	2	0
ร้านค้า	8	3
รวม	300	100

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้าได้มากที่สุด จากสื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลได้มากที่สุดจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10 กลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลได้มากที่สุดจากสื่อวิทยุ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลได้มากที่สุดจากแผ่นพับ และนิตยสาร มีจำนวนเท่ากัน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3 กลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลได้มากที่สุดจากร้านค้า มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3 กลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลได้มากที่สุดจากหนังสือ/วารสาร มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 15

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อ
 ที่ให้ความเข้าใจได้มากที่สุดเกี่ยวกับโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า

ชนิดของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	8	3
หนังสือพิมพ์	28	10
นิตยสาร	11	4
หนังสือ/วารสาร	9	3
โทรทัศน์	189	65
โปสเตอร์/ป้ายแขวน	7	2
แผ่นพับ	20	7
ร้านค้า	10	3
คำบอกเล่า	11	3
รวม	300	100

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจข้อมูลได้มากที่สุดเกี่ยวกับโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า จากสื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจข้อมูลได้มากที่สุดจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจข้อมูลได้มากที่สุดจากสื่อแผ่นพับ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจข้อมูลได้มากที่สุดจากนิตยสาร มีจำนวนเท่ากัน 11คน คิดเป็นร้อยละ 4 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจข้อมูลได้มากที่สุดจากคำบอกเล่า ร้านค้า นิตยสาร หนังสือ/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 3 เท่ากัน

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อ
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประหยัดไฟมากที่สุด

ชนิดของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	6	2
หนังสือพิมพ์	22	8
นิตยสาร	5	2
หนังสือ/วารสาร	10	3
โทรทัศน์	192	66
โปสเตอร์/ป้ายแขวน	3	1
แผ่นพับ	20	7
ร้านค้า	14	5
คำบอกเล่า	19	6
อื่นๆ (ทุกสื่อ)	2	0
รวม	300	100

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสื่อในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้ามากที่สุด จากสื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลจากหนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน 22 คน และ 20 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 8 และ 7 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลจากร้านค้า และคำบอกเล่าเพื่อช่วยในการตัดสินใจ มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน 19 คน และ 14 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 6 และ 5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลจากหนังสือ/วารสาร วิทยุ และนิตยสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ มีจำนวน 10 คน 5 คน และ 6 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 3 ร้อยละ 2 ตามลำดับ

สรุปรวม

ในประเด็นเรื่องความคิดเห็นต่อสื่อ (จากตารางที่ 13-16) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้าจากสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก เนื่องจากทั้งสามสื่อมีข้อดีในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก สำหรับสื่อที่ให้ข้อมูลได้มากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่รวมสื่อหลายอย่างเข้ามาไว้ด้วยกัน คือการมีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ช่วยสร้างความสนใจได้มาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่รู้หนังสือได้ ดังนั้นจึงสามารถให้ข้อมูลได้ดีที่สุด และในแง่การรับสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเปิดรับโทรทัศน์ทุกวัน ซึ่งแตกต่างกับสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เปิดรับทุกวัน

รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งได้เปรียบสื่อวิทยุ ตรงที่สามารถเสนอข้อมูล และให้รายละเอียดครั้งละมากๆ อีกทั้งมีภาพถ่ายประกอบ ที่สำคัญคือผู้จัดทำโครงการมีการวางแผนสื่อโดยให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อรอง (จากการสัมภาษณ์คุณกันทิมา จุลเจริญ ,ฝ่ายวางแผนสื่อ กฟผ.) สุดท้ายคือสื่อวิทยุสามารถให้ข้อมูลได้น้อยสุด เพราะสื่อวิทยุขาดความคงทนถาวร ไม่สามารถกลับมาทบทวนฟังได้ และไม่สามารเสนอรายละเอียดได้มากๆ และสลับซับซ้อน

สำหรับสื่อที่ให้ความเข้าใจได้สูงสุดยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์อีกนั่นเอง จากข้อดีที่ได้กล่าวไปแล้ว ยังสร้างความเข้าใจให้เกิดกับผู้รับได้รวดเร็วกว่าวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสารไม่ต้องผ่านขั้นตอนของการตีความจากประโยคที่ได้อ่าน เหมือนหนังสือพิมพ์ หรือจากเสียงที่ฟังจากวิทยุ

รองลงมาจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งสิ้น คือหนังสือพิมพ์ กับแผ่นพับจะให้ความเข้าใจได้ดี เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดครั้งละมากๆ มีภาพถ่ายประกอบทำให้ช่วยสร้างความเข้าใจได้ดี แผ่นพับก็เช่นเดียวกัน แต่เป็นสื่อที่ต้องการเผยแพร่ความรู้เฉพาะเรื่อง ซึ่งใช้ช่วยเตือนความจำได้ดี

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประหยัดไฟ พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงสุด เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ความเข้าใจ และประทับใจได้ดี และมีความน่าเชื่อถือสูง รองลงมาเป็นสื่อบุคคล ซึ่งรวมถึงพนักงานขายในร้านค้า และคำบอกเล่าจากเพื่อน หรือญาติสนิท มีข้อได้เปรียบสื่อมวลชนตรงที่ผู้รับสารให้ความเชื่อถือ และให้การยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากที่สุด (Katz & Lazarsfeld 1955 : 27) อันดับต่อมาได้แก่สื่อหนังสือพิมพ์ กับแผ่นพับ ทั้งสองสื่อมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมได้มาก ตรงที่สามารถให้รายละเอียดได้มาก และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรับข้อมูล



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ที่สนใจต่อการประหยัดไฟฟ้า/ฉลากประหยัดไฟฟ้า และพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟ

3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า (ตารางที่ 17 ถึงตารางที่ 25)

ตารางที่ 17
ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ข้อความ "เครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วนตั้งพื้น ส่วนใหญ่จะมีประสิทธิภาพต่ำ"

	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	76	25
ไม่ทราบ	224	75
รวม	300	100

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าเครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วนตั้งพื้น ส่วนใหญ่จะมีประสิทธิภาพต่ำ มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ส่วนกลุ่มผู้ที่ทราบว่าเครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วนตั้งพื้น ส่วนใหญ่จะมีประสิทธิภาพต่ำ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18
ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ข้อความ "ตามความสูงปกติ 3 เมตร พื้นที่ห้องที่มีขนาด 16-17 ตารางเมตร ควรเลือกใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 10,000 บีทียู"

	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	134	45
ไม่ทราบ	166	55
รวม	300	100

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าพื้นที่ห้องที่มีขนาด 16-17 ตารางเมตร ควรเลือกใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 10,000 บีทียู มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่าพื้นที่ห้องที่มีขนาด 16-17 ตารางเมตร ควรเลือกใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 10,000 บีทียู มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 45

ตารางที่ 19
ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ข้อความ "อุณหภูมิที่เหมาะสมของการใช้เครื่องปรับอากาศคือ 25-26 องศาเซลเซียส"

	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	241	80
ไม่ทราบ	59	20
รวม	300	100

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าอุณหภูมิที่เหมาะสมของการใช้เครื่องปรับอากาศคือ 25-26 องศาเซลเซียส มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบว่าอุณหภูมิที่เหมาะสมของการใช้เครื่องปรับอากาศคือ 25-26 องศาเซลเซียส มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 20
ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ข้อความ "ไม่ควรปลุกต้นไม้ ภายในห้องที่ใช้เครื่องปรับอากาศ"

	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	213	71
ไม่ทราบ	87	29
รวม	300	100

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าไม่ควรปลุกต้นไม้ ภายในห้องที่ใช้เครื่องปรับอากาศ มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 71 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบว่าไม่ควรปลุกต้นไม้ ภายในห้องที่ใช้เครื่องปรับอากาศ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29

ตารางที่ 21
ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ข้อความ "วิธีใช้เครื่องปรับอากาศให้ประหยัดไฟ ควรหมั่นทำความสะอาดแผ่นกรองอากาศ"

	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	273	91
ไม่ทราบ	27	9
รวม	300	100

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าวิธีใช้เครื่องปรับอากาศให้ประหยัดไฟ ควรหมั่นทำความสะอาดแผ่นกรองอากาศ มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 91 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบว่าวิธีใช้เครื่องปรับอากาศให้ประหยัดไฟ ควรหมั่นทำความสะอาดแผ่นกรองอากาศ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 22
ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ข้อความ "วิธีใช้ตู้เย็นให้ประหยัดไฟ ควรหมั่นทำความสะอาดแผงระบายความร้อนที่อยู่ด้านหลังตู้เย็น"

	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	209	70
ไม่ทราบ	91	30
รวม	300	100

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าวิธีใช้ตู้เย็นให้ประหยัดไฟ ควรหมั่นทำความสะอาดแผงระบายความร้อนที่อยู่ด้านหลังตู้เย็น มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบว่าวิธีใช้ตู้เย็นให้ประหยัดไฟ ควรหมั่นทำความสะอาดแผงระบายความร้อนที่อยู่ด้านหลังตู้เย็น มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 23
ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ข้อความ "ตู้เย็นที่มีระบบละลายน้ำแข็งอัตโนมัติ จะใช้ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น"

	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	174	58
ไม่ทราบ	126	42
รวม	300	100

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าตู้เย็นที่มีระบบละลายน้ำแข็งอัตโนมัติ จะใช้ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบว่าตู้เย็นที่มีระบบละลายน้ำแข็งอัตโนมัติ จะใช้ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 24
การจดจำได้เกี่ยวกับโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า

ความรู้ที่ทราบ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวฉลากประหยัดไฟ	639	73
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากประหยัดไฟติดอยู่	215	25
รูปลักษณะ และสีสรร	211	24
แหล่งที่มาของตัวฉลากประหยัดไฟ	83	10
การอ่านความหมายบนฉลากประหยัดไฟ	55	6
ให้ร่วมรณรงค์เลือกซื้อ/ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟ	35	4
รายละเอียดที่ระบุลงบนฉลากประหยัดไฟ	30	3
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากประหยัดไฟ (แพง)	10	1
ประโยชน์ของอุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้า	184	21
ประหยัดไฟฟ้า (ทรัพยากรของชาติ)	92	11
ประหยัดเงิน	47	5
คุ้มค่าที่ใช้เพราะได้สินค้าที่มีคุณภาพ	45	5
การเลือกซื้ออุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้า	36	4
ช่วยในการตัดสินใจซื้อ/ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	36	4
รวม	859	100

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำ/ทราบถึงเรื่องฉลากประหยัดไฟมากที่สุดถึงร้อยละ 73 โดยกลุ่มตัวอย่างทราบถึงประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟติดอยู่ ซึ่งได้แก่ตู้เย็น และเครื่องปรับอากาศ รองลงมาคือสามารถจดจำรูปลักษณะ สีสรรของฉลากได้ อันดับสามคือทราบถึงแหล่งที่มาของตัวฉลากประหยัดไฟที่ต้องผ่านการตรวจสอบและรับรองจากสมอ. อันดับสี่คือสามารถอ่านความหมายตัวเลขบนฉลากตามสโลแกนที่ว่า "ตัวเลขยิ่งมาก ยิ่งประหยัดไฟมาก" อันดับต่อไปคือทราบถึงแนวคิดของโครงการฯ เพื่อชักจูงให้ผู้ใช้เลือกซื้อ/ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟเท่านั้น นอกเหนือจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังจดจำรายละเอียดบนฉลากประหยัดไฟได้ เช่น การระบุขนาดของเครื่องทำความเย็น ปริมาณการใช้ไฟฟ้าต่อปี และค่าใช้จ่ายที่เสียต่อปีสุดท้ายคือเรื่องราคาที่แพงกว่าอุปกรณ์ไฟฟ้าทั่วไป

ประเด็นต่อไปคือความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการเลือกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้ประหยัดไฟฟ้า หรืออีกนัยหนึ่งคือสามารถประหยัดทรัพยากรของชาติได้อีกด้วย รองลงมาคือช่วยให้ผู้ใช้ประหยัดเงิน สุดท้ายคือการได้ใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีคุณภาพ ในแง่อายุการใช้งานที่นานกว่า และมีความเย็นเต็มประสิทธิภาพ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ความรู้ที่ต้องการทราบเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประหยัดไฟ

ข้อมูลเกี่ยวกับการประหยัดไฟ	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างเต็มประสิทธิภาพ/ประหยัดไฟ	230	23
หลักในการเลือกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า	167	17
แนววิธีการตรวจสอบค่าไฟฟ้าด้วยตนเอง	156	16
วิธีการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟ	151	15
วิธีการทำงานของเครื่องใช้ไฟฟ้าในแต่ละประเภท	100	10
ประโยชน์ของการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดไฟ	99	10
ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	87	9
รวม	997	100

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการทราบวิธีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างเต็มประสิทธิภาพ และประหยัดไฟ มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทราบหลักในการเลือกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทราบถึงวิธีการตรวจสอบค่าไฟฟ้าด้วยตนเอง มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทราบวิธีการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟ มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 15 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทราบถึงวิธีการทำงานของเครื่องใช้ไฟฟ้าในแต่ละประเภท มีจำนวนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทราบถึงประโยชน์ของการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดไฟ มีจำนวน 100 คน และ 99 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภายหลังจากการประชาสัมพันธ์เรื่องฉลาดประหยัดไฟไปแล้ว เพื่อให้การเผยแพร่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในการถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการประหยัดไฟให้ดียิ่งขึ้น และกระตุ้นให้ทุกคนมีจิตสำนึกในการประหยัดไฟ จนเกิดการฝึกปฏิบัติจนเป็นอุปนิสัยถาวร

สรุปรวม

ในประเด็นเรื่องความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า (จากตารางที่ 17-25) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้โดยรวมในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 63 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทราบถึงวิธีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าให้ประหยัดไฟ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดไฟ เช่น ไม่ทราบว่าเครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วนตั้งพื้น ส่วนใหญ่จะมีประสิทธิภาพต่ำ การเลือกขนาดของเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับพื้นที่ห้อง และไม่ทราบว่าอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีคุณลักษณะพิเศษจะกินไฟมากขึ้น ซึ่งผลที่ออกมาสอดคล้องกับสื่อเฉพาะกิจที่ทางกฟผ.เผยแพร่ลงในหนังสือคู่มือประหยัดไฟ "ไฟฟ้าห่วงใย" ที่เน้นถึงวิธีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างไรให้ประหยัดไฟ ประกอบกับเป็นความรู้ทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างทราบกันอยู่แล้ว ส่วนความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่มีความรู้พอ เนื่องจากเป็นความรู้ที่ต้องโยงเข้ากับเรื่องอุปกรณ์ และเทคนิคด้านไฟฟ้า

จากข้อมูลในตารางที่ 25 กลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงมีความต้องการที่จะทราบวิธีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างเต็มประสิทธิภาพและประหยัดไฟ ซึ่งเป็นความรู้แบบกว้างๆ ที่กฟผ.เผยแพร่ในหนังสือคู่มือประหยัดไฟ/แผ่นพับ แต่ในสื่อโทรทัศน์จะเน้นเฉพาะความรู้เรื่องฉลากประหยัดไฟเท่านั้น ดังนั้นสาเหตุของความต้องการข้อมูลนี้น่าจะมาจากการกระจายสื่อคู่มือประหยัดไฟฟ้ายังไม่ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาได้จากตารางที่ 13 : แหล่งข้อมูลที่ใช่เปิดรับเกี่ยวกับโครงการฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโครงการฯที่มาจากสื่อหนังสือ/วารสาร และแผ่นพับ เป็นจำนวนน้อยสุด

จากตารางที่ 24 เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่ามีความสอดคล้องตรงตามจุดประสงค์ของกฟผ. ที่ต้องการให้ความรู้เกี่ยวกับฉลากประหยัดไฟฟ้ามากที่สุด เป็นจำนวน 9 ชุดจากสื่อโฆษณาที่ออกมาทั้งหมด 14 ชุด แบ่งออกเป็นเรื่องที่ต้องการสื่อถึงความหมายของตัวฉลาก/การอ่านความหมายบนฉลาก 4 ชุด เรื่องประโยชน์ของอุปกรณ์ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้ามี 3 ชุด เรื่องที่มาของฉลากประหยัดไฟมี 2 ชุด และบอกถึงรายละเอียดบนฉลากมี 1 ชุด

สำหรับรายละเอียดในตารางที่ 24 จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำได้เกี่ยวกับโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า โดยแบบสอบถามจะเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างกล่าว โดยไม่ชี้นำแต่อย่างไร ผลปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้ามากที่สุด อันดับสองสามารถจดจำรูปลักษณะสีสรร/ประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตัวฉลากได้ง่ายยิ่งขึ้น อันดับสามคือทราบถึงที่มาของฉลากประหยัดไฟที่ต้องผ่านการตรวจสอบ และรับรองคุณภาพจากสมอ. อันดับสี่คือเข้าใจความหมายบนฉลากประหยัดไฟ อันดับห้าคือกลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณาที่ต้องการชักชวนให้เลือกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟติดอยู่เท่านั้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.2 ทศนคติต่อการประหยัดไฟฟ้า และฉลากประหยัดไฟ (ตารางที่ 26 - 35)

กลุ่มตัวอย่างใช้คะแนน 1-5 แสดงถึงระดับของการเห็นด้วยกับข้อความ โดยที่ 1 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยเลยกับข้อความดังกล่าว และ 5 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความนั้นๆ

ตารางที่ 26

ทศนคติต่อการประหยัดไฟฟ้า

ข้อความ "การสร้างโรงไฟฟ้าแห่งใหม่ทุกครั้งก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก"

ระดับของการเห็นด้วย	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	85	28
เห็นด้วย	137	46
เฉยๆ	47	16
ไม่เห็นด้วย	29	10
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	1
รวม	300	100

* ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อข้อความนี้ = 3.91

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการสร้างโรงไฟฟ้าแห่งใหม่ทุกครั้งก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเฉยๆ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27
ทัศนคติต่อการประหยัดไฟฟ้า

ข้อความ "ทรัพยากรพลังงานที่ใช้ในการผลิตไฟฟ้าในประเทศเป็นพลังงานที่ทดแทนไม่ได้"

ระดับของการเห็นด้วย	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	46	15
เห็นด้วย	99	33
เฉยๆ	32	11
ไม่เห็นด้วย	93	31
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	30	10
รวม	300	100

* ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อข้อความนี้ = 3.13

จากตารางที่ 27 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยผู้ที่เห็นด้วยว่าทรัพยากรพลังงานที่ใช้ในการผลิตไฟฟ้าในประเทศเป็นพลังงานที่ทดแทนไม่ได้ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาก็คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกเฉยๆกับข้อความนี้ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28
ทัศนคติต่อการประหยัดไฟฟ้า

ข้อความ "การอนุรักษ์พลังงาน และสิ่งแวดล้อมเป็นความรับผิดชอบของคนไทยทุกคน"

ระดับของการเห็นด้วย	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	258	86
เห็นด้วย	30	10
เฉยๆ	9	3
ไม่เห็นด้วย	2	1
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	0
รวม	300	100

* ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อข้อความนี้ = 4.81

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดที่เห็นด้วยว่าการอนุรักษ์พลังงาน และสิ่งแวดล้อมเป็นความรับผิดชอบของคนไทยทุกคน มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 96 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกเฉยๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29
ทัศนคติต่อการประหยัดไฟฟ้า

ข้อความ "การประหยัดไฟต้องเริ่มต้นตั้งแต่การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า"

ระดับของการเห็นด้วย	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	164	55
เห็นด้วย	89	30
เฉยๆ	14	5
ไม่เห็นด้วย	20	7
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	13	4
รวม	300	100

* ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อข้อความนี้ = 4.24

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดที่เห็นด้วยว่าการประหยัดไฟต้องเริ่มต้นตั้งแต่การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกเฉยๆ กับข้อความนี้ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30
ทัศนคติต่อการประหยัดไฟฟ้า

ข้อความ "วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะดูว่าเครื่องปรับอากาศ หรือตู้เย็นเครื่องไหนประหยัดไฟ คือการมองหาฉลากประหยัดไฟฟ้า"

ระดับของการเห็นด้วย	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	137	46
เห็นด้วย	109	36
เฉยๆ	26	9
ไม่เห็นด้วย	24	8
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	1
รวม	300	100

* ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อข้อความนี้ = 4.17

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดที่เห็นด้วยว่าวิธีที่ง่ายที่สุดที่จะดูว่าเครื่องปรับอากาศ หรือตู้เย็นเครื่องไหนประหยัดไฟ คือการมองหาฉลากประหยัดไฟฟ้า มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ในขณะที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกเฉยๆ กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวนใกล้เคียงกันได้แก่ 26 คน และ 28 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 9 เท่ากัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31
ทัศนคติต่อการประหยัดไฟฟ้า

ข้อความ "อันยินดีจะจ่ายแพงกว่าสำหรับตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศที่มีคุณสมบัติด้านการประหยัดไฟ มากกว่าที่จะซื้อสินค้าราคาถูกที่สุด"

ระดับของการเห็นด้วย	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	144	48
เห็นด้วย	102	34
เฉยๆ	32	11
ไม่เห็นด้วย	18	6
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	1
รวม	300	100

* ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อข้อความนี้ = 4.21

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดที่เห็นด้วยว่าอันยินดีจะจ่ายแพงกว่าสำหรับตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศที่มีคุณสมบัติด้านการประหยัดไฟ มากกว่าที่จะซื้อสินค้าราคาถูกที่สุด มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกเฉยๆ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมีจำนวนน้อยสุด 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32
ทัศนคติต่อการประหยัดไฟฟ้า

ข้อความ "ฉันมีความมั่นใจว่าตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศเบอร์ห้าจะใช้ไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด"

ระดับของการเห็นด้วย	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	95	32
เห็นด้วย	130	43
เฉยๆ	58	19
ไม่เห็นด้วย	15	5
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	1
รวม	300	100

* ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อข้อความนี้ = 4.00

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดที่เห็นด้วยว่าฉันมีความมั่นใจว่าตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศเบอร์ห้าจะใช้ไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกเฉยๆ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมีจำนวนน้อยสุด 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33
ทัศนคติต่อการประหยัดไฟฟ้า

ข้อความ "คุณมีแนวโน้มที่จะซื้อตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศที่ไม่ได้ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า"

ระดับของการเห็นด้วย	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	9	3
เห็นด้วย	29	10
เฉยๆ	89	30
ไม่เห็นด้วย	91	30
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	82	27
รวม	300	100

* ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อข้อความนี้ = 2.31

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดที่ไม่เห็นด้วยกับการมีแนวโน้มที่จะซื้อตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศที่ไม่ได้ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกเฉยๆ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยกับข้อความนี้ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34
ทัศนคติต่อการประหยัดไฟฟ้า

ข้อความ "เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า ทุกเครื่องผ่านการตรวจสอบ และรับรองคุณภาพจากสถาบันมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม"

ระดับของการเห็นด้วย	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	100	33
เห็นด้วย	117	39
เฉยๆ	47	16
ไม่เห็นด้วย	25	8
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	11	4
รวม	300	100

* ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อข้อความนี้ = 3.90

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดที่เห็นด้วยกับว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า ทุกเครื่องผ่านการตรวจสอบ และรับรองคุณภาพจากสถาบันมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกเฉยๆ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35
ทัศนคติต่อการประหยัดไฟฟ้า

ข้อความ "คุณเป็นคนที่ตระหนักถึงการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด"

ระดับของการเห็นด้วย	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	156	52
เห็นด้วย	119	40
เฉยๆ	24	8
ไม่เห็นด้วย	1	0
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
รวม	300	100

* ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อข้อความนี้ = 4.43

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนที่ตระหนักถึงการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดมีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 92 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกเฉยๆ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้ มีจำนวน 1 คน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปรวม

ในประเด็นเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟ/ฉลากประหยัดไฟฟ้า (ตารางที่ 26-35) พบว่า ประสิทธิภาพที่ได้รับในการเผยแพร่ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับการประหยัดไฟ/ฉลากประหยัดไฟอยู่ในขั้นดี โดยมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76 เป็นผู้ที่มีทัศนคติในทางบวกเกี่ยวกับการประหยัดไฟ/ฉลากประหยัดไฟฟ้า มีเพียงร้อยละ 11 ที่มีทัศนคติในทางลบเท่านั้น ซึ่งสาเหตุหลักดังกล่าวเนื่องจากประสิทธิภาพของการเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักโครงการเป็นจำนวนมาก ทำให้การสอดแทรกทัศนคติในการประหยัดไฟ ทำได้ง่ายขึ้น และได้ผลดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะแนวคิดที่เสนอออกมาที่จะให้ตัวฉลากประหยัดไฟเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดไฟ ซึ่งสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นกว่าเดิมที่ไม่มีฉลากประหยัดไฟติดอยู่ นอกจากนี้ ยังพบว่าการรณรงค์ในเรื่องการประหยัดไฟฟ้าในประเทศ เป็นเรื่องที่หลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทำการรณรงค์มาหลายครั้ง จึงเป็นการส่งเสริมทัศนคติในเรื่องการประหยัดไฟอย่างต่อเนื่อง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.3 พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า (ตารางที่ 36 - 44)

ตารางที่ 36
จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ลำดับปัจจัยในการเลือกซื้อตู้เย็น

ปัจจัย	อันดับ 1	อันดับ 2
เป็นยี่ห้อซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างดี	31 (10%)	25 (8%)
ความสวยงาม/รูปลักษณ์/สีสรร	15 (5%)	46 (15%)
ขนาด	28 (9%)	30 (10%)
ราคา/ข้อเสนอพิเศษ	26 (9%)	28 (9%)
ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า	29 (10%)	28 (9%)
คุณสมบัติในการใช้งาน	40 (13%)	17 (6%)
ความทนทาน	38 (13%)	15 (5%)
เทคโนโลยี	24 (8%)	23 (8%)
เป็นผลิตภัณฑ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	28 (9%)	19 (6%)
มีบริการหลังการขาย	30 (10%)	15 (5%)
ได้รับการแนะนำมา	8 (3%)	24 (8%)
โฆษณา	3 (1%)	30 (10%)

จากตารางที่ 36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยอันดับแรกสำหรับการเลือกซื้อตู้เย็น โดยพิจารณาจากคุณสมบัติในการใช้งาน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาความทนทาน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13 กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาบริการหลังการขาย มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10 กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาถึงฉลากประหยัดไฟฟ้า มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนลำดับที่ห้า จะพิจารณาที่ขนาด และการเป็นผลิตภัณฑ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม มีจำนวนเท่ากัน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ปัจจัยอันดับสองสำหรับการเลือกซื้อตู้เย็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาจากความสวยงาม มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาราคา และโฆษณา มีจำนวนเท่ากัน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10 กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาเรื่องราคา กับการมีฉลากประหยัดไฟฟ้า มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9 เท่ากัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ลำดับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัย	อันดับ 1	อันดับ 2
เป็นยี่ห้อซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างดี	26 (9%)	30 (10%)
ความสวยงาม/รูปลักษณ์/สีสรร	14 (5%)	42 (14%)
ขนาด	32 (11%)	21 (7%)
ราคา/ข้อเสนอพิเศษ	30 (10%)	23 (8%)
ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า	31 (10%)	30 (10%)
คุณสมบัติในการใช้งาน	39 (13%)	16 (5%)
ความทนทาน	36 (12%)	15 (5%)
เทคโนโลยี	26 (9%)	21 (7%)
เป็นผลิตภัณฑ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	26 (9%)	21 (7%)
มีบริการหลังการขาย	30 (10%)	15 (5%)
ได้รับการแนะนำมา	7 (2%)	30 (10%)
โฆษณา	3 (1%)	36 (12%)

จากตารางที่ 37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยอันดับแรกสำหรับการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติในการใช้งาน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาความทนทาน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12 กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาขนาด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11 กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาถึงฉลากประหยัดไฟฟ้า มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10 กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาถึงบริการหลังการขาย และเรื่องราคา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ปัจจัยอันดับสองสำหรับการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาจากความสวยงาม มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากโฆษณา มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12 กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาเรื่องยี่ห้อ การได้รับการแนะนำมา และการมีฉลากประหยัดไฟฟ้า มีจำนวนเท่ากัน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 38

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
เกณฑ์การซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่อยู่ในใจ

หลักเกณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
มีเกณฑ์การเลือกในใจมาแล้ว	264	88
ต้องยี่ห้อนี้นั่น	76	25
ต้องมีฉลากประหยัดไฟฟ้าเท่านั้น	114	38
ต้องสีนี้เท่านั้น	25	8
ต้องมีขนาดเท่าที่ต้องการ	151	50
ต้องอยู่ในราคาที่ตั้งบไว้	163	54
เข้ามาในร้านแล้วถึงค่อยเลือก	36	12
รวม	300	100

* ตอบได้หลายคำตอบ

จากตารางที่ 38 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเกณฑ์การซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในใจมาก่อนที่จะเข้ามาเลือกซื้อในร้าน มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 88 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีเกณฑ์ด้านราคาอยู่ในใจ มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีเกณฑ์ด้านขนาดของอุปกรณ์ไฟฟ้า มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ลำดับต่อมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีเกณฑ์ของอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ต้องติดฉลากประหยัดไฟฟ้า มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38 กลุ่มตัวอย่างที่มีเกณฑ์ด้านยี่ห้อ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเกณฑ์ด้านสี คิดเป็นร้อยละ 8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาในร้านแล้วถึงค่อยเลือก มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 39

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
การดูฉลากประหยัดไฟฟ้าในขณะที่เลือกซื้อตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศ

การดูฉลากประหยัดไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
ดู	271	90
ไม่ได้ดู	29	10
รวม	300	100

จากตารางที่ 39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูฉลากประหยัดไฟฟ้าในขณะที่เลือกซื้อ มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ดูฉลากประหยัดไฟฟ้าในขณะที่เลือกซื้อ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
จำนวนผู้ที่ซื้อ/คิดจะซื้อตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศ

	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่ซื้อตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศภายใน 3 ปีที่แล้ว	190	63
ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า	120	40
ไม่ได้ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า	70	23
ผู้ที่มีแนวโน้มซื้อตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศ	110	37
ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า	71	24
ไม่ได้ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า	39	13
รวม	300	100

จากตารางที่ 40 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ซื้อตู้เย็น/เครื่องปรับอากาศภายใน 3 ปีที่แล้ว มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 63 แบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ที่เหลือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อตู้เย็น/เครื่องปรับอากาศ มีจำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 37 ในจำนวนนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มที่จะซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า 71 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มที่จะซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ไม่ได้ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 41

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ความเชื่อมั่นว่าตู้เย็น/ เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟจะช่วยให้ประหยัดไฟจริง

คุณคิดว่าอัตราค่าไฟฟ้าจะ เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
ลดลง	83	28
เพิ่มขึ้น	19	6
เหมือนเดิม	20	7
ไม่ทราบ	178	59
รวม	300	100

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าอุปกรณ์ประหยัดไฟจะช่วยให้ประหยัดไฟจริง มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นว่าตู้เย็น/ เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟจะช่วยให้ค่าไฟฟ้างลดลง มีจำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 28 กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าอัตราค่าไฟฟ้าจะเหมือนเดิมเมื่อใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยสุด คือกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าอัตราค่าไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้นเมื่อใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6

สรุปได้ว่าข้อมูลที่เผยแพร่ในเรื่องความคุ้มค่าเงินยังไม่เพียงพอ โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดฉลากเบอร์ห้าจะสามารถช่วยประหยัดเงินได้ถึงปีละ 5,000 บาท และคุ้มทุนภายใน 2 ปี และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 42

เหตุผลในการไม่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับฉลากประหยัดไฟฟ้าดีพอ	28	25
ราคาสูงไป/งบประมาณไม่พอ	19	17
ไม่มั่นใจว่ามีการตรวจสอบ 100% ในขบวนการผลิต	13	12
ไม่ได้นึกถึง/ไม่ได้ดู	2	2
ฉลากประหยัดไฟฟ้าไม่มีทุกยี่ห้อ ขนาด รุ่น สี คุณสมบัติใช้งานที่ต้องการ	48	44
รวม	110	100

จากตารางที่ 42 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อ หรือกลุ่มที่มีแนวโน้มไม่เลือกซื้ออุปกรณ์ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการไม่เลือกซื้อ เพราะเนื่องจากฉลากประหยัดไฟฟ้ามีไม่ทุกยี่ห้อ ขนาด รุ่น สี คุณสมบัติใช้งานตามที่ต้องการ มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบถึง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 44 เหตุผลรองลงมาคือ การไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับฉลากประหยัดไฟฟ้าเพียงพอ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 28 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อันดับต่อไปคือราคาสูงไป หรือเกินงบประมาณที่ตั้งไว้ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และไม่มั่นใจว่ามีการตรวจสอบ 100% ในขบวนการผลิต มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยสุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้สนใจดูฉลากประหยัดไฟฟ้า มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 43

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับฉลากประหยัดไฟฟ้าจากพนักงานขาย

การแนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
ให้รายละเอียดชัดเจนดีมาก	21	7
ให้รายละเอียดได้พอใช้	104	35
ให้รายละเอียดยังไม่ดีพอ	96	32
ไม่มีการแนะนำ	79	26
รวม	300	100

จากตารางที่ 43 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับฉลากประหยัดไฟฟ้าจากคนขาย ในระดับพอใช้ได้ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา กล่าวว่าได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับฉลากประหยัดไฟฟ้ายังไม่ดีพอ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการแนะนำเกี่ยวกับฉลากประหยัดไฟฟ้า มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยสุด ได้แก่กลุ่มที่ได้รับคำแนะนำในระดับดีมาก มีจำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ

7

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 44

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ผู้ที่อาจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า

ผู้เขียน/เครื่องปรับอากาศที่มีคุณสมบัติถูกใจ ทุกอย่าง แต่ไม่ได้ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	181	60
ไม่ซื้อ	119	40
รวม	300	100

จากตารางที่ 44 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ไม่ได้ติดฉลาก
ประหยัดไฟฟ้า ถ้ามีคุณสมบัติที่ถูกใจทุกอย่างแล้ว มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนกลุ่ม
ตัวอย่างที่ไม่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ไม่ได้ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า ถึงแม้ว่าจะมีคุณสมบัติถูกใจทุกอย่าง
มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 40

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปรวม

ในประเด็นเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าประหยัดไฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาคุณลักษณะประหยัดไฟฟ้าในขณะเลือกซื้อตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศ สูงถึงร้อยละ 90 (ตารางที่ 39) แต่ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อจริงนั้น พบว่าคุณลักษณะประหยัดไฟมีบทบาทน้อย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการซื้ออื่น ๆ มากกว่าตัวคุณลักษณะประหยัดไฟ อาทิ คุณสมบัติในการใช้งาน ความทนทาน ขนาด และการบริการหลังการขาย เป็นต้น (ตารางที่ 36-37) นั่นคือคุณลักษณะประหยัดไฟไม่ได้เป็นปัจจัยสามอันดับแรกในการเลือกซื้อ ซึ่งตรงกับความเป็นจริงที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีเกณฑ์การเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่อยู่ในใจมาก่อน โดยเฉพาะเกณฑ์ในด้านราคา หรืองบประมาณที่ตั้งไว้แล้ว และเรื่องของคุณภาพ (ตารางที่ 38) และจากข้อคำถามที่ว่า "ถ้ามีตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศที่มีคุณสมบัติถูกใจทุกอย่าง แต่ไม่ได้ติดคุณลักษณะประหยัดไฟฟ้า ท่านจะซื้อหรือไม่อย่างไร" พบว่าผู้บริโภคยังคงตัดสินใจซื้อสูงถึงร้อยละ 60 (ตารางที่ 44) จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่าคุณลักษณะประหยัดไฟยังไม่ใช่อันดับที่สามที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค

สาเหตุอื่นๆที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีฉลากคือ ความไม่แน่ใจว่าคุณลักษณะประหยัดไฟจะช่วยประหยัดเงินค่าไฟฟ้าได้ โดยผู้บริโภคร้อยละ 59 ไม่เชื่อมั่นว่าการใช้ตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศที่มีฉลากประหยัดไฟจะช่วยประหยัดไฟได้จริง (ตารางที่ 41) รองลงมาคือฉลากประหยัดไฟฟ้าไม่มีทุกคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งผู้บริโภคบางส่วนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากประหยัดไฟยังไม่ดีพอ (ตารางที่ 42) และพนักงานขายที่เป็นสื่อบุคคลสำคัญของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ยังทำหน้าที่ไม่ดีพอ (ตารางที่ 43) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าประสิทธิผลของการเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ได้มากพอ เนื่องจากมีข้อจำกัดตรงที่เป็นสื่อราคาแพง ทำให้มีเวลาจำกัดในการถ่ายทอดข่าวสาร เช่นสล็อตแต่ละชุดมีเวลาเพียงไม่กี่วินาที และมีอิทธิพลไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมได้เหมือนกับสื่อบุคคล แต่จากตารางที่ 43 ก็พบว่าสื่อบุคคลที่จะช่วยเผยแพร่ความรู้ ทัศนคติของโครงการ มีน้อยมาก ดังนั้นพฤติกรรมที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าจึงเกิดขึ้นยาก จากการวางแผนด้านการใช้สื่อผลยังไม่ดีพอ

ตอนที่ 4 : ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้มีทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านสังคมประชากร มีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า/ฉลากประหยัดไฟฟ้า
2. การเปิดรับข่าวสารโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า/ฉลากประหยัดไฟฟ้า
3. การเปิดรับข่าวสารโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า/ฉลากประหยัดไฟฟ้า
4. ผู้ที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า จะมีแนวโน้มการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดไฟ

จากการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดจะเป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยหาค่าเฉลี่ยของความรู้ และทัศนคติ ว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละระดับของปัจจัยด้านสังคม ประชากร และการเปิดรับข่าวสารหรือไม่อย่างมีนัยสำคัญ (ข้อที่ 1-3) และการหาความสัมพันธ์ระหว่างการมีทัศนคติต่อเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการฯ กับการเลือกซื้ออุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้า ซึ่งการทดสอบดังกล่าวจะใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานข้อที่ 1

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า/ฉลากประหยัดไฟฟ้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 45.

ความสัมพันธ์ของเพศกับการมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ความรู้	ชาย	หญิง	รวม
ทราบ	633 (64%)	687 (62%)	1,320 (63%)
ไม่ทราบ	354 (36%)	426 (38%)	780 (37%)
รวม	987 (100%)	1,113 (100%)	2,100 (100%)

Chi-Square = 8.8913 ; df = (1,298) ; Sig = .0035

จากตารางที่ 45 พบว่า ปัจจัยสังคมประชากรในเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการมีความรู้โดยรวมเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า โดยเพศชายมีความรู้มากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 45.1

	ชาย		หญิง	
	ทราบ (%)	ไม่ทราบ (%)	ทราบ (%)	ไม่ทราบ (%)
ถ้าพื้นที่ห้องมีขนาด 16-17 ตารางเมตร ขนาดที่เหมาะสมคือ 10,000 BTU	38	62	50	50
การทำความสะอาดแผงระบายความร้อนที่อยู่ด้านหลังตู้เย็น ช่วยทำให้ประหยัดไฟฟ้าได้	77	23	63	37

จากตารางที่ 45.1 พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการมีความรู้ในแต่ละหัวข้อเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า พบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยของความรู้มากกว่าเพศหญิง ในหัวข้อความรู้ที่ว่า "การทำความสะอาดแผงระบายความร้อนที่อยู่ด้านหลังตู้เย็นจะช่วยให้ประหยัดไฟฟ้าได้" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของความรู้มากกว่าเพศชายในหัวข้อความรู้ที่ว่า "พื้นที่ห้องมีขนาด 16-17 ตารางเมตร ควรเลือกเครื่องปรับอากาศขนาด 10,000 บีทียู" อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 46

ความสัมพันธ์ของอายุกับการมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ความรู้	18-29	30-39	40-49	50 ปีขึ้นไป	รวม
ทราบ	556 (62%)	607 (62%)	127 (70%)	30 (61%)	1,320 (63%)
ไม่ทราบ	340 (38%)	366 (38%)	55 (30%)	19 (39%)	780 (37%)
รวม	896 (100%)	973 (100%)	182 (100%)	49 (100%)	2,100 (100%)

F-test = .1037 ; df = (3,296) ; Sig = .9579

จากตารางที่ 46 พบว่า ปัจจัยสังคมประชากรในเรื่องอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 46.1

	18-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปี ขึ้นไป	
	ทราบ (%)	ไม่ทราบ (%)	ทราบ (%)	ไม่ทราบ (%)	ทราบ (%)	ไม่ทราบ (%)	ทราบ (%)	ไม่ทราบ (%)
คุณสามารถถอดแผ่นกรองอากาศด้านหน้า มาทำความสะอาดด้วยตัวคุณเอง	90	10	91	9	100	-	71	29
การทำตามคำแนะนำระบายความร้อนที่อยู่ด้านหลังตู้เย็นจะช่วยให้ประหยัดไฟฟ้าได้	66	34	71	29	73	27	100	-

(1)(3), (2)(3)

(1)(4), (2)(4), (3)(4)

จากตารางที่ 46.1 พิจารณา ความสัมพันธ์ของอายุกับการมีความรู้ในแต่ละหัวข้อเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากจะมีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้ามกกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า เนื่องมาจากการมีประสบการณ์ชีวิตมามากกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 40-49 ปีมีความรู้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 18-29 ปี และกลุ่มอายุ 40-49 ปี มีความรู้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในหัวข้อความรู้ที่ว่า "คุณสามารถถอดแผ่นกรองอากาศด้านหน้า มาทำความสะอาดด้วยตัวคุณเอง"

ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่าเฉลี่ยของความรู้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วงอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในหัวข้อความรู้ที่ว่า "การทำความสะดวกแ่งระบายความร้อนที่อยู่ด้านหลังตู้เย็นจะช่วยให้ประหยัดไฟฟ้าได้"



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 47

ความสัมพันธ์ของรายได้ครัวเรือนต่อเดือนกับการมีความรู้เกี่ยวกับการ
ประหยัดไฟฟ้า

ความรู้	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	มาก กว่า25,000 บาท	ไม่ทราบ/ ไม่ตอบ	รวม
ทราบ	346 (65%)	254 (59%)	599 (63%)	121 (66%)	1,320 (63%)
ไม่ทราบ	186 (35%)	180 (41%)	353 (37%)	61 (34%)	780 (37%)
รวม	532 100%	434 (100%)	952 (100%)	182 (100%)	2,100 (100%)

F-test = .4152 ; df = (3,296) ; Sig = .7422

จากตารางที่ 47 พบว่า ปัจจัยสังคมประชากรในเรื่องรายได้ครัวเรือนต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 47.1

	< 15,000		15,001-25,000		>25,000	
	ทราบ (%)	ไม่ ทราบ (%)	ทราบ (%)	ไม่ ทราบ (%)	ทราบ (%)	ไม่ ทราบ (%)
เครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วนตั้งพื้น ส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพต่ำ	34	66	15	85	24	76
อุณหภูมิที่เหมาะสมของการใช้เครื่องปรับอากาศคือ 25-26 องศา	89	11	77	23	78	22
การทำความสะอาดแผงระบายความร้อนที่อยู่ด้านหลังตู้เย็นจะช่วยให้ประหยัดไฟฟ้าได้	59	41	63	37	76	24

(1)(2)

(1)(3)

(1)(3)

จากตารางที่ 47.1 พิจารณา ความสัมพันธ์ของรายได้ครัวเรือนต่อเดือนกับการมีความรู้ในแต่ละหัวข้อเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความรู้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 15,000-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในหัวข้อความรู้ที่ว่า "เครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วนตั้งพื้น ส่วนใหญ่จะมีประสิทธิภาพต่ำ" เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ได้น้อยมักเป็นกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วนตั้งพื้น (ราคาถูก) นอกเหนือจากนี้ยังมีค่าเฉลี่ยของความรู้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในหัวข้อความรู้ที่ว่า "อุณหภูมิที่เหมาะสมของการใช้เครื่องปรับอากาศคือ 25-26 องศาเซลเซียส" เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ได้น้อยจะค่อนข้างเอาใจใส่ในการบำรุงรักษาอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีราคาแพง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจึงไม่นิยมที่จะปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศตามใจตนเอง แต่สำหรับประเด็นความรู้ที่ว่า "แผงระบายความร้อนที่อยู่ด้านหลังตู้เย็นจะช่วยให้ประหยัดไฟฟ้าได้" พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของความรู้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ได้น้อยกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 48

ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับการมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ความรู้	ประถม/ มัธยมศึกษา	อาชีวะ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม
ทราบ	41 (65%)	202 (61%)	1,029 (63%)	48 (62%)	1,320 (63%)
ไม่ทราบ	22 (35%)	127 (39%)	602 (37%)	29 (38%)	780 (37%)
รวม	63 (100%)	329 (100%)	1,631 (100%)	77 (100%)	2,100 (100%)

F-test = .4458 ; df = (3,296) ; Sig = .7205

จากตารางที่ 48 พบว่า ปัจจัยสังคมประชากรในเรื่องระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 48.1

	ประถม/ มัธยมศึกษา		อนุญาโต /อาชีวะ		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ ทราบ %
คุณสามารถถอดแผ่นกรองอากาศด้านหน้า มาทำความสะอาดด้วยตัวคุณเอง	100	-	100	-	100	-	100	-
ตู้เย็นที่มีระบบละลายน้ำแข็งอัตโนมัติ จะใช้ไฟฟ้ามากขึ้น	67	33	45	55	61	39	36	64

(1)(2), (1)(3)

(2)(3)

จากตารางที่ 48.1 พิจารณาความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับการมีความรู้ในแต่ละหัวข้อเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาชั้นประถม/มัธยมศึกษา จะมีค่าเฉลี่ยของความรู้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอาชีวะ และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในหัวข้อความรู้ที่ว่า "คุณสามารถถอดแผ่นกรองอากาศด้านหน้า มาทำความสะอาดด้วยตัวคุณเอง" เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้มีรายได้ต่ำ ดังนั้นการบำรุงรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้า จึงมักทำด้วยตนเองมากกว่าการเรียกบริการจากร้านค้า แต่ในประเด็นความรู้ที่ว่า "ตู้เย็นที่มีระบบละลายน้ำแข็งอัตโนมัติ จะใช้ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น" กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความรู้สูงกว่าระดับอาชีวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีคุณสมบัติพิเศษหลายๆอย่าง จึงมีความรู้ในประเด็นดังกล่าว

ตารางที่ 49

ความสัมพันธ์ของเพศกับการมีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ระดับของการเห็นด้วย	ชาย	หญิง	รวม
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	583	684	1267
เห็นด้วย	485	538	1023
เฉยๆ	174	204	378
ไม่เห็นด้วย	122	134	256
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	46	30	76

F-test = .0239 ; df = (3,296) ; Sig = ..8772

จากตารางที่ 49 พบว่า ปัจจัยสังคมประชากรในเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการมีทัศนคติต่อการประหยัดไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 49.1

	ชาย		หญิง	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
	%	%	%	%
การสร้างโรงไฟฟ้าแห่งใหม่ทุกครั้งก่อให้เกิดมลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก	73	17	76	4

จากตารางที่ 49.1 พิจารณาความสัมพันธ์ของเพศกับทัศนคติในแต่ละข้อความพบว่าเพศหญิงมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับข้อความ "การสร้างโรงไฟฟ้าแห่งใหม่ทุกครั้ง ก่อให้เกิดมลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก" มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมระหว่างเพศได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ William D. Brooks (1971 : 211-212 อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 113) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาระหว่างเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย

ตารางที่ 50

ความสัมพันธ์ของอายุกับการมีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ระดับของการเห็นด้วย	18-29	30-39	40-49	50 ปี ขึ้นไป	รวม
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	559	547	138	23	1267
เห็นด้วย	420	500	80	23	1023
เฉยๆ	171	179	15	13	378
ไม่เห็นด้วย	100	125	22	9	256
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	30	39	5	2	76

F-test = .2.1607 ; df = (3,296) ; Sig = .0927

จากตารางที่ 50 พบว่า ปัจจัยสังคมประชากรในเรื่องอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการมีทัศนคติต่อการประหยัดไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 50.1

	18-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปี ขึ้น ไป	
	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย
	%	%	%	%	%	%	%	%
วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะดูว่าเครื่องปรับอากาศ/ตู้เย็น เครื่องไหนประหยัดไฟคือการมองหาฉลาก ประหยัดไฟ	85	7	79	10	81	15	72	14
การประหยัดไฟต้องเริ่มต้นตั้งแต่การซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้า	84	12	85	11	89	4	71	14
ฉัน ยิน ดีจะจ่ายแพงกว่าสำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้า ที่มีคุณสมบัติประหยัดไฟมากกว่าที่ จะซื้อสินค้า ราคาถูกสุด	82	7	79	9	97	-	86	-
เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟทุกเครื่อง ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากสมอ.	73	8	68	17	92	-	58	14
คุณเป็นคนที่ตระหนักถึงการใช้ไฟฟ้าอย่าง ประหยัด	91	-	91	1	100	-	86	-

(1)(2)

(1)(3), (2)(3)

(1)(3), (2)(3)

(1)(3), (2)(3)

(1)(3), (2)(3)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 50.1 พิจารณาความสัมพันธ์ของอายุกับทัศนคติในแต่ละข้อความพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก (กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี) จะมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการประหยัดไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า (กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-28 ปี , 30-39 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาทิเช่น ความคิดเห็นที่ว่า "การประหยัดไฟต้องเริ่มต้นตั้งแต่การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า" "ฉันทินดีจะจ่ายแพงกว่าสำหรับตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศที่มีคุณสมบัติด้านการประหยัดไฟมากกว่าที่จะซื้อสินค้าราคาถูกที่สุด" "เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าทุกเครื่องผ่านการตรวจสอบ และ รับรองคุณภาพจากสมอ." และ "คุณเป็นคนที่ตระหนักถึงการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด" ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ William D. Brooks (1971 : 211-212 อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 113) ที่ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์มวชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรด้านอายุไว้คือ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อายุเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More Liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมาก มักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (More Conservative) คนที่มีอายุน้อย นอกเหนือจากนี้กลุ่มคนที่มีอายุต่างกัน ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

ในทางกลับกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-29 ปี มีทัศนคติที่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่า "วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะดูว่าเครื่องปรับอากาศหรือตู้เย็นเครื่องไหนประหยัดไฟ คือการมองหาฉลากประหยัดไฟฟ้า" มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีแนวโน้มของความนึกคิดเกี่ยวกับการประหยัดไฟอยู่แล้ว หรือมีความรู้เกี่ยวกับ การพิจารณาถึงคุณสมบัติการประหยัดไฟ นอกเหนือจากการแค่มองหาฉลากประหยัดไฟเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 51
ความสัมพันธ์ของรายได้ครัวเรือนต่อเดือนกับการมีทัศนคติ
เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ระดับของการเห็นด้วย	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	ไม่ทราบ/ ไม่ตอบ	รวม
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	310	278	574	105	1267
เห็นด้วย	244	202	488	89	1023
เฉยๆ	124	76	141	37	378
ไม่เห็นด้วย	66	49	119	22	256
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	16	15	38	7	76

F-test = .2746 ; df = (3,296) ; Sig = .8437

จากตารางที่ 51 พบว่า ปัจจัยสังคมประชากรในเรื่องรายได้ครัวเรือนต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการมีทัศนคติต่อการประหยัดไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 51.1

	< 15,000		15,001-25,000		>25,000	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
	%	%	%	%	%	%
การสร้างโรงไฟฟ้าแห่งใหม่ทุกครั้งก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก	76	5	81	10	70	13
ฉัน ยินดีจะจ่ายแพงกว่าสำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีคุณสมบัติประหยัดไฟมากกว่าที่จะซื้อสินค้าราคาถูกสุด	74	12	81	8	88	4

(2)(3)

(1)(3)

จากตารางที่ 51.1 พิจารณาความสัมพันธ์ของรายได้ครัวเรือนต่อเดือนกับทัศนคติในแต่ละข้อความพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครัวเรือน 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครัวเรือน มากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับทัศนคติที่ว่า "การสร้างโรงไฟฟ้าแห่งใหม่ทุกครั้ง ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก " เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงมักเป็นกลุ่มคนที่สามารถหลีกเลี่ยงสภาวะที่เป็นมลพิษได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ และกลุ่มตัวอย่างนี้มีกำลังการใช้จ่ายสูง ดังนั้นจึงมีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 บาท สำหรับข้อความที่ว่า "ฉันยินดีจะจ่ายแพงกว่าสำหรับตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศที่มีคุณสมบัติด้านการประหยัดไฟมากกว่าที่จะซื้อสินค้าราคาถูกที่สุด"

ตารางที่ 52
ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับ
การมีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ระดับของการเห็นด้วย	ประถม/ มัธยม ศึกษา	อาชีวะ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	31	218	969	49	1267
เห็นด้วย	26	138	820	39	1023
เฉยๆ	15	64	287	12	378
ไม่เห็นด้วย	13	37	201	5	256
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	13	53	5	76

F-test = .1.7145 ; df = (3,296) ; Sig = 1.641

จากตารางที่ 52 พบว่า ปัจจัยสังคมประชากรในเรื่องระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการมีทัศนคติต่อการประหยัดไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 52.1

	ประถม/มัธยมศึกษา		อนุปริญญา/อาชีวะ		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	เห็นด้วย %	ไม่เห็นด้วย %	เห็นด้วย %	ไม่เห็นด้วย %	เห็นด้วย %	ไม่เห็นด้วย %	เห็นด้วย %	ไม่เห็นด้วย %
	วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะดูว่าเครื่องปรับอากาศ/ตู้เย็นเครื่องไหนประหยัดไฟคือการมองหาฉลากประหยัดไฟ	55	44	81	11	82	8	100

(1)(4), (2)(4), (3)(4)

จากตารางที่ 52.1 พิจารณาความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับทัศนคติในแต่ละข้อความพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับที่สูงมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า "การประหยัดไฟต้องเริ่มต้นตั้งแต่การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า" มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

๖

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมุติฐานข้อที่ 2

จากสมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อต่างๆ เพื่อหาความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า โดยแบ่งออกเป็น

ตารางที่ 53.....

ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับการมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ความรู้	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	ไม่ดูเลย	รวม
ทราบ	1,174 (62%)	105 (68%)	36 (64%)	5 (71%)	-	1,320 (63%)
ไม่ทราบ	709 (38%)	49 (32%)	20 (36%)	2 (29%)	-	780 (37%)
รวม	1,883 (100%)	154 (100%)	56 (100%)	7 (100%)	-	2,100

F-test = .8630 ; df = (3,296) ; Sig = .4606

จากตารางที่ 53 พบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 54.1

	ทุกวัน		3-4 ครั้ง/สัปดาห์		1-2 ครั้ง/สัปดาห์		น้อยกว่า สัปดาห์ละ ครั้ง		ไม่ได้เปิดรับ เลย	
	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ทราบ %
คุณสามารถถอด แผ่นกรองอากาศด้าน หน้า มาทำความสะอาด ด้วยตัวคุณเอง	90	10	100	-	100	-	100	-	100	-
การทำสะอาดแผง ระบายความร้อนที่อยู่ ด้านหลังตู้เย็นจะช่วยให้ ประหยัดไฟ	70	30	59	41	100	-	100	1	-	-

(1)(3), (1)(2)

(2)(3), (1)(3)

จากตารางที่ 53.1 พิจารณาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับความรู้ในแต่ละหัวข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความดีในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ยิ่งมาก กลับมีประสิทธิผลของความรู้ น้อยในหัวข้อ "คุณสามารถถอดแผ่นกรองอากาศด้านหน้า มาทำความสะอาดด้วยตัวคุณเอง" และ "การทำสะอาดแผงระบายความร้อน ที่อยู่ด้านหลังตู้เย็นจะช่วยให้ประหยัดไฟฟ้าได้" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 54

ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยุกับ
การมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ความรู้	ทุกวัน	สัปดาห์ ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ ละ 1-2 ครั้ง	น้อยกว่า สัปดาห์ ละครั้ง	ไม่ฟังเลย	รวม
ทราบ	667 (63%)	208 (68%)	226 (61%)	194 (60%)	25 (60%)	1,320 (63%)
ไม่ทราบ	390 (37%)	100 (32%)	145 (39%)	128 (40%)	17 (40%)	780 (37%)
รวม	1,057 (100%)	308 (100%)	371 (100%)	322 (100%)	42 (100%)	2,100 (100%)

F-test = .2682 ; df = (4,295) ; Sig = .8983

จากตารางที่ 54 พบว่า การเปิดรับสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับการมีความรู้เกี่ยวกับ
การประหยัดไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สถาบันวิทยุบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 54.1

	ทุกวัน		3-4 ครั้ง/สัปดาห์		1-2 ครั้ง/สัปดาห์		น้อยกว่า สัปดาห์ละ ครั้ง		ไม่ได้เปิด รับเลย	
	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ ทราบ %
คุณสามารถถอดแผ่นกรอง อากาศด้านหน้า มาทำ ความสะอาดด้วยตัวคุณ เอง	91	9	86	14	92	8	91	9	100	-

(1)(5), (2)(5), (3)(5), (4)(5)

จากตารางที่ 54.1 พิจารณาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อวิทยุกับความรู้ในแต่หัวข้อ พบว่าหัวข้อความรู้ที่ว่า "คุณสามารถถอดแผ่นกรองอากาศด้านหน้า มาทำความสะอาดด้วยตัวคุณเอง" กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดรับสื่อวิทยุเลย กลับมีความรู้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 55

ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์กับ
การมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ความรู้	ทุกวัน	สัปดาห์ ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ ละ 1-2 ครั้ง	น้อยกว่า สัปดาห์ ละครั้ง	ไม่ดูเลย	รวม
ทราบ	733 (98%)	223 (69%)	192 (60%)	144 (52%)	28 (7%)	1,320 (63%)
ไม่ทราบ	14 (2%)	101 (31%)	130 (40%)	134 (48%)	401 (93%)	780 (37%)
รวม	747 (100%)	324 (100%)	322 (100%)	278 (100%)	429 (100%)	2,100 (100%)

F-test = .5633 ; df = (4,295) ; Sig = .6895

จากตารางที่ 55 พบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีความรู้
เกี่ยวกับการประหยัดไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 55.1

	ทุกวัน		3-4 ครั้ง/สัปดาห์		1-2 ครั้ง/สัปดาห์		น้อยกว่า สัปดาห์ละ ครั้ง		ไม่ได้เปิดรับ เลย	
	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ ทราบ %
คุณสามารถถอดแผ่นกรอง อากาศด้านหน้า มาทำ ความสะอาดด้วยตัวคุณ เอง	91	9	90	10	98	2	83	17	83	17
การทำความสะอาดแผง ระบายความร้อนที่อยู่ด้าน หลังตู้เย็นจะช่วยให้ ประหยัดไฟ	72	28	78	22	52	48	66	34	83	17

(3)(4), (1)(3)

(1)(2), (1)(3)

จากตารางที่ 55.1 พิจารณาความสัมพันธ์ของการเปิดรับหนังสือพิมพ์กับความรู้ในแต่ละหัวข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับหนังสือพิมพ์มาก จะมีความรู้ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในหัวข้อความรู้ที่ว่า "คุณสามารถถอดแผ่นกรองอากาศด้านหน้า มาทำความสะอาด" และ "อุณหภูมิที่เหมาะสมของการใช้เครื่องปรับอากาศคือ 25-26 องศาเซลเซียส" และ "การทำความสะอาดแผงระบายความร้อน ที่อยู่ด้านหลังตู้เย็นจะช่วยให้ประหยัดไฟฟ้าได้"

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 56

ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยสารกับ
การมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ความรู้	ทุกวัน	สัปดาห์ ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ ละ 1-2 ครั้ง	น้อยกว่า สัปดาห์ ละครั้ง	ไม่ดูเลย	รวม
ทราบ	47 (61%)	186 (65%)	370 (63%)	630 (63%)	87 (62%)	1,320 (63%)
ไม่ทราบ	30 (39%)	101 (35%)	218 (37%)	378 (37%)	53 (38%)	780 (37%)
รวม	77 (100%)	287 (100%)	588 (100%)	1,008 (100%)	140 (100%)	2,100 (100%)

F-test = 1.3861 ; df = (4,295) ; Sig = .2387

จากตารางที่ 56 พบว่า การเปิดรับสื่อวิทยสารไม่มีความสัมพันธ์กับการมีความรู้เกี่ยวกับ
การประหยัดไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 56.1

	ทุกวัน		3-4 ครั้ง/สัปดาห์		1-2 ครั้ง/สัปดาห์		น้อยกว่า สัปดาห์ละ ครั้ง		ไม่ได้เปิดรับ เลย	
	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ ทราบ %
คุณสามารถถอดแผ่นกรอง อากาศด้านหน้า มาทำ ความสะอาดด้วยตัวคุณ เอง	100	-	90	10	92	8	90	10	90	10
คุณหมุมิติเหมาะสมของ การใช้เครื่องปรับอากาศ คือ 25-26 องศา	45	55	85	15	85	15	81	19	70	30
พื้นที่ห้องมีขนาด 16- 17ตารางเมตร ควรใช้ เครื่องปรับอากาศ ขนาด 10,000 BTU	73	27	46	54	42	58	45	55	35	65

(1)(4),(1)(3),(1)(2)

(1)(4),(1)(3),(1)(2)

(1)(5),(1)(3)

จากตารางที่ 56.1 พิจารณาความสัมพันธ์ของการเปิดรับนิเทศสารกับความรู้ในแต่ละหัวข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับนิเทศสารมาก จะมีความรู้ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในหัวข้อความรู้ที่ว่า "พื้นที่ห้องมีขนาด 16-17 ตารางเมตร ควรเลือกเครื่องปรับอากาศขนาด 14,000 บีทียู" และ "คุณหมุมิติที่เหมาะสมของการใช้เครื่องปรับอากาศคือ 25-26 องศาเซลเซียส" และ "คุณสามารถถอดแผ่นกรองอากาศด้านหน้า มาทำความสะอาดด้วยตัวคุณเอง"

ตารางที่ 57

ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อกลางแจ้งกับ
การมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ความรู้	ทุกวัน	สัปดาห์ ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ ละ 1-2 ครั้ง	น้อยกว่า สัปดาห์ ละครั้ง	ไม่ดูเลย	รวม
ทราบ	299 (64%)	97 (63%)	279 (60%)	517 (65%)	128 (59%)	1,320 (63%)
ไม่ทราบ	170 (36%)	57 (37%)	183 (40%)	281 (35%)	89 (41%)	780 (37%)
รวม	469 (100%)	154 (100%)	462 (100%)	798 (100%)	217 (100%)	2,100 (100%)

F-test = 2.7772 ; df = (4,295) ; Sig = .0272

จากตารางที่ 57 พบว่า การเปิดรับสื่อกลางแจ้งมีความสัมพันธ์กับการมีความรู้เกี่ยวกับ
การประหยัดไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 57.1

	ทุกวัน		3-4 ครั้ง/สัปดาห์		1-2 ครั้ง/สัปดาห์		น้อยกว่า สัปดาห์ละ ครั้ง		ไม่ได้เปิดรับ เลย	
	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ ทราบ %	ทราบ %	ไม่ ทราบ %
คุณสามารถถอดแผ่นกรอง อากาศด้านหน้า มาทำ ความสะอาดด้วยตัวคุณ เอง	93	7	100	-	89	11	92	8	81	19
เครื่องปรับอากาศชนิดแยก ส่วนตั้งพื้น ส่วนใหญ่มี ประสิทธิภาพต่ำ	18	82	23	77	12	88	37	63	29	71
พื้นที่ห้องมีขนาด 16- 17ตารางเมตร ควรใช้ เครื่องปรับอากาศ ขนาด 10,000 BTU	66	34	41	59	39	61	40	60	22	9

(2)(5),(2)(4),(1)(2),(2)(3)

(3)(4),(1)(4)

(1)(5),(1)(4),(1)(3),(1)(2)

จากตารางที่ 57.1 พิจารณาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อกลางแจ้งกับความรู้ในแต่ละหัวข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อกลางแจ้งมาก จะมีความรู้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหัวข้อความรู้ที่ว่า "พื้นที่ห้องมีขนาด 16-17 ตารางเมตร ควรเลือกเครื่องปรับอากาศขนาด 14,000 บีทียู" "คุณสามารถถอดแผ่นกรองอากาศด้านหน้า มาทำความสะอาดด้วยตัวคุณเอง"

ส่วนหัวข้อความรู้ที่ว่า "เครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วนตั้งพื้น ส่วนใหญ่จะมีประสิทธิภาพต่ำ" กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อกลางแจ้งน้อย กลับมีความรู้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อกลางแจ้งสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 3

จากสมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อต่างๆเพื่อหาความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า/ฉลากประหยัดไฟฟ้า

ตารางที่ 58

ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับการมีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ระดับของการเห็นด้วย	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	น้อยกว่า สัปดาห์ละ ครั้ง	รวม
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1148	81	34	4	1,267
เห็นด้วย	918	74	25	6	1,023
เฉยๆ	327	42	9	-	378
ไม่เห็นด้วย	230	17	9	-	256
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	67	6	3	-	76

F-test = 1.5707 ; df = (3,296) ; Sig = .1965

จากตารางที่ 58 พบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 58.1

	ทุกวัน		3-4 ครั้ง/สัปดาห์		1-2 ครั้ง/สัปดาห์		น้อยกว่า สัปดาห์ละ ครั้ง		ไม่ได้เปิดรับ เลย	
	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ทรัพยากรพลังงานที่ใช้ในการผลิตไฟฟ้า ในประเทศเป็นพลังงานที่ทดแทนไม่ได้	46	44	64	14	75	25	100	-	-	-
การอนุรักษ์พลังงาน และสิ่งแวดล้อม เป็นความรับผิดชอบของคนไทยทุกคน	96	1	96	-	100	-	100	-	-	-
วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะดูว่าเครื่องปรับอากาศ หรือตู้เย็นเครื่องไหนประหยัดไฟ คือการ มองหาฉลากประหยัดไฟ	82	9	77	19	88	-	100	-	-	-
ฉันยินดีจะจ่ายแพงกว่าสำหรับตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศที่มีคุณสมบัติ ด้านการประหยัดไฟฟ้ามากกว่าที่จะซื้อ สินค้าราคาถูกที่สุด	84	6	54	14	63	25	100	-	-	-
คุณมีแนวโน้มที่จะซื้อตู้เย็น หรือเครื่อง ปรับอากาศที่ไม่ได้ติดฉลากประหยัดไฟ	12	60	9	45	63	13	-	100	-	-

(1)(2)

(1)(3)

(1)(2)

(1)(2)

(2)(3), (1)(3)

จากตารางที่ 58.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน มีทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ในความคิดเห็น "ทรัพยากรพลังงานที่ใช้ในการผลิตไฟฟ้าในประเทศเป็นพลังงานที่ทดแทนไม่ได้" "วิธีที่ง่ายสุดที่จะดูว่าเครื่องปรับอากาศหรือตู้เย็นเครื่องไหนประหยัดไฟ คือการมองหาฉลากประหยัดไฟฟ้า" และ "ฉันยินดีจะจ่ายแพงกว่าสำหรับตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศที่มีคุณสมบัติด้านการประหยัดไฟมากกว่าที่จะซื้อสินค้าราคาถูกที่สุด" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน ในความคิดเห็นที่ว่า "คุณมีแนวโน้มที่จะซื้อตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศที่ไม่ได้ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า" และ "ทรัพยากรพลังงานที่ใช้ในการผลิตไฟฟ้าในประเทศเป็นพลังงานที่ทดแทนไม่ได้" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ในความคิดเห็นที่ว่า "คุณมีแนวโน้มที่จะซื้อตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศที่ไม่ได้ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า"

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 59
ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยุกับการมีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ระดับของการเห็นด้วย	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	ไม่ฟังเลย	รวม
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	652	160	224	200	31	1,267
เห็นด้วย	514	164	187	147	11	1,023
เฉยๆ	189	64	61	51	13	378
ไม่เห็นด้วย	118	43	47	43	5	256
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	37	9	11	19	-	76

F-test = .8436 ; df = (4,295) ; Sig = .4985

จากตารางที่ 59 พบว่า การเปิดรับสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับการมีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 59.1

	ทุกวัน		3-4 ครั้ง/สัปดาห์		1-2 ครั้ง/สัปดาห์		น้อยกว่า สัปดาห์ละ ครั้ง		ไม่ได้เปิดรับ เลย	
	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ทรัพยากรพลังงานที่ใช้ใน การผลิตไฟฟ้าในประเทศ เป็นพลังงานที่ทดแทนไม่ ได้	53	37	31	56	45	39	55	43	34	33
การอนุรักษ์พลังงาน และ สิ่งแวดล้อมเป็นความรับ ผิดชอบของคนไทยทุกคน	94	1	95	2	100	-	98	2	100	-

(1)(2)

(1)(3)

จากตารางที่ 59.1 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อวิทยุทุกวัน มีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อวิทยุสัปดาห์ 3-4 ครั้ง สำหรับความคิดเห็นว่า "ทรัพยากรพลังงานที่ใช้ในการผลิตไฟฟ้าในประเทศเป็นพลังงานที่ทดแทนไม่ได้" แต่มีทัศนคติที่เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อวิทยุเพียงสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งเกี่ยวกับ "การอนุรักษ์พลังงาน และสิ่งแวดล้อมเป็นความรับผิดชอบของคนไทยทุกคน" อย่างมีนัยสำคัญ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 60

ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์กับ
การมีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ระดับของการเห็นด้วย	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	ไม่ดูเลย	รวม
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	703	203	179	161	21	1,267
เห็นด้วย	556	191	153	95	28	1,023
เฉยๆ	177	68	71	52	10	378
ไม่เห็นด้วย	144	41	41	29	1	256
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	40	7	16	13	-	76

F-test = .9420 ; df = (4,295) ; Sig = .4399

จากตารางที่ 60 พบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 60.1

	ทุกวัน		3-4 ครั้ง/สัปดาห์		1-2 ครั้ง/สัปดาห์		น้อยกว่า สัปดาห์ละ ครั้ง		ไม่ได้เปิดรับ เลย	
	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ทรัพยากรพลังงานที่ใช้ในการผลิตไฟฟ้าในประเทศเป็นพลังงานที่ทดแทนไม่ได้	41	50	43	49	52	33	2	60	17	50
คุณมีแนวโน้มที่จะซื้อตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศที่ไม่ได้ติดฉลากประหยัดไฟ	9	63	16	54	13	54	26	40	-	83

(3)(4)

(1)(4), (4)(5)

จากตารางที่ 60.1 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมีทัศนคติ ที่เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์น้อยกว่า สัปดาห์ละครั้งในความคิดเห็นเกี่ยวกับว่า "ทรัพยากรพลังงานที่ใช้ในการผลิตไฟฟ้าในประเทศเป็นพลังงานที่ทดแทนไม่ได้" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เปิดรับเลย กับกลุ่มที่เปิดรับทุกวัน สำหรับความคิดเห็นที่ว่า "คุณมีแนวโน้มที่จะซื้อตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศที่ไม่ได้ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 61
ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยุสารกับ
การมีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ระดับของ การเห็นด้วย	ทุกวัน	สัปดาห์ ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ ละ 1-2 ครั้ง	น้อยกว่า สัปดาห์ ละครั้ง	ไม่ดูเลย	รวม
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	44	188	339	611	85	1,267
เห็นด้วย	38	133	313	482	57	1,023
เฉยๆ	18	50	88	180	42	378
ไม่เห็นด้วย	256	33	76	128	14	256
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	76	6	24	39	2	76

F-test = .2189 ; df = (4,295) ; Sig = .9278

จากตารางที่ 61 พบว่า การเปิดรับสื่อวิทยุสารไม่มีความสัมพันธ์กับการมีทัศนคติเกี่ยว
กับการประหยัดไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 61.1

	ทุกวัน		3-4 ครั้ง/สัปดาห์		1-2 ครั้ง/สัปดาห์		น้อยกว่า สัปดาห์ละ ครั้ง		ไม่ได้เปิดรับ เลย	
	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะดูว่า เครื่องปรับอากาศ หรือตู้ เย็นเครื่องไหนประหยัด ไฟ คือการมองหาฉลาก ประหยัดไฟ	81	-	90	2	85	10	78	12	85	-
ฉันทินดีจะจ่ายแพงกว่า สำหรับตู้เย็น หรือเครื่อง ปรับอากาศที่มีคุณสมบัติ ด้านการประหยัดไฟฟ้า มากกว่าที่จะซื้อสินค้า ราคาถูกที่สุด	81	-	93	-	81	6	82	11	65	5

(2)(4)

(2)(5), (2)(4), (2)(3)

จากตารางที่ 61.1 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับนิตยสารสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับนิตยสารสัปดาห์ 1-2 ละครั้ง และน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการเปิดรับนิตยสารเลย ในความคิดเห็นเกี่ยวกับว่า "การประหยัดไฟ ต้องเริ่มต้นตั้งแต่การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า" และ "วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะดูว่าเครื่องปรับอากาศหรือตู้เย็นเครื่องไหนประหยัดไฟ คือการมองหาฉลากประหยัดไฟฟ้า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 62

ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อกลางแจ้งกับ
การมีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

ระดับของ การเห็นด้วย	ทุกวัน	สัปดาห์ ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ ละ 1-2 ครั้ง	น้อยกว่า สัปดาห์ ละครั้ง	ไม่ดูเลย	รวม
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	264	97	296	469	141	1,267
เห็นด้วย	242	78	230	392	81	1,023
เฉยๆ	81	21	69	149	58	378
ไม่เห็นด้วย	62	16	51	101	26	256
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	76	8	14	29	4	76

F-test = .6515 ; df = (4,295) ; Sig = .6262

จากตารางที่ 62 พบว่า การเปิดรับสื่อกลางแจ้งไม่มีความสัมพันธ์กับการมีทัศนคติเกี่ยว
กับการประหยัดไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 62.1

	ทุกวัน		3-4 ครั้ง/สัปดาห์		1-2 ครั้ง/สัปดาห์		น้อยกว่า สัปดาห์ละ ครั้ง		ไม่ได้เปิดรับ เลย	
	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ทรัพยากรพลังงานที่ใช้ในการ ผลิตไฟฟ้าในประเทศเป็น พลังงานที่ทดแทนไม่ได้	38	50	54	46	42	50	55	33	52	29
การประหยัดไฟต้องเริ่มต้นตั้งแต่ การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	82	14	78	19	93	7	85	10	78	10
วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะดูว่าเครื่องปรับอากาศ หรือตู้เย็นเครื่องไหน ประหยัดไฟ คือการมองหาฉลาก ประหยัดไฟ	76	10	91	5	87	8	80	12	84	6
คุณมีแนวโน้มที่จะซื้อตู้เย็น หรือ เครื่องปรับอากาศที่ไม่ได้ติด ฉลากประหยัดไฟ	10	57	28	45	7	67	15	56	16	55
เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลาก ประหยัดไฟทุกเครื่องผ่านการ ตรวจสอบ และรับรองคุณภาพ จากสถาบันมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม	70	17	82	-	73	11	71	15	74	3

(1)(4)

(3)(4),(1)(3)

(2)(4), (1)(2)

(2)(3)

(2)(4),(1)(2)

จากตารางที่ 62.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อกลางแจ้งน้อก กว่าสัปดาห์ละครั้ง มีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อกลางแจ้งทุกวันในความคิดเห็นเกี่ยวกับว่า"ทรัพยากรพลังงานที่ใช้ในการผลิตไฟฟ้าในประเทศเป็นพลังงานที่ทดแทนไม่ได้"

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อกลางแจ้งสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อกลางแจ้งน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง และกลุ่มที่มีการเปิดรับทุกวันในความคิดเห็นเกี่ยวกับ "การประหยัดไฟต้องเริ่มต้นตั้งแต่การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า"

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อกลางแจ้งสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อกลางแจ้งน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง และกลุ่มที่มีการเปิดรับทุกวันในความคิดเห็นเกี่ยวกับ "วิธีที่ง่ายสุดที่จะดูว่าเครื่องปรับอากาศหรือตู้เย็นเครื่องไหนประหยัดไฟ คือการมองหาฉลากประหยัดไฟฟ้า" และ "เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าทุกเครื่องผ่านการตรวจสอบและ รับรองคุณภาพจากสมอ."

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อกลางแจ้งสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อกลางแจ้งสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ในความคิดเห็นเกี่ยวกับ "คุณมีแนวโน้มที่จะซื้อตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศที่ไม่ได้ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมุติฐานข้อที่ 4

จากสมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า เพื่อหาความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับฉลากประหยัดไฟฟ้า

ตารางที่ 63

ความสัมพันธ์ของแนวโน้มการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า
ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้ากับการมีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

แนวโน้มการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า	เชิงบวก	เชิงลบ	รวม
ซื้อ	999	94	1,529
ไม่ซื้อ	1,291	238	1,093
รวม	2,290	332	2,622

F-test = 28.4699, D.f. = (1,298), Sig = .0000

จากตารางที่ 63 พบว่าแนวโน้มการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้ามีความสัมพันธ์แบบผกผันกับการมีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสาเหตุของความสัมพันธ์แบบผกผันเช่นนี้ เกิดขึ้นจากการเกิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติในการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากประหยัดไฟ ผลปรากฏว่าประสิทธิผลของการเผยแพร่ทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟเป็นไปในระยะสั้นเท่านั้น และมีการเปลี่ยนไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อมทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาแบบเดิม เช่น มีการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยพิจารณาจากปัจจัยทางด้านราคา ความทนทาน ขนาด ยี่ห้อ เป็นหลัก แทนที่จะพิจารณาจากคุณสมบัติการประหยัดไฟเป็นสำคัญ (อ้างถึงตารางที่ 36-38) ดังนั้นทางผู้จัดทำควรมุ่งเน้นที่จะให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มขึ้น เมื่อผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าที่ติดฉลากประหยัดไฟ ในแง่ความคุ้มค่าเงิน และเวลาคุ้มทุนภายใน 2 ปี เปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายแพงกว่าในตอนแรก