

พฤติกรรมการรับรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสปอตการประชาสัมพันธ์
ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5

นางสาวมัทนา พิมพ์โชติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีและการจัดการพลังงาน (สหสาขาวิชา)
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

PERCEPTUAL BEHAVIOR OF BANGKOK PEOPLE ON PUBLIC RELATIONS SPOT
HIGH-EFFICIENCY T5 FLUORESCENT LAMP

Miss Muttana Pimchot

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Energy Technology and Management

(Interdisciplinary Program)

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

พฤติกรรมการรับรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อสปอตการประชาสัมพันธ์

ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5

โดย

นางสาวมัทนา พิมพ์โชติ

สาขาวิชา

เทคโนโลยีและการจัดการพลังงาน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ พุทธิวิสุทธิศักดิ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร.ดำรงค์ ฐานดี

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.อมร เพชรสม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต เอื้ออาภรณ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ พุทธิวิสุทธิศักดิ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดำรงค์ ฐานดี)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดาวลัย วิวรรณะเดช)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ ดร.ชัยงค์ พรหมวงศ์)

มัทนา พิมพ์โชติ : พฤติกรรมการรับรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสปอตการประชาสัมพันธ์ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5. (PERCEPTUAL BEHAVIOR OF BANGKOK PEOPLE ON PUBLIC RELATIONS SPOT HIGH-EFFICIENCY T5 FLUORESCENT LAMP) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ.ดร.สมพงษ์ พุทธิวิสุทธิศักดิ์, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: รศ.ดร.ดำรงค์ ฐานดี 65 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการรับรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสปอตการประชาสัมพันธ์ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5

การวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows (Statistical Package for the Social Science)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการรับรู้จากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญไม่มากไปกว่า 0.05 และการรับรู้ของประชาชนของประชาชน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19 – 25 ปี เป็นกลุ่มที่สามารถรับรู้และจดจำข้อความ เนื้อหาและประโยชน์เกี่ยวกับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประหยัดพลังงานได้มากที่สุด และพบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริม และการให้สิ่งจูงใจสามารถก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเกิดขึ้นทันที

สาขาวิชา เทคโนโลยีและการจัดการพลังงานลายมือชื่อนิสิต.....
 ปีการศึกษา 2555ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม.....

5487567720 : MAJOR ENERGY TECHNOLOGY AND MANAGEMENT

KEYWORDS : PERCEPTUAL BEHAVIOR /PUBLIC RELATIONS AND SAVING ENERGY

MUTTANA PIMCHOT: (PERCEPTUAL BEHAVIOR OF BANGKOK PEOPLE ON PUBLIC RELATIONS SPOT HIGH-EFFICIENCY T5 FLUORESCENT LAMP).

ADVISOR: ASST. PROF.SOMPONG PUTIVISUTISAK, Ph.D.,

CO-ADVISOR: ASSOC. PROF.DAMRONG THANDEE, Ph.D., 65 pp.

The aim of the present study is to analyze perceptual behavior of Bangkok people on public relations spot high-efficiency T5 fluorescent lamp.

Our primary data collection tool of this survey was a questionnaire developed for the study sample of 400 people. The data from the questionnaire were analyzed by the SPSS software for Windows (Statistical Package for the Social Science).

It is found that populations with different characteristics such as age, level of education, and occupation showed differences in perceptual behavior in response to public relations on energy saving spot high-efficiency T5 fluorescent lamp. at the level of statistical significance of values not more than 0.05. In addition, the perception of populations showed a relationship with their behavior, at the statistical significance level of 0.01. It is also found that the population sample of age between 19 – 25 years old was best able to recognize and remember the energy saving messages. It can be seen from the survey results that the most effective way to change energy saving behavior of the populations is to provide incentives.

Field of Study: Energy Technology and Management Student's Signature.....

Academic Year : 2012 Advisor's Signature.....

Co-Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ได้ดี ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.สมพงษ์ พุทธิวิสุทธิศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่คอยช่วยเหลือให้คำชี้แนะด้วยดีเสมอมา ตลอดจนวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ รศ.ดร.ดำรงค์ ฐานดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณ ประธานกรรมการ ศ.ดร.บัณฑิต เอื้ออาภรณ์ รศ.ดร.ดาวลัย วิวรรณะเดช กรรมการ และศ.ดร.ชัยยงค์ พรหมวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบคุณ ผู้เขียนตำรา หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิง รวมทั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม

และช่วยให้แบบสอบถามสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเป็นที่สุดต่อ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ประสบการณ์การเรียนรู้ที่คุ้มค่า

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
1.6 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	5
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.8 ส่วนประกอบของวิทยานิพนธ์.....	6
1.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ.....	10
2.5 ทฤษฎีการสื่อสาร.....	11
2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจและแรงขับ.....	13
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	18
3.1 ขอบเขตและวิธีการวิจัย.....	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	20

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	22
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรับรู้ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง.....	24
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชน กลุ่มตัวอย่าง.....	28
4.4 การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) (F-test)) ค่าความแตกต่างทางสถิติ (T-test) และค่าเฉลี่ย (Mean).....	32
4.5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficients).....	38
4.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	48
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	48
5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต.....	49
5.3 การประยุกต์ผลวิจัย.....	49
รายการอ้างอิง.....	52
ภาคผนวก.....	55
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	56
ภาคผนวก ข. แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	62
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	65

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ผลการใช้ไฟฟ้าของประเทศไทย หลังจากกิจกรรมการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ปิดไฟ 1 ชั่วโมง.....	3
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	23
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการรับรู้..... ของประชาชนจากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5	25
4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมจากการรับรู้..... ของประชาชนจากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5	30
4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)..... ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้จำแนกตาม เพศ	33
4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)..... ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้จำแนกตาม อายุ	34
4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างและค่าเฉลี่ย ในการทดสอบความแตกต่าง..... ของพฤติกรรมการรับรู้ จำแนกตาม อายุ	34
4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)..... ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้จำแนกตาม ระดับการศึกษา	35
4.8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างและค่าเฉลี่ย ในการทดสอบความแตกต่าง..... ของพฤติกรรมการรับรู้ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	35
4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้จำแนกตาม อาชีพ	36
4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างและค่าเฉลี่ย ในการทดสอบความแตกต่าง..... ของพฤติกรรมการรับรู้ จำแนกตาม อาชีพ	36
4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)..... ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้จำแนกตาม รายได้	37
4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างและค่าเฉลี่ย ในการทดสอบความแตกต่าง..... ของพฤติกรรมการรับรู้ จำแนกตาม รายได้	37
4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)..... ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้จำแนกตาม สมาชิกในครอบครัว	38

ตารางที่	หน้า
4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างและค่าเฉลี่ย ในการทดสอบความแตกต่าง ของพฤติกรรมกรับรู้ จำแนกตาม สมาชิกในครอบครัว	38
4.15 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficients) ของพฤติกรรมกรับรู้จาก การชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5 โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ Pearson's product moment correlation coefficient	39

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1 กระบวนการรับรู้.....	9
2.2 ระดับของการรับรู้.....	9
2.3 แบบจำลองการสื่อสารขั้นพื้นฐาน ตามแนวคิด Berlo.....	12
2.4 กระบวนการในการเกิดพฤติกรรมตอบสนอง.....	13
4.1 ระดับ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของประชาชน จากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดฟอมเบอร์ 5	27
4.2 ระดับ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมจากการรับรู้ของประชาชน จากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดฟอมเบอร์ 5	28
4.3 การวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ.....	41
4.4 การรับรู้กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับรู้.....	44
4.5 การสร้างแรงจูงใจกับแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม.....	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พลังงาน เป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญ และจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีแนวโน้มของความต้องการสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ และการเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ปัญหาภาวะความผันผวนของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ก็ยังส่งผลให้ความต้องการใช้พลังงานของประเทศเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในภาคการผลิต ภาคอุตสาหกรรม ภาคการเกษตร ภาคการขนส่ง ภาคการบริการต่าง ๆ รวมไปถึงประชาชนผู้บริโภค ต่างก็ต้องพึ่งพาการใช้พลังงานทั้งสิ้น

ปัจจุบัน ประเทศไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ ทั้ง ถ่านหิน น้ำมันเชื้อเพลิง และก๊าซธรรมชาติ เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ของผู้บริโภคพลังงานในประเทศ จากภาวะการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้รัฐต้องออกนโยบายลดการใช้พลังงานในหน่วยงาน สำนักงาน ส่วนราชการต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาด้านพลังงานของประเทศ โดยมีการส่งเสริมการณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกให้ข้าราชการ รวมทั้ง ประชาชนหันมาประหยัดพลังงานกันมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักในการร่วมรักษาพลังงาน และสิ่งแวดล้อมในอาคารสำนักงาน เช่น การออกมาตรการประหยัดพลังงานสำหรับหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจทุกแห่ง โดยกำหนดตัวชี้วัดระดับความสำเร็จของการดำเนินการ (Key Performance Index: KPI) ตามมาตรการประหยัดพลังงานในทุกหน่วยงานราชการ นอกจากนี้ ยังมี การกำหนดค่านิยามไม่ใ้สุดสำหรับการประชุมภาคราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ให้ปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศอยู่ที่ระดับอุณหภูมิ 25 องศาให้เป็นระดับมาตรฐาน เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด และให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติโดยรวม

สำหรับประชาชนภาคที่อยู่อาศัยมีการใช้พลังงานไฟฟ้าประมาณร้อยละ 25 ของปริมาณการใช้ไฟฟ้าทั้งประเทศ ปัจจุบัน ได้มีการส่งเสริมให้ทุกครัวเรือน เปลี่ยนมาใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพสูงด้วย โครงการหลอดคอมประหยัดไฟเบอร์ 5 ซึ่งเป็นหลอดคอมใหม่ที่มีการปรับปรุงประสิทธิภาพหลอดคอมให้ประหยัดไฟได้มากขึ้น โดยหลอดคอมใหม่เบอร์ 5 ขนาด 28 วัตต์ เมื่อนำมาใช้แทนหลอดคอมเดิมซึ่งมีขนาด 36 วัตต์ จะประหยัดค่าไฟฟ้าได้มากกว่าหลอดคอมเดิมถึงร้อยละ 30 (รวมผลประหยัดจากการเปลี่ยนชนิดของบัลลาสต์) ขณะที่ให้แสงสว่างเท่ากัน โดยมีอายุการใช้งานนานถึง 20,000 ชั่วโมง ทั้งนี้ จากข้อมูลของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ถ้ามีการเปลี่ยนมาใช้หลอดคอมทั่วประเทศ จะสามารถลดการสร้างโรงไฟฟ้า 2,000 เมกะวัตต์ และลดการใช้พลังงานไฟฟ้า 9,000 ล้าน

หน่วยต่อปี ทำให้ผู้ใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟได้ 25,000 ล้านบาทต่อปี ลดการนำเข้าเชื้อเพลิง 15,000 ล้านบาทต่อปี อีกทั้ง ยังลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึง 4,600 ล้านตันต่อปี [1]

ที่กล่าวข้างต้นนี้ สอดคล้องกับคำแถลงนโยบายของรัฐบาลที่นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีได้แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2554 ในนโยบายพลังงาน (ข้อ 3.5 หน้า 24-25) ว่าด้วยการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานอย่างเต็มรูปแบบ โดยลดระดับการใช้พลังงานต่อผลผลิตลงร้อยละ 25 ภายใน 20 ปี ด้วยการพัฒนาอย่างครบวงจร และการส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ในอาคารสถานที่ ที่มีประสิทธิภาพสูง รวมทั้ง มีกลไกการพัฒนาพลังงานที่สะอาด เพื่อลดก๊าซเรือนกระจกในการแก้ปัญหาภาวะโลกร้อน และเพื่อสร้างจิตสำนึกของผู้บริโภคพลังงานให้ใช้พลังงานอย่างประหยัด ทั้งภาคการผลิต ภาคการขนส่ง และภาคครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายพลังงานในคำแถลงนโยบายของรัฐบาลที่นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรีที่ได้แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2551 (ข้อ 4.4 หน้า 26-27) ว่าด้วยส่งเสริมการอนุรักษ์และประหยัดพลังงาน ทั้งในภาคครัวเรือน อุตสาหกรรม บริการ และการขนส่ง เพื่อการรณรงค์ให้เกิดวินัย และการสร้างจิตสำนึก รวมถึงการสนับสนุนให้ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีมาตรการจูงใจให้มีการลงทุนจากภาคเอกชนในการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน รวมทั้ง การส่งเสริมให้เกิดโครงการกลไกพัฒนาพลังงานที่สะอาด เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน [2]

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์นับเป็นรูปแบบหนึ่งที่สำคัญในการทำหน้าที่จูงใจให้ประชาชนเกิดการรับรู้ และเป็นสื่อกลางเชื่อมระหว่างนโยบายของภาครัฐกับประชาชน เพื่อ เผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนให้เกิดการรับรู้ ตระหนักถึงคุณประโยชน์ และคุณค่าของพลังงาน ตัวอย่าง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ จากกิจกรรม “มากกว่าปิดไฟให้โลกพัก” นั้น เป็นกิจกรรมรณรงค์ให้ประชาชนในเมืองต่าง ๆ ทั้ง 4,616 เมือง จาก 131 ประเทศทั่วโลกมาร่วมใจปิดไฟที่ไม่จำเป็นพร้อม ๆ กันเป็นระยะเวลา 1 ชั่วโมง โดยได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทั้งจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ข้อความ คลิปวิดีโอในอินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณาตามถนนต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนแต่ละครัวเรือนร่วมด้วยช่วยกัน “ปิดไฟ 1 ชั่วโมง” ซึ่งสำหรับประเทศไทยได้ผลดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ผลการใช้ไฟฟ้าของประเทศไทยหลังจากกิจกรรมการณรงค์ประชาสัมพันธ์ปิดไฟ 1 ชั่วโมง[3]

ปี	จำนวน (ชั่วโมง)	ไฟฟ้าที่ใช้ลดลง (เมกะวัตต์-ชั่วโมง)	ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่ลดลง (ตัน)	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
2551	1	74	46	220,000
2552	1	1,423	894	4,310,000
2553	1	1,620	1,003	4,800,000
2554	1	2,346	1,255	6,604,057
รวม	4	5,463	3,198	15,934,057

จากข้อมูลในตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าผลการณรงค์ประชาสัมพันธ์จากกิจกรรมดังกล่าว ส่งผลทำให้การใช้ไฟฟ้าในแต่ละปีลดลงอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้น เราจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการที่จะสร้างการรับรู้เพื่อให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงานนั้น รัฐควรจะมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ในการปลูกฝังเพื่อสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญ และคุณค่าของพลังงาน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว เป็นสาเหตุทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมกรรับรู้เกี่ยวกับสปอตการประชาสัมพันธ์เพื่อการณรงค์ให้ประหยัดพลังงานว่าประชาชนสามารถรับรู้ และจดจำเนื้อหาสารจากสปอตการประชาสัมพันธ์ให้ประหยัดพลังงานได้มากน้อยเพียงใด การรับรู้จากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ให้ประหยัดพลังงานทางโทรทัศน์นั้น มีความแตกต่างกันหรือไม่ และจะส่งผลต่อแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนอย่างไร ซึ่งคาดว่าข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจสำหรับแนวทางการประชาสัมพันธ์ และการณรงค์ให้ประหยัดพลังงานของหน่วยงานรัฐต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากร และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนจากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดฟอมเบอร์ 5

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมที่ก่อให้เกิดแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดฟอมเบอร์ 5 เพื่อให้ได้แนวทางในการประชาสัมพันธ์ และการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานของหน่วยงานรัฐ

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

1.3.1 ลักษณะประชากรต่างกัันมีพฤติกรรมการรับรู้จากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดฟอมเบอร์ 5 ต่างกัน

1.3.2 การรับรู้ของประชาชนจากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดฟอมเบอร์ 5 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 รูปแบบการวิจัยเป็นวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจาก เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ของบุคคล ซึ่งการกำหนดขอบเขตการศึกษาแบบเจาะจงจะช่วยให้บุคคลหรือกลุ่มตัวอย่างสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง สาเหตุของปัญหาและปัจจัยส่งเสริมอื่น ๆ เพื่อช่วยให้การศึกษามีความกระจ่างในเรื่องของพฤติกรรมการรับรู้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปและเคยชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดฟอมเบอร์ 5 ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน 2555

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้แนวทางในการสร้างจิตสำนึก ความร่วมมือและการปฏิบัติตามนโยบายการประหยัดพลังงานที่เหมาะสม สำหรับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประหยัดพลังงานของหน่วยงานรัฐ

2. ได้ข้อมูลในการพิสูจน์ข้อสมมุติฐาน แนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่า สอดคล้องกันหรือไม่

1.6 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชาชนที่เคยชมสποตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5 ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน 2555 ด้วยวิธีการสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเมื่อทำเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และลงรหัสข้อมูล จากนั้น จึงนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลงานวิจัยโดยการวิเคราะห์แบบพรรณนา (Descriptive analysis)

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการจัดระบบ และตีความข้อมูลที่ได้ จากความเข้าใจ และการจดจำข้อมูล หรือ สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 จนพัฒนาขึ้นเป็นความรู้สึก โดยผ่านกระบวนการเลือกจัดระบบ ตีความ และนำไปสู่พฤติกรรมได้

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น ทั้งสิ่งเร้าภายนอก จาก และสิ่งเร้าภายใน

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร หน่วยงาน บุคคล หรือกลุ่มประชาชนเป้าหมายในการสร้างความเข้าใจอันดี ความเชื่อถือ ศรัทธาและความร่วมมือ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมาย โดยมีการนำเสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์และมีเนื้อหาเพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน

สποตประชาสัมพันธ์ หมายถึง สποตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5

ลักษณะประชากร หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสมาชิกในครอบครัว

1.8 ส่วนประกอบของวิทยานิพนธ์

บทที่ 1 บทนำ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมุติฐานของการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินงานและขอบเขตของการวิจัย และประโยชน์ที่ได้รับ และคำนิยามศัพท์เฉพาะ

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ แรงขับ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย ขอบเขตและวิธีการวิจัย เครื่องมือใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

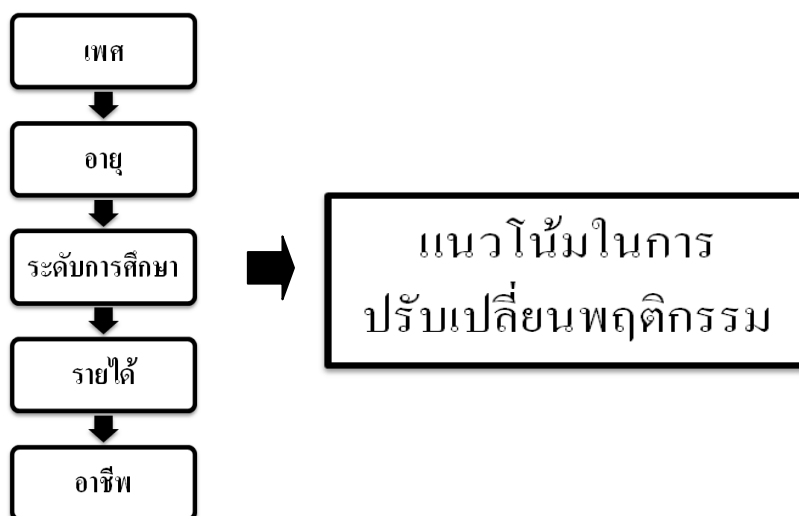
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับรู้ การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชน การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) (F-test) ค่าความแตกต่างทางสถิติ (T-test) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficients) เพื่อคำนวณหาระดับค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรกับพฤติกรรมการรับรู้ของประชาชนจากการชม สปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย ข้อจำกัดและอุปสรรคในการทำในการทำวิจัย ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในอนาคต และประโยชน์ในการประยุกต์ผลการวิจัย

1.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสปอตการประชาสัมพันธ์ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดหอมเบอร์ 5 นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม จะเป็นการกล่าวถึงความสัมพันธ์ทางลักษณะประชากรที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรมการรับรู้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ จะเป็นการกล่าวถึง กระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสิ่งที่ได้พบเห็น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม จะเป็นการกล่าวถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถทำให้เกิดเป็นแนวโน้มพฤติกรรมนั้น ๆ ได้

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จะเป็นการกล่าวถึง การสื่อสารที่มีผลจากการรับรู้และสามารถที่จะก่อให้เกิดเป็นแนวโน้มพฤติกรรมตามมาได้

ทฤษฎีการสื่อสาร จะเป็นการกล่าวถึง การสื่อสารขั้นพื้นฐาน และแบบจำลองการสื่อสารขั้นพื้นฐาน องค์ประกอบในการสื่อสารและแบบจำลอง SMCR ตามแนวคิดของ Berlo ที่สามารถส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและแรงขับ จะเป็นการกล่าวถึง กระบวนการที่สามารถก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ได้ ที่มาจากพฤติกรรมการรับรู้

นอกจากนี้ ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเป็นการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ของผู้วิจัยรายอื่น ๆ เพื่อมาสนับสนุนและทำการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ประชากร เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันทางด้านความคิดหรือพฤติกรรม ดังเช่น

อายุ (Age) ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา ต่างจะมีความต้องการในแต่ละช่วงวัยที่แตกต่างกัน

เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

การศึกษา (Education) ระดับการศึกษานั้น ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ รสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

อาชีพ (Occupation) ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิด ทักษะคิด พฤติกรรม และความต้องการต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่กำหนด ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลที่แตกต่างกัน

ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยลักษณะครอบครัวที่ต่างกัน เช่น ครอบครัวใหญ่จะมองถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่เห็นแล้วว่ามีคุณภาพ

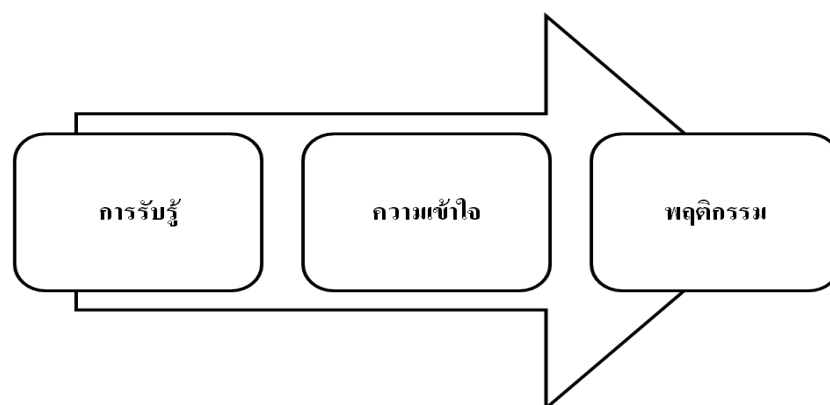
สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ และ อำนาจในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของบุคคล

สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ และสิ่งที่สามารถยอมรับได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกัน

วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมในการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ โดยวัฒนธรรมแต่ละสังคมจะมีความแตกต่างกัน โดยการให้การสนับสนุนทางด้านศิลปวัฒนธรรมนั้น เชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถส่งเสริมและสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีได้ [4]

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดจากความเข้าใจ และสามารถที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตามมา ได้ [5] ดังนั้น ผู้รับสารจึงต้องมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารก่อน จากนั้นจะทำการตีความข้อมูล แล้วเลือกเก็บบันทึกข้อมูลเพื่อใช้ประกอบพฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลแต่ละคนจะมีความสามารถทางการรับรู้ต่อเรื่องราวต่างๆ จากสิ่งที่ได้พบเห็น ดังแสดงในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 กระบวนการรับรู้



รูปที่ 2.2 ระดับของการรับรู้

จากรูปที่ 2.2 ระดับการรับรู้ของคนเราจะแบ่งออกได้ดังนี้ คือ ระดับต่ำสุด (Threshold level) ของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของประชาชนที่จะสามารถรับรู้และตีความหมายจากสิ่งที่ได้พบเห็น เช่น การพบเห็น แสงสว่าง เสียง กลิ่น หรือสัมผัสที่แตกต่างกัน โดยอาจขึ้นอยู่กับประสาทสัมผัสที่ไวต่อการรับรู้ในสิ่งนั้นได้ก่อน แล้วสามารถที่จะแปลความหมายของสารนั้นได้ โดยเลือกที่จะเก็บและบันทึกข้อมูลนั้นไว้ใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมการตัดสินใจ ระดับการปรับตัว (Adaptation level) เป็นการปรับตัวต่อความถี่ที่เกิดขึ้นหลาย ๆ ครั้ง และช่วงความใส่ใจ (Attention span) จะเป็นการสามารถในการรับรู้ที่จะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยการสร้างเนื้อหาสารที่มีข้อความที่เข้าใจง่าย สั้น กระชับ และเน้นเพียงจุดหลักเท่านั้น ซึ่งจะช่วยสร้างความใส่ใจให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี [6]

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) จะมีความเกี่ยวข้องกับปฏิกริยาระหว่างบุคคล และสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Consumer) เป็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ รวมถึงรูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ต่างมีผลต่อพฤติกรรมเช่นเดียวกัน 3) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Influence) ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว หน่วยงาน และกลุ่มองค์กร นั้น ๆ จะเป็นปัจจัยที่สำคัญทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลและเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการจดจำ เพื่อการประเมินผลทางเลือกต่อพฤติกรรมตามมา [7] ซึ่งพฤติกรรมส่วนบุคคลจะเกิดขึ้น

ได้จะต้องประกอบไปด้วย ปัจจัยภายใน (Internal factors) คือ สิ่งจูงใจ (Motive) บุคลิกภาพ (Personality) การเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) ทักษะ (Attitude) และความต้องการ (Need)

ส่วนปัจจัยภายนอก (External factor) นั้นประกอบไปด้วย สภาพเศรษฐกิจ (Economy) ครอบครัว (Family) สังคม (Social group) และวัฒนธรรม (Culture) ทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม [8]

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจ (Persuasion) เป็นกิจกรรมทางการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้ เช่น มีการตอบสนองแบบย่ำหรือเสริมสร้างการรับรู้ เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นในลักษณะย่ำหรือเสริมพฤติกรรมเดิมที่มีอยู่แล้วให้แข็งแกร่งขึ้น ซึ่งการโน้มน้าวใจถือได้ว่า มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ในการสร้างการรับรู้เพื่อผลทางพฤติกรรม ว่าต้องการที่จะพูดหรือสื่ออะไร (What to Say) และจะพูดหรือสื่ออย่างไร (How to Say) ต่อกลุ่มเป้าหมาย

การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ดี จำเป็นต้องใช้เทคนิคในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้า โดยเลือกจุดจับใจ (Appeals) ที่เหมาะสมแก่การจดจำและแตกต่าง ที่มีความเหมาะสมนำเสนอสินค้าในการโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม เทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณาประชาสัมพันธ์จะเป็นเทคนิคที่ผสมผสานระหว่างการมองเห็นในงานโฆษณา และการได้ยินจากสิ่งที่เกิดขึ้นจากโฆษณา ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะทำให้งานโฆษณาสำเร็จได้ คือจะต้องสามารถจูงใจให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และพฤติกรรมตามมาได้ [9]

2.5 ทฤษฎีการสื่อสาร

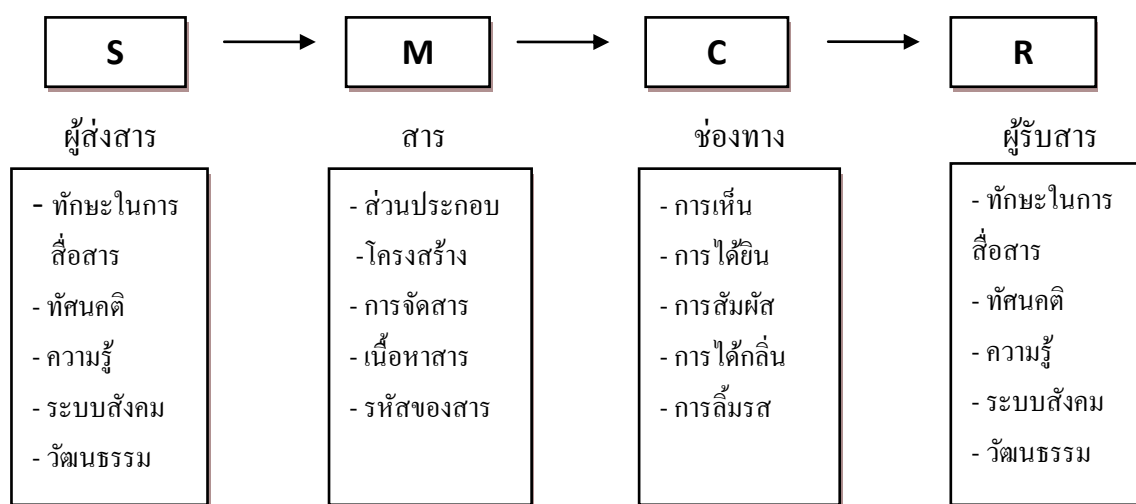
การสื่อสารโดยพื้นฐานแล้วแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือการสื่อสารภายในตัวบุคคล (Individual communication) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass communication)

2.5.1 การสื่อสารภายในตัวบุคคล (Individual communication) เป็นการสื่อสารภายในตัวบุคคลแต่ละคนว่าจะเลือกรับและสนใจข่าวสารใด เพื่อทำการตีความข่าวสารนั้นๆ และเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งกระบวนการคัดเลือกข่าวสารภายในตัวบุคคลนั้น เกิดขึ้น 2 ระดับด้วยกัน คือระดับที่ 1 การคัดเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารหรือไม่ (Selective exposure) และระดับที่ 2 การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) ในเนื้อหาของข่าวสารนั้นๆ กับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพียงพอต่อผู้บริโภคในการเลือกที่จะจดจำ (Selective retention)

2.5.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำการสื่อสารกันในลักษณะที่ผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้

โดยตรง และเป็น การสื่อสารแบบตัวต่อตัว หรือเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ซึ่งผู้ส่งสารสามารถเห็นหน้าซึ่งกันและกันได้ ในขณะที่ทำการสื่อสารกัน และสามารถสังเกตกิริยาท่าทางของฝ่ายตรงข้ามได้โดยตรงและทันที โดยส่วนใหญ่แล้วจะเกิดขึ้นในสถานการณ์การขายโดยพนักงานขาย ซึ่งความสำเร็จของการสื่อสารระหว่างบุคคลจะอยู่ที่ความสามารถของผู้ส่งสารในการส่งความหมาย และความรู้สึกไปยังผู้รับสารให้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน

2.5.3 การสื่อสารมวลชน (Mass communication) เป็นกิจกรรมทางด้านการสื่อสารที่มีความสลับซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก เนื่องจากสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีขนาดใหญ่ และมีความเป็นสังคมของข้อมูลข่าวสารมากขึ้น จึงต้องอาศัยระบบการสื่อสารมวลชน และเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ เป็นสำคัญ เพื่อให้สามารถทำการติดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว [10]



รูปที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสารขั้นพื้นฐาน ตามแนวคิด Berlo [11]

แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของ Berlo ดังแสดงในรูปที่ 2.3 เป็นแบบจำลองการสื่อสารที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทั้งสิ้น ซึ่งผู้ส่งสารต้องมีทักษะในการสื่อสารที่จะสามารถสื่อไปยังผู้รับได้ดี เช่น ความสามารถในการพูด การเขียน การคิด และการใช้เหตุผล ทักษะคติ ความรู้ สังคม และวัฒนธรรมก็มีอิทธิพลต่อสาร และวิธีการส่งสารด้วยเช่นกัน ในขณะที่เดียวกันผู้รับสารต้องมีทักษะในการสื่อสารที่ดีพอจึงจะสามารถตีความได้ตรงตามที่ผู้ส่งสารสื่อมา ซึ่งทัศนคตินั้น จะส่งผลต่อความรู้สึกต่อสารและผู้ส่งสาร ส่วนความรู้จะกำหนดว่าผู้ส่งสารเข้าใจสารได้ดีเพียงใด และสังคมและวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดความคิด และการตีความเนื้อหาของสาร

องค์ประกอบของสารจะประกอบด้วย รหัส หมายถึง ถ้อยคำ เสียง อากัปกิริยาท่าทาง นอกจากนี้ ยังรวมไปถึง ภาษาพูด ภาษาเขียน และเนื้อหาของสารที่ผู้ส่งส่งออกมา ส่วนช่องทางการสื่อสารจะเป็นพาหนะนำสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งตามแนวคิดของ Berlo การติดต่อสื่อสาร หรือช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทรับความรู้สึกทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรส ส่วนในแง่ของผู้รับสารจำเป็นจะต้องมีคุณสมบัติด้านต่าง ๆ 5 ประการเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร คือ ผู้รับสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสารที่จะต้องประกอบด้วย ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดคุณสมบัติของผู้รับสารในการตีความข้อมูลข่าวสารจากสารที่ได้รับนั้น [12]

2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ และ แรงขับ

แรงจูงใจ (Motivation) คือ กระบวนการที่เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของบุคคล โดยแรงจูงใจจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นและกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะตอบสนองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (13) หรือ เป็นกระบวนการที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมของความ ต้องการออกมา [14] ดังแสดงในรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 กระบวนการในการเกิดพฤติกรรมตอบสนอง

โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจนั้น จะเป็นทฤษฎีแรงขับ (Drive theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีแรงจูงใจในระยะแรก ๆ ที่เกิดจากตัวกำหนดทางกายภาพและชีวภาพ ที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ทฤษฎีนี้พัฒนามาจากแนวคิดด้านสัญชาตญาณที่ไม่เชื่อว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นโดยเหตุและผล แต่เป็นการกระทำที่เป็นผลมาจากแรงผลักดันหรือแรงขับภายในร่างกาย ประกอบกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น จะเป็นพฤติกรรมเป้าหมาย ที่พยายามจะลดหรือจำกัดสภาวะที่ไม่พึงปรารถนาที่เกิดขึ้น เพื่อเข้าสู่สภาวะสมดุลอีกครั้ง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจะมีระดับความรุนแรงแตกต่างกัน ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างสภาวะปัจจุบันที่เป็นอยู่กับเป้าหมายที่ต้องการ โดยสิ่งสำคัญของการ โหม่งและการประชาสัมพันธ์ คือ ต้องพยายามค้นหาความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของ

กลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดแรงขับผลักดันให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ ซึ่งทฤษฎีนี้ Solomon ได้อธิบายว่า มนุษย์พยายามลดความเครียดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองในการเกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายไปสู่รางวัลที่เป็นสิ่งล่อใจ [15]

แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการของมนุษย์ (Needs) หรือสิ่งกระตุ้น (Motives) จากการได้รับสิ่งกระตุ้นในข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ แล้วก่อให้เกิดความต้องการจากพลัง (Force) หรือแรงขับ (Drive) ที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมตามมา [16]

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา กัณหา [17] ได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน จากผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจที่จะใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ในการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ 6 เรื่อง จากทั้งหมด 7 เรื่อง ขึ้นอยู่กับรายได้ และการตัดสินใจใช้ขึ้นอยู่กับรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ 5 เรื่อง จากทั้งหมด 7 เรื่อง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลงานวิจัยของสุกัญญา กัณหา ซึ่งให้เห็นว่า การรับรู้และการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดการใช้และการยอมรับนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสารให้ภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อออกไปด้วย นอกจากนี้ ลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกัน ดังเช่น รายได้ของประชาชนผู้ชมนั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ

สิทธิชัย เทวธีระรัตน์ [18] ได้ทำการศึกษาถึง การเปิดรับสารและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ พบว่า เพศหญิงมีการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชาย และมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสารระหว่างชุมชนเขตต่าง ๆ ส่วนกลุ่มคนวัยทำงานนั้น มีระดับการเปิดรับสารอยู่ในระดับกลางและไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่ม เช่น อายุ สถานภาพทางครอบครัวและระดับการศึกษาต่อการเปิดรับสาร นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย และมีทัศนคติที่แตกต่างต่อการเปิดรับสารจากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมระหว่างชุมชนเขตต่าง ๆ กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในส่วนของความรู้สึก มากกว่าด้านความรู้และการปฏิบัติ จากผลงานวิจัยนี้ ซึ่งให้เห็นว่า ลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางครอบครัวและระดับการศึกษานั้น มีผลต่อการรับรู้ ความรู้สึกและทัศนคติต่อการเปิดรับสารของกลุ่มตัวอย่าง

ศิริรัตน์ อุปทินเกตุ [19] ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่านักเรียนมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า การรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าจากสื่อบุคคล และการรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าจากสื่อมวลชน มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

ไฟฟ้าสามารถอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ดีที่สุด รองลงไปคือการรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าจาก สื่อ บุคคล

จากผลงานวิจัยนี้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ นั้น มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ

วัลลี พุทโสม [20] ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้พลังงานทดแทนน้ำมันเบนซินของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตสระบุรี จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้น้ำมันเบนซินไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้น้ำมันเบนซินที่แตกต่างกัน

จารียา อรรถอนุชิต [21] ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานและการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์พลังงานทั่วไปในระดับปานกลางแต่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพลังงานแสงอาทิตย์ในระดับต่ำ มีการรับรู้ประโยชน์ของพลังงานแสงอาทิตย์ระดับปานกลาง และมีการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตในระดับสูง การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานและการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานจากสื่อวิทยุและเอกสารเผยแพร่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคต และการรับรู้ประโยชน์พลังงานแสงอาทิตย์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคต

Costanzo et al. [22] ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงาน พบว่า พฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานจะเน้นรูปแบบการศึกษาในเชิงสังคมวิทยาและจิตวิทยา เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม โดยกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานนั้น ประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักที่มีปฏิสัมพันธ์กัน คือ 1) การรับรู้ในส่วนของบุคคล หรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ 2) การรับรู้ผ่านทางสื่อมวลชน และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องผ่านสื่อเพื่อการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ได้อย่างถูกต้อง จากผลงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การจะสร้างและปลูกฝังให้ประชาชนหันมาประหยัดพลังงาน และเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางพฤติกรรมนั้น มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน ทั้งในเชิงสังคมวิทยา และจิตวิทยาโดยการสร้างการรับรู้ที่จะต้องผ่านทั้งตัวบุคคล และสื่อมวลชนเพื่อความถูกต้องของข้อมูลในการอนุรักษ์พลังงาน (22)

Clark [23] ได้ทำการศึกษาถึง การรับรู้ของประชาชนในการใช้พลังงานอย่างประหยัด จากรายงานการสำรวจออนไลน์ของประชากร 505 คน พบว่า การรับรู้ในเรื่องการประหยัดพลังงานนั้น มีหลากหลายวิธีที่ใช้ในการประหยัดพลังงาน เช่น วิธีการประหยัดในครัวเรือนที่ใช้ การขนส่ง และการรีไซเคิล และเมื่อถามถึงกลยุทธ์ และวิธีการประหยัดพลังงานที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ที่พวกเขา

สามารถใช้เพื่อการอนุรักษ์พลังงานนั้น คือ วิธีการใด ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ส่วนใหญ่ ตอบว่า การประหยัดพลังงานด้วยการลดการใช้ เช่น การปิดไฟ และการขับรถน้อยลงนั้น มีมากกว่าการปรับปรุงประสิทธิภาพอุปกรณ์เครื่องใช้พลังงาน เช่น การติดตั้งหลอดไฟและการใช้ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งตรงกันข้ามกับคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญที่ให้ไว้ จากตัวอย่างใน 15 กิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมประเมินการใช้ประหยัดพลังงาน จากผลงานวิจัยนี้ ซึ่งให้เห็นว่าการรับรู้ในเรื่องการประหยัดพลังงานนั้น ยังมีการรับรู้ที่ไม่ถูกวิธีอยู่มาก ซึ่งการที่จะให้การใช้ และการประหยัดพลังงานมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับประชาชนผู้ใช้พลังงานด้วย

Steg [24] ได้ทำการศึกษาถึง อุปสรรคในการรับข้อมูลข่าวสารที่นำไปสู่การปรับเปลี่ยนทางพฤติกรรมในการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานในครัวเรือน พบว่า การอนุรักษ์พลังงานในครัวเรือนต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้ เพื่อลดระดับปัญหาที่เกิดจากใช้พลังงานฟอสซิลที่เพิ่มขึ้น ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พลังงานให้มีประสิทธิภาพนั้น เป้าหมายที่สำคัญที่สุด คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลต่อการใช้พลังงานในครัวเรือน ซึ่งในส่วนที่เป็นอุปสรรคในการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล และการอนุรักษ์พลังงานที่ได้กล่าวถึงนั้น ผู้ใช้ยังมีความรู้ที่ไม่เพียงพอและใช้วิธีการที่ยังไม่มีประสิทธิภาพพอ ส่วนกลยุทธ์ที่สำคัญจะมุ่งเน้นไปที่การให้ข้อมูลความรู้ การสร้างการรับรู้ และแรงจูงใจ เพื่อการสร้างบรรทัดฐานการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล โดยมุ่งไปที่การเปลี่ยนแปลงบริบทในการตัดสินใจ จะทำการประหยัดพลังงานโดยการพูดคุยกัน เน้นการปฏิสัมพันธ์ในทางจิตวิทยาเกี่ยวกับข้อมูลการอนุรักษ์พลังงานในครัวเรือน จากผลงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานในครัวเรือน สิ่งสำคัญที่สุดคือ การให้ข้อมูลความรู้ในการสร้างการรับรู้ และแรงจูงใจ เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา

Dennis et al. [25] ได้ทำการศึกษาถึงผลจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านพลังงานที่มีประสิทธิภาพโดยใช้หลักการประเมินและการวิจัยในเชิงจิตวิทยาสังคม พบว่า ข้อมูลด้านพลังงานจะเป็นไปตามลักษณะทางเศรษฐกิจ และมีผลต่อระดับการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในทางจิตวิทยาสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการวิจัยประเมินผลการแพร่จำเป็นต้องยึดหลักการทางเศรษฐกิจและทฤษฎีทางสังคม เพื่อให้เข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้น โดยใช้การประเมินและการวิจัยในเชิงจิตวิทยาสังคม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลด้านพลังงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในระดับบุคคล และหน่วยงานรัฐ

McLeod et al. [26] ได้ทำการศึกษาถึง การสื่อสารและการอนุรักษ์พลังงานในชุมชน วิสคอนซิน (Wisconsin) พบว่า การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการอนุรักษ์พลังงาน โดยการรับรู้ถึงความสำคัญของปัญหาพลังงานจะมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อในชุมชน และความสัมพันธ์ของสื่อเหล่านั้นจะเป็นจุดแข็งในการสร้างการรับรู้ในเรื่องพลังงานได้มากขึ้น ซึ่ง

การรับรู้สื่อจะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร และพฤติกรรมการใช้พลังงานอย่างต่อเนื่อง

จากผลการวิจัยของ สุกัญญา กัณหา [17] สิทธิชัย เทวธีระรัตน์ [18] ศิริรัตน์ อุปทินเขต [19] วัลลี พุทโสม [20] นั้น สอดคล้องกับผลงานการวิจัย ของ จาริยา อรรถอนุชิต [21] ซึ่งให้เห็นว่า ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร การยอมรับและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ของประชาชนด้วยเช่นกัน และในส่วนผลงานการวิจัยของ Costanzo et al. [22] Clark [23] Steg [24] และ Dennis et al. [25] มีความสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ Mcleod [26] พบว่าการรับรู้ข่าวสารด้านการประหยัดพลังงานที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมนั้น การเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่มีประสิทธิภาพผ่านทางสื่อมวลชนถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นในการปลูกฝังจิตสำนึกเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อการประหยัดพลังงาน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ขอบเขตและวิธีการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,671,525 คน [27]

การเลือกกลุ่มตัวอย่างได้เลือกผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ที่เคยชมสปีดการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดพอมเบอร์ 5 ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม จนถึงเดือน กันยายน 2555 ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบปรนภูมิ และทศนิยม

โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และคำนวณตามหลักแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากรางการสุ่มตัวอย่างของ Yamané [28] ที่มีความคลาดเคลื่อน (Margin of error) 0.05 ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังสมการต่อไปนี้

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

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

N = จำนวนของประชากรที่ต้องการศึกษา

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ($e = 0.05$)

ดังนั้น จะได้ค่าของจำนวนตัวอย่าง $n = \frac{5,671,525}{(1 + 5,671,525 \cdot (0.05)^2)} = 400$ คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบเช็คลิสต์ (Checklist) สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรรับรู้ของประชาชนที่เคยชมสพตการประชสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5 ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ จำนวน 9 ข้อ เป็นแบบเช็คลิสต์ (Checklist) และแบบลิเคิร์ต (Likert scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการรับรู้ของประชาชนจากการชมสพตการประชสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5 จำนวน 16 ข้อ เป็นแบบเช็คลิสต์ (Checklist) และแบบลิเคิร์ต (Likert scale)

สำหรับรายละเอียดของแบบสอบถามถูกแสดงไว้ในภาคผนวก

ทำการวัดค่าข้อมูลเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ได้ให้ผู้ตอบระบุการรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 ดังนี้ [29]

น้อยที่สุด	หมายถึง	1
น้อย	หมายถึง	2
ปานกลาง	หมายถึง	3
มาก	หมายถึง	4
มากที่สุด	หมายถึง	5

และได้นำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยมีการแปลผลของค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1.00-1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด
1.50-2.49	หมายถึง	น้อย
2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
3.50-4.49	หมายถึง	มาก
4.50-5.00	หมายถึง	มากที่สุด

จากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทำการทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม มาทำการทดสอบความเที่ยงตรง ในประเภทของความถูกต้องทางด้านเนื้อหาโดยเป็นการทดสอบว่าเนื้อหาของแบบสอบถามนั้น ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องที่จะทำหรือไม่ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญอ่าน และประเมินดูว่า เนื้อหาภาษา หรือข้อความ ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นในแบบสอบถามในเรื่องที่ได้ทำการศึกษาเพียงพอหรือไม่ แล้วจึงได้ทดสอบกับกลุ่มนอกตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (Content validity) ของคำถามในแต่ละข้อ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ที่สุด และจนเชื่อมั่นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในเนื้อหาของคำถามแล้ว จากนั้น จึงนำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

การทดสอบความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามถูกนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มนอกตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบหาความเชื่อถือได้ เฉพาะส่วนที่เป็นแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 2 ส่วน ดังนี้ คือ ส่วนที่ 1 คือ คำถาม ในข้อ 12 – 16 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ และในส่วนที่ 2 คือ คำถามในข้อ 17 – 22 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม จาก การรับรู้ของประชาชนจากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ให้ประหยัดพลังงาน ชุด ทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5 โดยได้นำทั้ง 2 ส่วนมาทดสอบ ตามวิธีทางสถิติเพื่อดูค่าที่น่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นได้ (Reliability) ได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น อยู่ที่ 0.829 (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก) และถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่าอยู่ในระดับความเชื่อมั่นได้ จากนั้นจึงนำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

เมื่อทำเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสข้อมูล จากนั้น จึงนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลงานวิจัยใช้การวิเคราะห์แบบพรรณนา (Descriptive analysis) เกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) จำแนกตามลักษณะประชากร ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) จากนั้น ได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (T-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการรับรู้ของประชาชนจากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดหลอดคอมเบอร์ 5 ทราบแล้วเปลี่ยน จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance, F-test) ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การรับรู้ของประชาชน และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficients) เพื่อคำนวณหา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรกับแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่มีต่อสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดหลอดคอมเบอร์ 5 ทราบแล้วเปลี่ยน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจนี้ (Survey research) ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะผู้มีอายุ 13 ปีขึ้นไป ที่เคยชมสปอตประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยนหลอดฟลูออโร 5 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ใช้การวิเคราะห์ผลการศึกษารูปแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative analysis) ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ (T-test) ทดสอบความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ (One-way analysis of variance (F-test)) และทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาค่าสัมพันธภาพของตัวแปรด้วยสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation coefficients) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้การวิเคราะห์ของ Pearson's product moment โดยได้แบ่งการนำเสนอ และจำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร (ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม)
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับรู้ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance (F-test)) ค่าความแตกต่างทางสถิติ (T-test) และค่าเฉลี่ย (Mean)
- 4.5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficients)
- 4.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอกำหนดอักษรย่อ และสัญลักษณ์ของตัวแปรต่าง ๆ ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (Standard deviation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที (T-test) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	หมายถึง	ค่าสถิติเอฟ (F-test) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
SS	หมายถึง	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)

MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
df	หมายถึง	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P \leq 0.01$)
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P \leq 0.05$)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น (ระดับนัยสำคัญ)
Sig	หมายถึง	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีอายุระหว่าง 26 – 32 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับอายุระหว่าง 19 ถึง 25 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระหว่าง 4 – 5 คน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 โดยมีผลดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	219	54.75
หญิง	181	45.25
อายุ		
13 —18	12	3.00
19 —25	140	35.00
26 —32	160	40.00
33 —39	55	13.75
40 —46	33	8.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	1.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	11	2.75
อาชีวศึกษา หรือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	65	16.25
ปริญญาตรี	251	62.75
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.75
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	142	35.50
พนักงานบริษัท	145	36.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.00
เจ้าของกิจการ	20	5.00
แม่บ้าน	8	2.00
รับจ้างทั่วไป	17	4.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	110	27.50
10,001-20,000บาท	191	47.75
20,001-30,000 บาท	51	12.75
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	48	12.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
คนเดียว	23	5.75
2—3	116	29.00
4 —5	202	50.50
มากกว่า 5 คน	59	14.75
รวม	400	100.00

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับรู้ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง

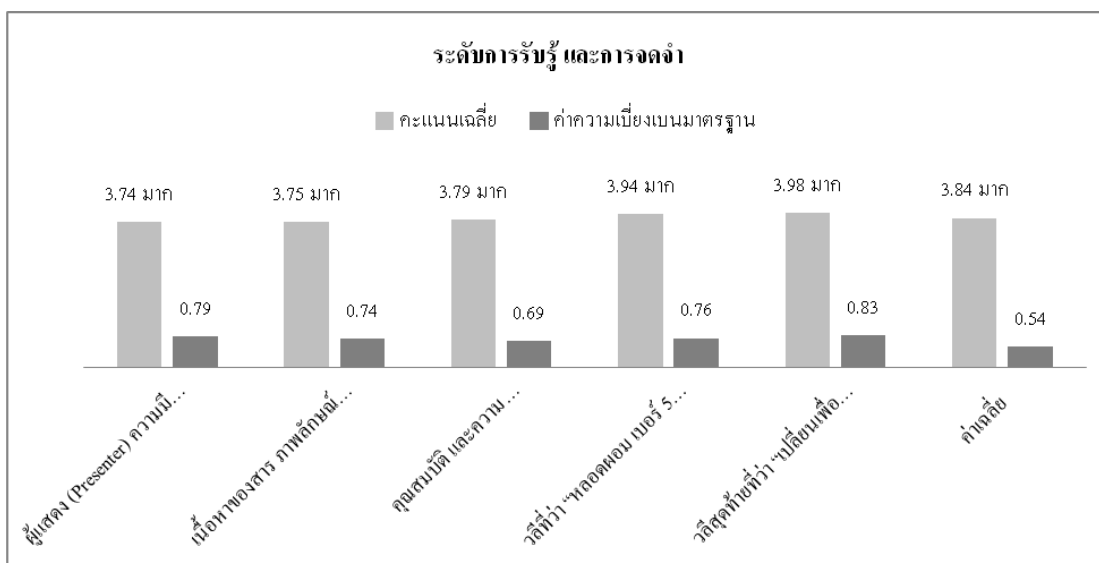
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ โทรทัศน์ทุกวัน จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีความคิดเห็นว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่สโปตการประชาสัมพันธ์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ควรอยู่ระหว่าง ช่วงหลังข่าว เวลา 20.30 – 22.30 น. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับช่วงเวลาระหว่างช่วงข่าว เวลา 19.00 – 20.30 น. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีความสนใจชมสโปตการประชาสัมพันธ์นี้เป็นบางครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และมีความเชื่อถือข่าวสารการประชาสัมพันธ์ให้ประหยัดพลังงานทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการรับรู้
ของประชาชนจากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์5

พฤติกรรมการรับรู้	ความถี่	ร้อยละ
ในสัปดาห์หนึ่งท่านดูโทรทัศน์บ่อยครั้งเพียงใด		
ทุกวัน	296	74.00
5—6ครั้งต่อสัปดาห์	34	8.50
3—4ครั้งต่อสัปดาห์	33	8.25
1—2ครั้งต่อสัปดาห์	11	2.75
นานๆครั้ง	21	5.25
แทบไม่เคยเปิดดูเลย	5	1.25
ท่านคิดว่า สปอตการประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การประหยัดพลังงาน ควรจะนำเสนอในช่วงเวลาใด เหมาะสมที่สุด		
ช่วงเช้า เวลา 6.00 น.—12.00 น.	36	9.00
ช่วงบ่าย เวลา 12.00 น.—16.00 น.	20	5.00
ช่วงเย็น เวลา 16.00 น.—19.00 น.	102	25.50
ช่วงค่ำ เวลา 19.00 น.—20.30น.	39	9.75
ช่วงหลังค่ำ เวลา 20.30 น.—22.30 น.	110	27.50
ช่วงดึก เวลา 22.30 น.—ปิดสถานี	64	16.00
อื่นๆ ควรณรงค์ทุกช่วงเวลา	29	7.25

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมกรับรู้ของประชาชนจากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดหอมเบอร์5

พฤติกรรมกรับรู้	ความถี่	ร้อยละ
ทุกครั้งที่เปิดโทรทัศน์ ถ้ามีสปอตประชาสัมพันธ์ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดหอมเบอร์5 ท่านดูทุกครั้งหรือไม่		
ดูทุกครั้ง	98	24.50
ดูเกือบทุกครั้ง	118	29.50
ดูเป็นบางครั้ง	152	38.00
แทบไม่ได้ดู	32	8.00
ท่านมีความเชื่อข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดหอมเบอร์5 จากสื่อใดมากที่สุด		
โทรทัศน์	375	97.75
วิทยุ	6	1.50
อินเทอร์เน็ต	6	1.50
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	6	1.50
สื่อวิชาการ	1	0.25
ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า/ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	3	0.75
เพื่อน/บุคคลในครอบครัว	3	0.75
รวม	400	100.00



รูปที่ 4.1 ระดับ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของประชาชนจากการชม สปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดฟอมเบอร์ 5

หมายเหตุ เนื่องจากไม่สามารถใส่ข้อความเต็มลงไปในรูปแบบที่ 4.1 ได้ จึงขออธิบายข้อมูล โดยเรียงลำดับจากซ้ายไปขวา ดังนี้

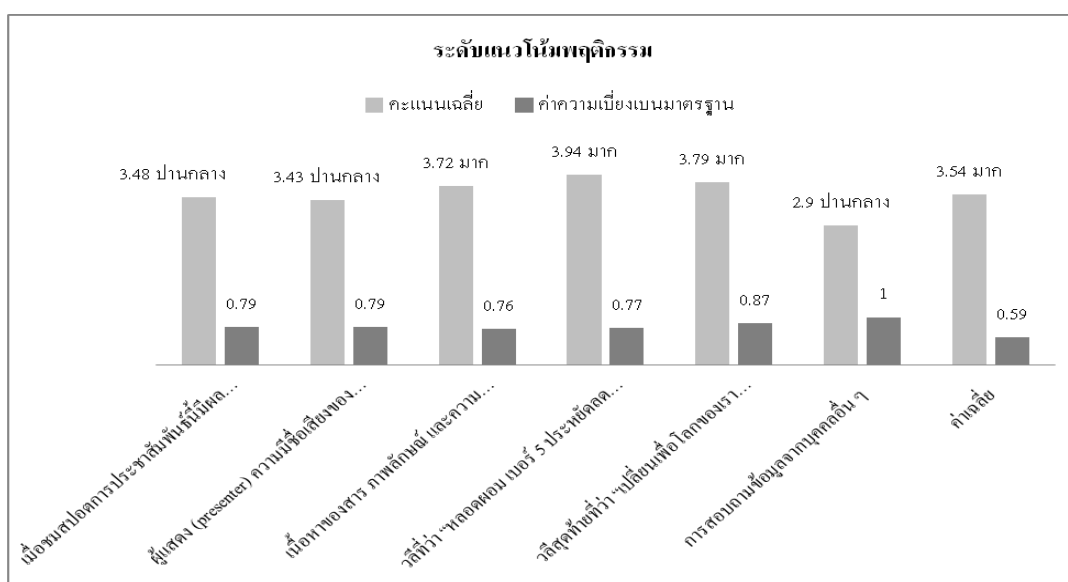
1. ผู้แสดง (Presenter) ความมีชื่อเสียงของบุคคล บทบาท ภาพประกอบ แสง สี เสียง
2. เนื้อหาของสาร ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือขององค์กร ความมีชื่อเสียง
3. คุณสมบัติ และความน่าเชื่อถือของหลอดฟอม
4. วลีที่ว่า “หลอดฟอมเบอร์ 5 ประหยัดลดค่าใช้จ่าย, ช่วยลดต้นทุน, สว่างกว่าใช้งานได้นานกว่า, เพื่อสังคม เพื่อโลกที่น่าอยู่ ทราบแล้วเปลี่ยน” เป็นการแสดงคุณสมบัติของหลอดฟอม
5. วลีสุดท้ายที่ว่า “เปลี่ยนเพื่อโลกของเรา เปลี่ยนเพื่ออนาคตของหนู ทราบแล้วเปลี่ยน”
6. ค่าเฉลี่ยรวมทุกข้อ

จากรูปที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้และการจดจำจากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์เพื่อการประหยัดพลังงาน ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดเบอร์ 5 อยู่ในระดับมากทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 โดยเฉพาะ วลีสุดท้ายที่ว่า “เปลี่ยนเพื่อโลกของเรา เปลี่ยนเพื่ออนาคตของหนู ทราบแล้วเปลี่ยน” มีระดับการรับรู้และการจดจำมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ วลีที่ว่า “หลอดฟอม เบอร์ 5 ประหยัดลดค่าใช้จ่าย ช่วยลดต้นทุน สว่างกว่าใช้งานได้นานกว่า, เพื่อสังคม เพื่อโลกที่น่าอยู่ ทราบแล้วเปลี่ยน” เป็นการแสดงคุณสมบัติ

ของหลอดพอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และสุดท้าย คือ ผู้แสดง (Presenter) ความมีชื่อเสียงของบุคคล บทบาท ภาพประกอบ แสง สี เสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนกลุ่ม ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมจากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์เพื่อการประหยัดพลังงาน ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดเบอร์ 5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 โดยข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมจากหลังจากการรับรู้ในระดับมากที่สุดนั้น ได้แก่ วลีที่ว่า “หลอดพอม เบอร์ 5 ประหยัดค่าใช้จ่าย ช่วยลดต้นทุน สว่างกว่าใช้งานได้นานกว่า, เพื่อสังคม เพื่อโลกที่น่าอยู่ ทราบแล้วเปลี่ยน” เป็นการแสดงคุณสมบัติของหลอดพอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 วลีสุดท้ายที่ว่า “เปลี่ยนเพื่อโลกของเรา เปลี่ยนเพื่ออนาคตของหนู ทราบแล้วเปลี่ยน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เนื้อหาของสาร ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนผู้แสดง (Presenter) ความมีชื่อเสียงของบุคคล บทบาท ภาพประกอบ แสง สี เสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.43 และน้อยที่สุด คือการสอบถามข้อมูลจากบุคคลอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ดังแสดงผลในรูปที่ 4.2



รูปที่ 4.2 ระดับ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมจากการรับรู้ของประชาชน จากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดพอมเบอร์ 5

หมายเหตุ เนื่องจากไม่สามารถใส่ข้อความเต็มลงไปในรูปแบบที่ 4.2 ได้ จึงขออธิบายข้อมูล โดยเรียงลำดับจากซ้ายไปขวา ดังนี้

1. เมื่อชมสปอตการประชาสัมพันธ์นี้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเปลี่ยน
2. ผู้แสดง (presenter) ความมีชื่อเสียงของบุคคล บทบาท ภาพประกอบ แสง สี เสียง
3. เนื้อหาของสาร ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือขององค์กร ความมีชื่อเสียง
4. วลีที่ว่า “หลอดคอมเบอร์ 5 ประหยัดลดค่าใช้จ่าย ,ช่วยลดต้นทุน, สว่างกว่าใช้งานได้นานกว่า, เพื่อสังคม เพื่อโลกที่น่าอยู่ ทราบแล้วเปลี่ยน” เป็นการแสดงคุณสมบัติของหลอดคอมเบอร์
5. วลีสุดท้ายที่ว่า “เปลี่ยนเพื่อโลกของเรา เปลี่ยนเพื่ออนาคตของหนู ทราบแล้วเปลี่ยน”
6. ค่าเฉลี่ยรวมทุกข้อ

จากผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการรับรู้หลังการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดเบอร์ 5 พบว่า หลังการชมสปอตนี้ ส่วนใหญ่ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจที่เปลี่ยนมาใช้หลอดคอมเบอร์ 5 โดยระบุเหตุผลว่า หลอดเดิมยังใช้ได้ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 แต่ถ้าภาครัฐมีคู่มือส่งเสริม (Incentive) เป็นแรงจูงใจขึ้นให้ขึ้น พบว่า ส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจเปลี่ยน และได้ให้เหตุผลว่า ประหยัดได้จริง และคุ้มค่า จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 โดยมีความคิดเห็นว่าการหลอดคอมเบอร์ 5 ควรที่จะมีการวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไปด้วย จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่จะทำศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบความคุ้มค่าก่อนทุกครั้งที่จะตัดสินใจเปลี่ยน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีความคิดเห็นว่าการหลอดคอมเบอร์ 5 ควรที่จะมีการวางจำหน่ายในร้านค้าในปัจจุบัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ส่วนประเด็นการเผยแพร่และแนะนำข้อมูลข่าวสารต่อบุคคลอื่น ๆ เมื่อได้ชมสปอตการประชาสัมพันธ์เพื่อการประหยัดพลังงาน ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดเบอร์ 5 หรือไม่นั้น พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการเผยแพร่และแนะนำให้บุคคลอื่น จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการประหยัดพลังงานของภาครัฐ ควรจัดทำอย่างต่อเนื่องเพื่อลดการใช้พลังงาน จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมจากการรับรู้
ของประชาชนจากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดฟอมเบอร์ 5

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม	ความถี่	ร้อยละ
หลังจากที่ท่านได้ชม สปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้ว เปลี่ยน หลอดเบอร์ 5 ท่านได้เปลี่ยนมาใช้หรือไม่		
เปลี่ยน	122	30.50
ไม่เปลี่ยน	278	69.50
ในกรณีที่ “ไม่เปลี่ยน” แล้วถ้ามีรางวัลคุ้มครองส่วนลดIncentive เป็นแรงจูงใจคั้นให้เพื่อเปลี่ยน ท่านจะเปลี่ยนมาใช้หรือไม่		
เปลี่ยน	224	56.00
ไม่เปลี่ยน	176	44.00
ท่านคิดว่าหลอดฟอมควรจะมีวางขายตามร้านทั่วไปหรือไม่		
ควร	386	96.00
ไม่ควร	14	3.50
ก่อนที่จะเปลี่ยน ท่านศึกษาและหาข้อมูลเปรียบเทียบก่อน หรือไม่		
ศึกษาทุกครั้ง	150	37.50
ศึกษาเกือบทุกครั้ง	108	27.00
ศึกษาเป็นบางครั้ง	114	28.50
แทบไม่ได้ศึกษาเลย	23	5.75
ไม่เคยศึกษาเลย	5	1.25

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมจากการรับรู้ของประชาชนจากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดหอมเบอร์ 5

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม	ความถี่	ร้อยละ
ท่านคิดว่าราคาของหลอดหอมเบอร์ 5 ประหยัดพลังงานต่อชุด ควรจะเป็นราคาเท่าไรน่าจะเหมาะสม		
ต่ำกว่า 50 บาท / ชุด	151	37.75
100 บาท / ชุด	176	44.00
150 บาท / ชุด	39	9.75
200 บาท / ชุด	11	2.75
อื่นๆ ระบุ 65—75บาท/ชุด	23	5.75
ท่านคิดว่าราคาจำหน่าย ของหลอดหอมประหยัดพลังงานในปัจจุบันเป็นอย่างไร		
ราคาแพงกว่าหลอดไฟประเภทอื่น	177	44.25
ราคาถูกกว่าหลอดไฟประเภทอื่น	39	9.75
ราคาเท่าๆกัน	43	10.75
ไม่ทราบ	135	33.75
อื่นๆ ไม่ระบุความคิดเห็น	6	1.50
เมื่อท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดหอมเบอร์ 5 ทางโทรทัศน์ ท่านได้ทำการเผยแพร่และแนะนำข้อมูลข่าวสารต่อบุคคลอื่นๆ หรือไม่		
ได้ทำการเผยแพร่ต่อ	220	55.00
ไม่ได้ทำการเผยแพร่ต่อ	113	28.25
อื่นๆ ไม่แสดงความคิดเห็น	67	16.75

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมจากการรับรู้ของประชาชนจากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม	ความถี่	ร้อยละ
ท่านคิดว่ารัฐควรที่จะมีการณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อการให้ประหยัดพลังงาน ทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องหรือไม่		
ควร	385	96.25
ไม่ควร	5	1.25
อื่นๆไม่แสดงความคิดเห็น	10	2.50
รวม	400	100.00

4.4 การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance, F-test) ค่าความแตกต่างทางสถิติ (T-test) และค่าเฉลี่ย (Mean)

จากผลการศึกษาค่าความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ผลของสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการรับรู้จากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5 ต่างกัน

จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในเพศชายกับเพศหญิง จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งลักษณะทางเพศนั้น เป็นตัวกำหนดลักษณะประชากรที่ต่างกันจริง แต่ผลการวิจัยนี้พบว่า ความต่างทางเพศนั้น ไม่ได้ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการรับรู้ที่ต่างกัน โดยเพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมการรับรู้เกี่ยวกับการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5 ไม่ต่างกัน ผลเป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ปัญหาเรื่องพลังงานนั้นเป็นปัญหาระดับโลกในปัจจุบัน ที่ทุกประเทศทั่วโลกให้ความสนใจ และรับรู้ถึงปัญหาในเรื่องเดียวกัน เพศจึงอาจไม่ใช่ปัจจัยหนึ่งจะทำให้พฤติกรรมการรับรู้มีผลต่างกัน โดยสรุปผลดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้ จำแนกตามเพศ

เพศ				t	P
ชาย		หญิง			
\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
3.84	0.54	3.84	0.54	-0.050	0.96

สำหรับประเด็นเรื่อง อายุ พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับรู้ จากการผสมผสานการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดพอมเบอร์ 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อายุ เป็นลักษณะทางประชากรที่มีความต่างกันในช่วงเวลาต่าง ๆ และจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา ประสบการณ์ และวิถีชีวิต อายุจึงเป็นส่วนหนึ่งในการวัดระดับของพฤติกรรมการรับรู้ของประชาชนที่มีความต่างกัน เช่น ในกลุ่มอายุ 19 – 25 ปี นั้น มีพฤติกรรมการรับรู้เกี่ยวกับการผสมผสานการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มอายุระหว่าง 26 – 32 ปี มีพฤติกรรมการรับรู้ในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 26 – 32 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานในระยะเริ่มต้น อาจมีความสนใจ และใส่ใจในเรื่องการทำงานมากกว่าการเปิดรับข่าวสารเพื่อการประหยัดพลังงานและสิ่งแวดล้อม จึงอาจทำให้กลุ่มนี้ มีพฤติกรรมการรับรู้ในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มอายุ 19-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ที่มีความสนใจเรื่องการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับพลังงานและสิ่งแวดล้อมและเห็นว่าพลังงานนั้น เป็นเรื่องที่อยู่ใกล้ตัว จึงเป็นผลทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการรับรู้จากการผสมผสานการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดพอมเบอร์ 5 ต่างกัน ดังแสดงผลในตารางที่ 4.5 และ 4.6

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้ จำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.506	4	0.876	3.051	0.02*
ภายในกลุ่ม	113.478	395	0.287		
รวม	116.984	399			

* พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าความแตกต่างและค่าเฉลี่ยในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้ จำแนกตามอายุ

อายุ					F	P
13 – 18 ปี	19 – 25 ปี	26 – 32 ปี	33 – 39 ปี	40 – 46 ปี		
\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
3.80	3.94	3.73	3.89	3.86	3.051	0.02*

* พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

ในส่วนของการศึกษาระดับการศึกษา พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับรู้จากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการเปิดรับข่าวสารและเลือกในข่าวสารนั้น ๆ เช่น ค่านิยม ทักษะคิด ความคิด ความเข้าใจในพฤติกรรมการรับรู้ในข่าวสารและเนื้อหาที่ได้รับแตกต่างกันออกไป จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการรับรู้ในระดับที่มากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่น ๆ และประชาชนที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายลงไปนั้น พบว่า มีพฤติกรรมการรับรู้ได้น้อยกว่าในระดับอื่น ๆ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษานั้นมีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของประชาชนด้วยเช่นกัน ดังแสดงผลในตารางที่ 4.7 และ 4.8

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	6.551	3	2.184	7.830	0.00**
ภายในกลุ่ม	110.433	396	0.279		
รวม	116.984	399			

** พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าความแตกต่างและค่าเฉลี่ยในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา				F	P
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ต่ำกว่า	อนุ ปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
3.58	3.90	3.86	4.14	7.830	0.00**

** พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$)

ในส่วนของประเด็นเรื่องอาชีพ พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับรู้จากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพเป็นลักษณะประชากรที่เป็นตัวกำหนด และบ่งบอกถึงความเฉพาะของบุคคล ดังนั้นบุคคลที่มีอาชีพที่ต่างกัน อาจทำให้มีความสนใจในเรื่องรานั้น ๆ ที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ต่างกันตามไปด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน / นักศึกษามีพฤติกรรมการรับรู้ในระดับที่มากกว่าประชาชนที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ และประชาชนที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / รับจ้าง / อื่น ๆ มีพฤติกรรมการรับรู้ในระดับที่ต่ำกว่าประชาชนที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มประชาชนนักเรียน / นักศึกษา นั้นมีช่วงเวลา และโอกาสในการเปิดการรับข่าวสารด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มประชาชนในอาชีพอื่น ๆ จึงอาจทำให้เกิดความตระหนักต่อการรับรู้จากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5 มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ดังแสดงผลในตารางที่ 4.9 และ 4.10

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้ จำแนกตามอาชีพ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	7.632	4	1.908	6.892	0.00**
ภายในกลุ่ม	109.352	395	0.277		
รวม	116.984	399			

** พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$)

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าความแตกต่างและค่าเฉลี่ยในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ					F	P
นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / รับจ้าง / อื่น ๆ		
\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
3.92	3.91	3.73	3.61	3.44	6.892	0.00**

** พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$)

ในส่วนของรายได้ ไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับรู้จากการชมสปอต การประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดฟอมเบอร์ 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน จึงเป็นไม่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สามารถบ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่าย รวมไปถึงระดับความเหมือนและความแตกต่างกันในการบริโภคข่าวสารนั้น ๆ ได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับรู้ไม่ต่างกัน ผลจากการเก็บข้อมูลตัวอย่างในครั้งนี้ มากกว่าร้อยละ 75 มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับรายได้น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับค่าครองชีพในปัจจุบัน และเป็นไปได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันมีการเปิดสื่อในเรื่องเดียวกัน รับรู้ปัญหาในเรื่องของพลังงานที่เหมือนกัน จึงเป็นผลทำให้รายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ที่ต่างกัน ดังแสดงผลในตารางที่ 4.11 และ 4.12

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้ จำแนกตามรายได้

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	0.979	3	0.326	1.113	0.34
ภายในกลุ่ม	116.005	396	0.293		
รวม	116.984	399			

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าความแตกต่างและค่าเฉลี่ยในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้ จำแนกตามรายได้

รายได้				F	P
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท		
\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
3.90	3.79	3.86	3.88	1.113	0.34

สำหรับประเด็นของสมาชิกในครอบครัว ไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานของกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไปนั้นมีพฤติกรรมการรับรู้ได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีการเปิดรับสื่อในเรื่องเดียวกัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลกันจึงอาจเป็นผลทำให้สมาชิกในครอบครัวไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ที่ต่างกัน ดังแสดงผลในตารางที่ 4.13 และ 4.14

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้ จำแนกตาม สมาชิกในครอบครัว

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	0.894	3	0.298	1.017	0.39
ภายในกลุ่ม	116.090	396	0.293		
รวม	116.984	399			

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าความแตกต่างและค่าเฉลี่ยในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้ จำแนกตาม สมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว				F	P
คนเดียว	2 – 3 คน	4 – 5 คน	มากกว่า 5 คน		
\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
3.73	3.79	3.87	3.88	1.017	0.39

4.5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficients)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของประชาชนจากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดฟอมเบอร์ 5 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

การทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2 ผู้วิจัยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม คือการรับรู้กับพฤติกรรมโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment Correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่า Significant น้อยกว่า 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ของประชาชนจากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดฟอมเบอร์ 5 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. < 0.01) โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ ($r = 0.720$) ซึ่งถือว่าการรับรู้จากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันกับแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอยู่ในระดับที่สูง ดังข้อมูลที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficients) ของพฤติกรรมการรับรู้ จากการชมสื่อบทการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5 โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ Pearson's product moment correlation coefficient

สื่อบทการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5	พฤติกรรมการรับรู้		
	r	Sig.	แปลความสัมพันธ์
	0.720**	0.00	การรับรู้มีความสัมพันธ์ แนวนิยมในการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่ายิ่งประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับรู้ในระดับที่มากเท่าไรยิ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในอนาคตมากยิ่งขึ้นเท่านั้น เนื่องจากมีค่าความสัมพันธ์การรับรู้กับแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง คือมีค่า $r = 0.720$ แสดงให้เห็นว่า สื่อบทการประชาสัมพันธ์นี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของประชาชน และแม้ว่าจะไม่ก่อให้เกิดแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเกิดขึ้นทันที แต่พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้น จะเกิดแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เมื่อการจูงใจด้วยส่วนลดให้เปลี่ยน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ใน โอกาสที่ดีกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อชมสื่อบทโฆษณาแล้วกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ไปยังกลุ่มคนอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 4.3 นั้นหมายความว่า การรับรู้ของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และสิ่งสำคัญที่สุด คือ สื่อบทการประชาสัมพันธ์นี้ สามารถสร้างการรับรู้และปลูกฝังจิตสำนึกให้ประชาชนได้ถึงประโยชน์ของหลอดคอมเบอร์ 5 ที่ช่วยลดค่าใช้จ่าย ประหยัด รักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และจดจำได้ในระดับที่มาก

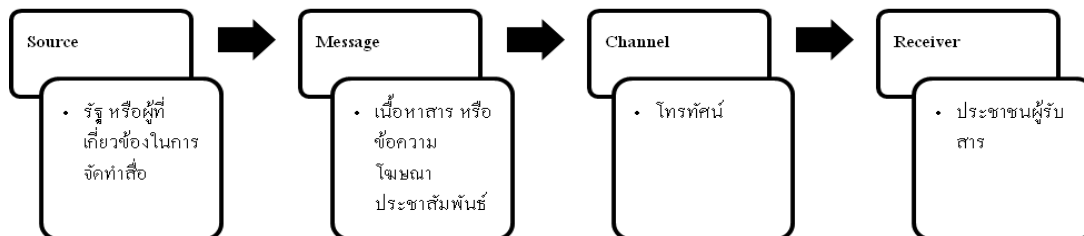
4.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

ประเด็นที่หนึ่ง การสรุปผลตามข้อมูลทางด้านลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19-25 ปีนั้น เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้และจดจำข้อความ เนื้อหาสาระและประโยชน์ จากการชมสื่อบทการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5 ในระดับที่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และพบว่าในกลุ่มอาชีพที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีพฤติกรรมรับรู้ในระดับที่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

เช่นกัน ดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 4.6 และ 4.8 ดังนั้น รัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรที่จะทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะประชากรแบบลักษณะทางตรงที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเพื่อทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายในทันที และเพื่อให้ข่าวสารที่สื่อออกไปเกิดประสิทธิผลโดยมุ่งเน้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานไปที่กลุ่มคนที่มีช่วงอายุ 19-25 ปี หรือในกลุ่มอาชีพที่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีการรับรู้และจดจำได้ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างไรก็ตามแม้ว่าในกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมรับรู้อยู่ในระดับที่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่ก็ยังไม่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทันที เนื่องจากส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ในกรณีนี้ รัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรต้องคำนึงถึงความต่างกันทางลักษณะประชากรด้วยว่ามี จิตชั้นความสามารถต่อพฤติกรรมรับรู้มากน้อยเพียงใด

การจัดทำสื่อหรือสปอตการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานที่มีประสิทธิภาพนั้น รัฐควรที่จะกำหนดกลยุทธ์ในแผนการจัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์ ด้วยการกำหนดจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนแบบเฉพาะเจาะจง มีวัตถุประสงค์ เช่น ต้องการที่จะเน้นให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมรับรู้เท่านั้นหรือไม่ หรือต้องการให้มีผลต่อแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมภายหลังจากการรับชมนั้นด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์ที่บอกให้เปลี่ยนมาใช้หลอดฟลูออโรไลต์ 5 เนื่องจากเป็นหลอดไฟที่ประหยัดพลังงาน ลดค่าใช้จ่าย รักษาสิ่งแวดล้อมนั้น ในสปอตประชาสัมพันธ์นี้ ควรจะบอกเฉพาะเจาะจงไปด้วยว่าหลอดฟลูออโรไลต์ 1 หลอด สามารถลดและประหยัดพลังงานได้เท่าไร เมื่อเทียบกับหลอดไฟธรรมดา และสิ่งสำคัญที่สุด รัฐควรคำนึงถึงด้วยว่ากลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสารนั้น คือ ใคร มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อยู่ในกลุ่มไหน ในการนำเสนอสื่อให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มประสิทธิผลมากขึ้น และจากผลการวิจัยที่ได้นี้ สามารถนำมาวิเคราะห์ประชาชนกลุ่มเป้าหมายตามรูปแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ Berlo ดังแสดงในรูปที่ 4.3 ดังนี้

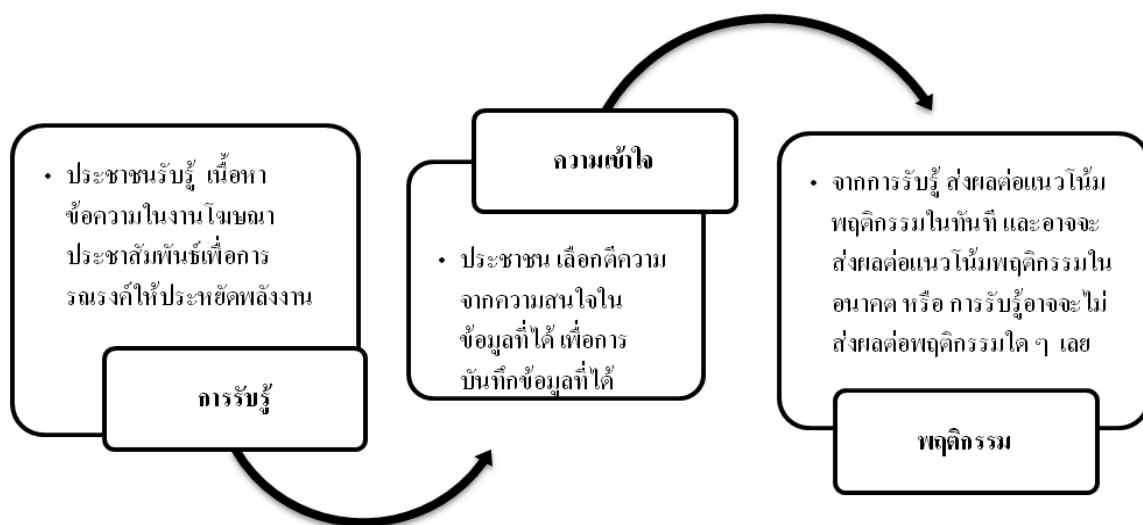


รูปที่ 4.3 การวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

จากรูปที่ 4.3 ผู้ส่งสาร/แหล่งสาร (Source) คือ รัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการจัดทำสื่อ ประชาสัมพันธ์ ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความรู้ความสามารถใน “การเข้ารหัส” (Encode) สาร (Message) เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อบริษัทให้ประหยัดพลังงาน ทั้งนี้ สารที่สื่อออกไปควรมีเหมาะสมต่อระดับความรู้ของประชาชนผู้รับสาร ตลอดจนจะต้องมีความสอดคล้องกัน ทั้งในทางสังคมและวัฒนธรรม ในส่วนการใช้เนื้อหาสาร (Message) ควรจะมีความกระชับ ชัดเจน ผ่านช่องทาง (Channel) ที่จะนำสารไปถึงผู้รับสาร (Receiver) นั้น รัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประหยัดพลังงานนั้น ควรที่จะคำนึงด้วยว่าประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะมีทักษะความรู้ความเข้าใจสาร และมีความสามารถในการถอดรหัสสารที่ได้รับออกมา เป็นเรื่องเดียวกันกับผู้ส่งสารหรือไม่ ด้วยเหตุนี้ การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะประชากรจึงเป็นอีกหนึ่งวิธี ที่จะทำให้การรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานในรูปแบบสื่อบริษัทประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จในด้านพฤติกรรมรับรู้ที่ดีเพิ่มขึ้นได้

ประเด็นที่สอง การสรุปผลตามข้อมูลพฤติกรรมรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการชมโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุด และมีให้ความคิดเห็นว่าช่วงเวลาที่ควรเผยแพร่ สื่อบริษัทประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ควรอยู่ระหว่างช่วงหลังข่าว เวลา 20.30 – 22.30 น. โดยส่วนใหญ่มีการรับชมเป็นบางครั้ง และมีความเชื่อกับข้อมูลข่าวสารในสื่อบริษัทประชาสัมพันธ์ ชูด์ ทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5 จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ดังแสดงผลในตารางที่ 4.2 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้และจดจำเนื้อหาในสื่อบริษัทประชาสัมพันธ์ ชูด์ นี้ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังแสดงในรูปที่ 4.1 ดังนั้น รัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรที่จะจัดวางกลยุทธ์ในการนำเสนอให้ถูกช่วงเวลาด้วย เพื่อให้สารที่สื่อออกไปเข้าถึงจำนวนผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะเวลาที่กำหนด

นอกจากนี้ พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำเนื้อหาในสปอตการประชาสัมพันธ์นี้ ได้ในระดับที่มากทุกข้อนั้น อาจจะเป็นผลมาจากเนื้อหาในสปอตการประชาสัมพันธ์ชุดนี้ มีเนื้อหาสารที่เข้าใจง่าย จึงเป็นผลทำให้ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้และจดจำได้ในระดับที่มากทุกข้อ แต่มีจุดที่น่าสังเกตอยู่ว่า สปอตการประชาสัมพันธ์ชุด ทราบแล้วเปลี่ยน หลอดหอมเบอร์ 5 นั้น ยังไม่สามารถที่จะดึงความสนใจจากประชาชนกลุ่มตัวอย่างให้รับชมได้ทุกครั้งที่มีการนำเสนอทางโทรทัศน์ จากข้อมูลที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมสปอตนี้ เพียงแค่บางครั้งเท่านั้น กรณีนี้ รัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรที่จะหันมาให้ความสนใจกับการนำเสนอเนื้อหาสารในสปอตการประชาสัมพันธ์นี้ด้วย ว่าการนำเสนอในรูปแบบใดที่จะสามารถดึงความสนใจผู้ชมให้ติดตามชมในทุกครั้งได้ เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการรับรู้ที่ดียิ่งขึ้น เช่น อาจจะมีการนำเสนอในรูปแบบสปอตการประชาสัมพันธ์แบบให้ติดตามชม (Teaser advertising) หรือการค้นหาคำตอบเพื่อชิงรางวัล ในการกระตุ้นและจูงใจให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ และติดตามชมในชุดต่อไป ซึ่งอาจแสดงได้ดังแผนภูมิในรูปที่ 4.4

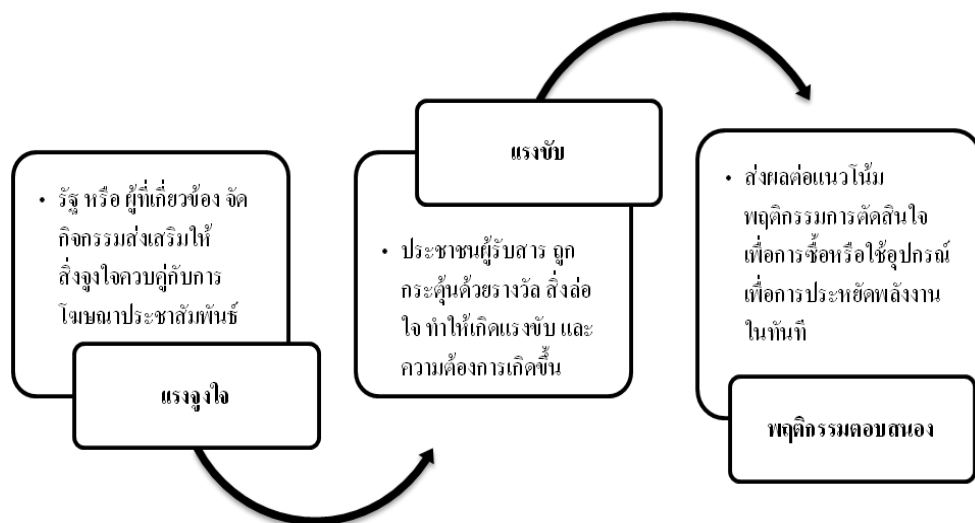


รูปที่ 4.4 การรับรู้กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับรู้

ประเด็นที่สาม การสรุปผลตามข้อมูลแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หลังจากการชมสปอตโฆษณา ชุด “ทราบแล้วเปลี่ยน หลอดหอมเบอร์ 5” นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจจากการชมสปอตนี้ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยเฉพาะในส่วนข้อผู้แสดง (Presenter) ความมีชื่อเสียงของบุคคล บทบาท ภาพประกอบ แสง สี เสียง ดังแสดงผลในรูปที่ 4.2

จากข้อมูลอาจจะเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมการรับรู้อยู่ในช่วงอายุ 19 – 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา ดังนั้น ผู้แสดง (Presenter) บทบาท ในเรื่องอาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจตามมาด้วย โดยแท้จริงแล้วการนำเสนอสปอตโฆษณาที่ต้องการจงใจให้กลุ่มคนมีแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้นั้น ควรที่จะใช้บุคคลหรือตัวแสดงที่มีชื่อเสียง และมีบทบาทในสังคมปัจจุบันที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ และชื่นชอบ เช่น การใช้ดารานักแสดงในการดึงดูดให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าตัวแสดงนั้น ๆ มีบทบาทและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันกับประชาชนผู้รับชมและทำให้รู้สึกว่าการสปอตประชาสัมพันธ์นี้เป็นเรื่องที่ใกล้ตัว ในการส่งเสริมให้เกิดแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลังจากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ให้ประหยัดพลังงานในระดับที่มากขึ้น

ข้อมูลแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนมาใช้หลอดฟลูออโรไลต์ 5 โดยมีการระบุเหตุผล คือ หลอดเดิมยังได้ใช้อยู่ และจะเปลี่ยนมาใช้ถ้าภาครัฐมีอุปสรรคส่วนลดเป็นแรงจูงใจขึ้นให้ ทั้งนี้ ยังได้ให้ความคิดเห็นด้วยว่าสถานที่การจัดจำหน่ายหลอดฟลูออโรไลต์ 5 ควรจะมีการวางจัดจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป โดยมีการศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบความคุ้มค่าก่อนทุกครั้ง รวมถึงมีการนำเสนอในเรื่องของประเด็นราคาที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายหลอดฟลูออโรไลต์ 5 ว่าควรอยู่ที่ 100 บาท ต่อชุด อีกทั้ง ยังได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหลังจากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ต่อบุคคลอื่น ๆ และยังมีความคิดเห็นอีกว่า ภาครัฐควรที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วย ดังแสดงผลในตารางที่ 4.3 ดังนั้น วัตถุประสงค์ที่จะมุ่งเน้นให้เกิดแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลังจากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ให้ประหยัดพลังงานนั้น รัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการจัดทำสื่อควรที่จะทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ร่วมกับการส่งเสริมการตลาด ทั้งในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ ราคาที่นำเสนอในท้องตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามมา โดยเน้นหลักการสร้างแรงจูงใจ ทั้งในเชิงจิตวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้หรืออาจจะทำร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการโฆษณา และประชาสัมพันธ์แบบให้ส่วนลดกับประชาชนผู้ใช้พลังงาน โดยใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจเพื่อให้ประชาชนเกิดแรงจูงใจ และก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลังการชม ดังแสดงในแผนภูมิรูปที่ 4.5



รูปที่ 4.5 การสร้างแรงจูงใจกับแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้อย่างยิ่งอีกพบว่า ลักษณะประชากรที่ต่างกัน ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม อาจเป็นผลทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คำนึงถึงความจำเป็นในเรื่องปัจจัยสี่ที่ใช้ในการดำรงชีวิตมากกว่าการเปลี่ยนมาใช้หลอดคอมประหยัดพลังงาน แต่เมื่อมีการให้ส่วนลด กลุ่มตัวอย่างกลับมองเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ หรือกำไรในสิ่งที่จะได้รับกลับคืนนั้น โดยแท้จริงแล้วกลุ่มตัวอย่างได้ตระหนักถึงคุณค่า และประโยชน์ในระยะยาวของการเปลี่ยนมาใช้หลอดคอมเบอร์ 5 แต่ด้วยไม่มีอำนาจในการซื้อที่เพียงพอกับรายได้ที่มีอยู่ จึงไม่ก่อให้เกิดแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทันที ซึ่งประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับหลอดคอมเบอร์ 5 จากการประชาสัมพันธ์เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เพียงแต่ไม่ต้องการที่จะเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายที่ยังไม่จำเป็น จึงไม่ก่อให้เกิดผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเปลี่ยนหลังจากการชมสโปดนี้ในทันที

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้และจดจำข่าวสารเกี่ยวกับสโปดการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดเบอร์ 5 และทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการตัดสินใจหลังจากการชมสโปดนี้ในทันที ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รวมไปถึงรูปแบบและค่านิยมในการดำรงชีวิต ที่มีความพร้อมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม จึงเป็นผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลังจากการชมได้ในทันที

จากข้อมูลที่พบ มีข้อสังเกตอยู่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมรับรู้และจดจำหลังจากการชมอยู่ในระดับมาก ดังผลแสดงในรูปที่ 4.1 แต่ไม่ก่อให้เกิดผลด้านพฤติกรรมตัดสินใจเปลี่ยน

ตามสปอตนี้ในทันที อย่างไรก็ตาม สิ่งที่พบจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มที่ได้มีการนำข้อมูลที่ได้จากการชมไปเผยแพร่ต่อยังกลุ่มอื่น ๆ ต่อ และมีความคิดเห็นว่ารัฐควรที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่องมากที่สุดเช่นกัน จากผลการศึกษารุ่นนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลนั้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่สามารถก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมตามมาได้

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากร เช่น อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ในเรื่องของการประหยัดพลังงาน และมีอิทธิพลอย่างมากต่อแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้ประหยัดพลังงาน ในส่วนของปัจจัยภายนอก เช่น คุณภาพของหลอดคอม ราคาจำหน่ายของหลอดคอมเบอร์ 5 พื้นที่การวางจำหน่าย ความสะดวกสบายในการหาซื้อโดยควรที่จะมีการวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป และอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ที่จะก่อให้เกิดแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หลังจากการชมสปอตนี้ได้ นั่น ได้แก่ ปัจจัยการจูงใจด้านจิตวิทยา เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริม การให้โปรโมชั่น ส่วนลด จูงใจด้วยรางวัล สิ่งล่อใจ เพื่อกระตุ้นให้พฤติกรรมการรับรู้ที่มีประสิทธิผล ฉะนั้น ในสร้างการรับรู้ให้ประชาชนเพื่อให้เกิดแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้ประหยัดพลังงาน ในการสร้างจิตสำนึก จากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ โดยแท้จริงแล้วนั้น รัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านพลังงานจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังที่ได้กล่าวสรุปมาด้วยในข้างต้น

4. 7 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

จากผลดังข้อมูลในตารางที่ 4.4 – 4.15 สามารถสรุปผลของสมมุติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เพศชายกับเพศหญิง มีพฤติกรรมการรับรู้จากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5 ไม่ต่างกัน

ด้านรายได้ พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการรับรู้จากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5 ไม่ต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการรับรู้จากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5 ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการรับรู้จากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5 ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านอาชีพ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับรู้จากการชมสปอต การประชาสัมพันธ์ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดหอมเบอร์ 5 ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ นัยสำคัญ 0.01

ด้านการรับรู้ของประชาชน จากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดหอมเบอร์ 5 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทางพฤติกรรม มีข้อน่าสังเกตอยู่ว่า การรับรู้ที่จะส่งผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทันทีได้นั้น จะต้องมีการกระตุ้นหรือจูงใจ ด้วย Promotion ส่วนลด incentive ต่างๆ ควบคู่กับการนำเสนอ สปอตการประชาสัมพันธ์เพื่อการประหยัดพลังงาน จึงจะ สามารถส่งผลต่อแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ผล การศึกษาของ ศิริรัตน์ อุปทินเขต [19] ที่ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักเรียนมี พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า ทักษะคิดเกี่ยวกับการ ประหยัดพลังงานไฟฟ้า การรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าจากสื่อบุคคล และการ รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าจากสื่อมวลชน มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการ ประหยัดพลังงานไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ไม่มากไปกว่า 0.05 และพบว่า ทักษะคิด เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าสามารถอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน ไฟฟ้าได้ดีที่สุด และมีความสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ จาริยา อรรถอนุชิต [21] ทำการศึกษา การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานและการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคต ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน จากสื่อวิทยุและเอกสารเผยแพร่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับการใช้พลังงาน แสงอาทิตย์ในอนาคต และการรับรู้ประโยชน์พลังงานแสงอาทิตย์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการ ยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคต

ในส่วนลักษณะประชากร เช่น เพศ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกันมี พฤติกรรมการรับรู้ไม่ต่างกัน ส่วนในรายช้อของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ พบว่ามีความต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความขัดแย้งกับผลการศึกษาวิจัยของสุกัญญา กัณหา [17] ที่ได้ ทำการศึกษาถึงการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊ส โซฮอลล์ทางโทรทัศน์ของ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน พบว่า การตัดสินใจที่จะใช้น้ำมันแก๊ส โซฮอลล์ ในการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ 6 เรื่อง จากทั้งหมด 7 เรื่องขึ้นอยู่กับรายได้และการ ตัดสินใจใช้ขึ้นอยู่กับรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ 5 เรื่อง จากทั้งหมด 7 เรื่องโดยมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และขัดแย้งกับผลงานการศึกษาวิจัย ของ วลีส พุทโสม [20] ที่ได้ทำการศึกษา

ถึงพฤติกรรมการใช้พลังงานทดแทนน้ำมันเบนซินของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตสระบุรี พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้น้ำมันเบนซินไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้น้ำมันเบนซินที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของ สิทธิชัย เทวธีระรัตน์ [18] ที่ได้ทำการศึกษาถึง การเปิดรับสารและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ พบว่า เพศหญิง มีการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชาย และมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสารระหว่างชุมชนเขตต่าง ๆ ส่วนกลุ่มคนวัยทำงานนั้น มีระดับการเปิดรับสารอยู่ในระดับกลางและไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่ม เช่น อายุ สถานภาพทางครอบครัวและระดับการศึกษาต่อการเปิดรับสาร โดยจากการศึกษาวิจัยส่วนพฤติกรรมรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน นั้นพบว่าเพศชายมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศหญิง และไม่พบความแตกต่างจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการรับรู้จากการชมสโปดโฆษณาแต่อย่างไร เพียงแต่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีพฤติกรรมรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับผลการศึกษาที่พบว่า มีความขัดแย้งกับผลงานการศึกษาของสุกัญญา กัณหา [17] วลี พุทโสม [20] และสิทธิชัย เทวธีระรัตน์ [18] เนื่องจากการวิจัยในเชิงปริมาณนั้น ไม่สามารถที่จะคาดคะเนผลการวิจัยออกมาล่วงหน้าได้ ว่าผลที่ได้ออกมานั้นเป็นเช่นไร และจะมีความสอดคล้องกับ ทฤษฎี และงานวิจัยที่นำมาสนับสนุนมากน้อยเพียงใด ด้วยเหตุนี้ จึงอาจเป็นผลทำให้ผลวิจัยที่ได้นั้น มีทั้งความเหมือนและต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการรับรู้จากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดพอมเบอร์ 5 สรุปผลการวิจัยได้ 5 ประการคือ

1. ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 19-25 ปีเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้และจดจำข้อความ เนื้อหาสาระและประโยชน์ ในสปอตการประชาสัมพันธ์ให้ประหยัดพลังงาน ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดพอมเบอร์ 5 ในระดับที่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และพบว่าในกลุ่มอาชีพที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีพฤติกรรมรับรู้ในระดับที่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เช่นกัน

2. ลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการรับรู้จากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดพอมเบอร์ 5 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญไม่มากไปกว่า 0.05

3. ลักษณะประชากรต่างกัน เช่น เพศ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการรับรู้จากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดพอมเบอร์ 5 ไม่ต่างกันแต่อย่างใด

4. ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม พบว่าการรับรู้ของประชาชน จากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดพอมเบอร์ 5 มีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการประชาสัมพันธ์จากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์ โดยการให้สิ่งจูงใจ เช่น บัตรส่วนลดหรือของรางวัลนั้น สามารถก่อให้เกิดแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อการประหยัดพลังงานได้ในทันที

ดังนั้น รัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรที่จะทำการแบ่งกลุ่มในการจัดทำแนวทางการประชาสัมพันธ์ โดยอาจจะแบ่งตามลักษณะประชากรเพื่อให้ข่าวสารที่สื่อออกไปเกิดผล และมีประสิทธิภาพที่สุด โดยมุ่งเน้นกิจกรรมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานไปที่กลุ่มคนที่มีช่วงอายุ 19 – 25 ปี ที่มีความสามารถในการบอกต่อและเผยแพร่ได้ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างไรก็ตามแม้ว่าในกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมรับรู้ในระดับที่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่ก็ยังไม่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเกิดขึ้นในทันที เนื่องจากส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งรัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรที่จะคำนึงถึงลักษณะและความต่างกันในเรื่องของประชากรด้วยว่ามีระดับความสามารถการรับรู้ นั้น มีมากน้อยเพียงใด และในกรณีนี้ รัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านพลังงาน ควรจะจัดแผนหรือกลยุทธ์ในเรื่องการประหยัดพลังงาน โดยทำการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน

โดยเน้นหลักการสร้างแรงจูงใจทั้งในเชิงจิตวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการรับรู้ หรืออาจจะทำร่วมกับการส่งเสริมกิจกรรมให้ส่วนลด กับประชาชนผู้ใช้พลังงาน โดยใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจเพื่อให้ประชาชนเกิดแรงขับ และก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามมา

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป อาจทำการศึกษาเกี่ยวกับประชาชนกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน เช่น ตามจังหวัดต่างๆ นอกเหนือจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อการนำผลการวิจัยที่ได้ที่ได้มาเปรียบเทียบกันว่ามีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน จากการחסปอดการประชาสัมพันธ์ให้ประหยัดพลังงานเป็นอย่างไร และเพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุม และสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการรับรู้ที่มีต่อการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน ในรูปแบบสปอดการประชาสัมพันธ์ของประชาชนโดยรวมได้ และเนื่องจากผลการศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาวิจัยโดยแบบทดลอง โดยทำการควบคุม (Control) ในกลุ่มที่חסปอดการประชาสัมพันธ์แล้วมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทันที กับกลุ่มที่חסแล้วไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แบบการกำหนดและจำกัดกลุ่มตัวอย่างขึ้นมาเฉพาะ ว่าผลที่จากการเปลี่ยนไปใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงานนั้น สามารถประหยัดได้คิดเป็นจำนวนเงินเท่าใด ความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นมีมากน้อยเพียงใด เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานนั้น มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลได้อย่างแท้จริง

5.3 การประยุกต์ผลวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารในด้านพลังงานจากการחסปอดการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดเบอร์ 5 ผ่านทางโทรทัศน์ในระดับที่มาก และในขณะเดียวกันก็มีการรับรู้และจดจำเกี่ยวกับประโยชน์หลอดผสมหลอดเบอร์ 5 ในระดับมากตามไปด้วย ฉะนั้นรัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ควรมีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับประชาชน ซึ่งการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประหยัดพลังงานจะให้ประชาชนรับรู้และจดจำได้คั้นนั้นควรจะทำผ่านทางสื่อมวลชน เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์นั้น ถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือมากที่สุดถึงร้อยละ 97.75 ดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 4.2 ถึงแม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะมีความครอบคลุม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ในการนำเสนอที่ดีได้ในเวลาอันรวดเร็ว ฉนั้น ข้อเสนอที่พบในสื่อโทรทัศน์นี้คือ ไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้ อายุการนำเสนอสั้น ไม่ต่อเนื่อง และจะต้องใช้

งบประมาณในการนำเสนอที่สูงตามไปด้วย ดังนั้น รัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดทำสื่อนั้นควรทำการประเมินถึงข้อดี และข้อเสียของสื่อที่จะนำเสนอด้วย

2. รัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ตามช่วงอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา เนื่องจากผลการศึกษาพบความแตกต่างในพฤติกรรมการรับรู้ต่างกัน โดยการจัดระดับกลุ่มจะทำให้การรณรงค์มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลในระยะยาวต่อไป ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้ อาจใช้กลยุทธ์ในการรณรงค์แบบให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน แบบสร้างความคุ้นเคย ให้การรับรู้ว่าการประหยัดพลังงานนั้น เป็นเรื่องใกล้ตัว

3. รัฐควรใช้กระบวนการทางด้านการส่งเสริมการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ร่วมกับการตลาดเข้าด้วยกัน หรือการจูงใจประชาชนให้เปลี่ยนมาใช้อุปกรณ์เพื่อการประหยัดพลังงานจากการรณรงค์ประชาสัมพันธ์แล้วนั้น รัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรทำการรณรงค์ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้โปรโมชันส่วนลดไปด้วย แม้ว่าในกรณีนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้รับทราบถึงประโยชน์จากการเปลี่ยน และมีทัศนคติที่ดีต่อหลอดคอมเมอร์ 5 แต่ไม่ก่อให้เกิดผลทางด้านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทันที แต่เมื่อมีการจูงใจด้วยรางวัล ส่วนลด กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมในทันที ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านนโยบายประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับทางด้านพลังงานสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างจิตสำนึก ความร่วมมือ และการปฏิบัติ ตามนโยบายการประหยัดพลังงานที่เหมาะสมได้ เพื่อนำไปใช้ประกอบแนวทางการตัดสินใจสำหรับการประชาสัมพันธ์ และรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานของหน่วยงานรัฐ

รัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการให้รางวัล โปรโมชัน ส่วนลด ต่าง ๆ เป็นรางวัล ที่สามารถจูงใจให้ประชาชนหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน จากการรับรู้จากการชมสโปตประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานที่มีประสิทธิผล และทำให้ประชาชนเกิดความต้องการอยากมีส่วนร่วม ในการหันมาประหยัดพลังงานกันมากขึ้น

จากผลการศึกษาการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อการชมสโปตการประชาสัมพันธ์ เพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ที่พบว่าอยู่ในระดับสูง และมีค่าความสัมพันธ์ $r = 0.720$ ดังแสดงไว้ในบทที่ 4 (รูปที่ 4.3) แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของประชาชนอยู่ในระดับมาก และแม้ว่าจะไม่ก่อให้เกิดผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลอดคอมเมอร์ 5 เพื่อการประหยัดพลังงานที่มีประสิทธิภาพในทันที แต่ประชาชนก็ได้ทำการเผยแพร่ความรู้ข่าวสารที่ได้รับไปยังกลุ่มคนอื่น ๆ ด้วย แสดงว่า พฤติกรรมการรับรู้ของประชาชน ที่มีต่อการชมสโปตการประชาสัมพันธ์ให้ประหยัดพลังงาน ได้สร้างจิตสำนึกเพื่อให้เกิดการรับรู้ และจดจำได้ รัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

ควรทำการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกัน แม้การรับรู้จากการชมสื่อบทการประชาสัมพันธ์ เพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานหลอดคอมเบอร์ 5 จะไม่ก่อให้เกิดแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการตัดสินใจในทันที รัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรใช้การรณรงค์โฆษณาให้ประหยัดพลังงานผ่านทางโทรทัศน์ ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานแบบมิโปร โมงชั่น หรือรางวัล ส่วนลด เป็นสิ่งจูงใจ เพื่อให้เกิดผลการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสร้างการรับรู้และการจดจำเพื่อการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีเกี่ยวกับพลังงานให้กับประชาชนได้นั้น รัฐหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดพฤติกรรมรับรู้และตระหนักถึงประโยชน์และคุณค่าของพลังงานอย่างแท้จริง

รายการอ้างอิง

- [1] การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โครงการส่งเสริมการใช้หลอดคอมเบอร์ 5 [ออนไลน์], 30 สิงหาคม 2555. แหล่งที่มา www.egat.co.th
- [2] กระทรวงพลังงาน [ออนไลน์], 20 พฤศจิกายน 2555. แหล่งที่มา www.energy.go.th/?q=th/energy_policy
- [3] ข่าวสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย มากกว่าปิดไฟให้โลกพัก การณรงค์ที่ควรมากกว่าแค่ 1 ชั่วโมง [ออนไลน์], 30 มีนาคม 2554. แหล่งที่มา www.greenworld.or.th/greenworld/local/1225/
- [4] ปณิศา มีจินดา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ไคมอนอินบิซซิเนส เวิร์ด , 2553.
- [5] กัญญา สุวรรณแสง. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์รวมสาส์น, 2540.
- [6] Assael H. Consumer Behavior and Marketing Action. (2nd ed.). Boston: Kent, 1984.
- [7] Assael H. Consumer Behavior and Marketing Action (5th ed.) Boston: South Western College Publishing, 1995.
- [8] เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ไคมอน อิน บิซซิเนส เวิร์ด , 2542.
- [9] Bostrom R. Persuasion Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1983
- [10] พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546
- [11] Berlo D. The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice. NewYork:Holt, Rinehart and Winston, 1960.
- [12] ศุภรัศมี ฐิติกุลเจริญ. ทฤษฎีการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2544.
- [13] Solomon M. R. Consumer Behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 2002.
- [14] Wilkie W. L. Consumer Behavior (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, 1990.
- [15] Solomon M. R. Consumer Behavior. Boston: Allyn and Bacon, 1992.
- [16] Foxall G. R. and Goldsmith R. E. Consumer Psychology for Marketing. New York: Routledge, 1994.

- [17] สุภิญญา กำณา. การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- [18] สิทธิชัย เทวธีระรัตน์. การเปิดรับสารและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- [19] ศิริรัตน์ อุปทินเกตุ. พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชา ประชากรศาสตร์ คณะวิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- [20] วัลลีย์ พุทโสม. การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้พลังงานทดแทนน้ำมันเบนซินของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตสระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชียแปซิฟิก, 2554.
- [21] จาริยา อรรถอนุชิต .การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานและการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในภาค ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- [22] Costanzo M, Archer D. Aronson E. and Pettigrew. Energy Conservation Behavior. The Difficult Path from Information to Action. Thomas American Psychologist, 1986.
- [23] Clark W. C. Public Perceptions of Energy Consumption and Savings. Master of Arts. Cambridge.MA. Harvard University, 2010.
- [24] Steg L. Promoting Household Energy Conservation. Department of Psychology. Faculty of Behavioural and Social Sciences. University of Groningen, The Netherlands, 2008.
- [25] Dennis M.L. Soderstrom . E, Jonathan K. and Walter S. Effective dissemination of Energy Related Information .Applying social Psychology and Evaluation Research. American Psychologist,1990.
- [26] Mcleod J. M, Glynn C. J. and Griffin R. J. Communication and Energy Conservation. Mass Communications Research Center in The School of Journalism and Mass Communication at the University of Wisconsin-Madison, 2010.

- [27] กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ฐานข้อมูลกรมการปกครอง [ออนไลน์], 30 เมษายน 2555. แหล่งที่มา www.stat.dopa.go.th/xstat/pop54_1.html
- [28] Yamané T. Statistics: An introductory analysis. New York: Athenaeum, 1967.
- [29] ประคอง กรรณสูต. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุงแก้ไข. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท คณะบัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชา เทคโนโลยีและการจัดการพลังงาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการรับรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5 โดยคำตอบที่ได้ไม่มีผลใด ๆ ต่อท่านข้อมูลที่ได้นี้จะนำมาวิเคราะห์โดยรวมเพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น

ตอนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากร (ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม)

คำชี้แจง กรุณาระบุคำตอบโดยการขีดเครื่องหมาย (/) ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 13-18 19-25 26-32
 33-39 40-46 47 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา อาชีวศึกษา หรืออนุปริญญา/เทียบเท่า
 มัธยมศึกษาตอนต้น ปริญญาตรี
 มัธยมปลายศึกษาตอนปลาย สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป
 อื่นๆ.....
5. รายได้
 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท ตั้งแต่ 30,001บาท ขึ้นไป
6. สมาชิกในครอบครัวของท่านมีทั้งหมดกี่คน
 คนเดียว 2-3 คน 4-5 คน มากกว่า 5 คน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมมารับรู้ หลังจากการชมสปอตการประชาสัมพันธ์
ชุด ทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5

7. ในสัปดาห์หนึ่งท่านเปิดดูโทรทัศน์บ่อยครั้งเพียงใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> นาน ๆ ครั้ง | <input type="checkbox"/> แทบไม่เคยเปิดดูเลย |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... | |

8. ท่านคิดว่า สปอตการประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ควรจะนำเสนอในช่วงเวลาใด เหมาะสมที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ช่วงเช้า เวลา 06.00 น. - 12.00 น. | <input type="checkbox"/> ช่วงบ่าย เวลา 12.00 น. - 16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> ช่วงค่ำ เวลา 19.00 น. - 20.30 น. | <input type="checkbox"/> ช่วงเวลา 16.00 น. - 19.00 น. |
| <input type="checkbox"/> ช่วงหลังค่ำ เวลา 20.30 น. - 22.30 น. | |
| <input type="checkbox"/> ช่วงดึก เวลา 22.30 น. - ปิดสถานี | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... | |

9. ทุกครั้งที่เปิดดูโทรทัศน์ ถ้ามีสปอตการประชาสัมพันธ์เพื่อการประหยัดพลังงาน

ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5 ทางโทรทัศน์ ท่านชมทุกครั้งหรือไม่

- | | | |
|--------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> ดูทุกครั้ง | <input type="checkbox"/> ดูเกือบทุกครั้ง | <input type="checkbox"/> ดูเป็นบางครั้ง |
| <input type="checkbox"/> แทบไม่ได้ดู | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... | |

หมายเหตุ: ดูทุกครั้ง = 100%, ดูเกือบทุกครั้ง = 70%, ดูเป็นบางครั้ง = 30%, แทบไม่ได้ดู = 10%,

10. ท่านมีความเชื่อถือ ข่าวสารการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

ในชุด ทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5 จากสื่อใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/โปสเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> สื่อวิชาการ |
| <input type="checkbox"/> ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า/ร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป | |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/บุคคลในครอบครัวแนะนำ | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... | |

11. จากข้อ 10 เชื่อเพราะ.....

คำชี้แจง ข้อ 12-16 โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่กำหนด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ระดับ การรับรู้และจดจำ	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
12.ผู้แสดง (presenter)ความมีชื่อเสียง ของบุคคล บทบาท ภาพประกอบ แสง สี เสียง					
13.เนื้อหาของสาร ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือขององค์กร ความมีชื่อเสียง					
14.คุณสมบัติ และความน่าเชื่อถือของหลอดผอม					
15.วลี ที่ว่า “หลอดผอม เบอร์5 ประหยัด ลดค่าใช้จ่าย, ช่วยลดต้นทุน , สว่างกว่า ใช้งานได้นานกว่า, เพื่อสังคม เพื่อโลกที่น่าอยู่ ทราบแล้วเปลี่ยน” (แสดง คุณสมบัติ ของหลอดผอม)					
16.วลีสุดท้าย ที่ว่า “เปลี่ยนเพื่อโลกของเรา เปลี่ยนเพื่ออนาคตของหนู ทราบแล้วเปลี่ยน”					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการชมสปอต

การประชาสัมพันธ์ ชุด ทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5

คำชี้แจง ข้อ 17 – 22 โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่กำหนด (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

แนวโน้มพฤติกรรม	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
17.เมื่อชมสปอตการประชาสัมพันธ์นี้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด					
18.ผู้แสดง (presenter),ความมีชื่อเสียง ของ บุคคล บทบาท ภาพประกอบ แสง สี เสียง					
19. เนื้อหาของสาร ,ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือขององค์กร และความมีชื่อเสียง					
20. วลี ที่ว่า “หลอดคอม เบอร์ 5 ลดค่าใช้จ่าย, ช่วยลดต้นทุน , สว่างกว่า ใช้งานได้นานกว่า, เพื่อสังคมเพื่อโลกที่น่าอยู่ ทราบแล้วเปลี่ยน” (แสดงคุณสมบัติ ของหลอดคอม)					
21. วลีสุดท้าย ที่ว่า “เปลี่ยนเพื่อโลกของเรา เปลี่ยนเพื่ออนาคตของหนู ทราบแล้วเปลี่ยน”					
22.การสอบถามข้อมูลจากบุคคลอื่นๆ					

23. หลังจากที่ท่านได้ชมสปอตประชาสัมพันธ์เพื่อการประหยัดพลังงาน ในชุด “ทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5” ทางโทรทัศน์ ท่านได้เปลี่ยนมาใช้หลอดคอมเบอร์ 5 หรือไม่

เปลี่ยน เนื่องจาก

.....

ไม่เปลี่ยน เนื่องจาก

.....

24. ในข้อ 23 ในกรณีที่ท่านไม่เปลี่ยน แล้วถ้ามี รางวัลคูปองส่วนลด (Incentive) เป็นแรงจูงใจ ค่ะ
ให้ท่าน ท่านจะเปลี่ยนมาใช้หรือไม่

เปลี่ยน เนื่องจาก

.....

ไม่เปลี่ยน เนื่องจาก

.....

25. ท่านคิดว่า ร้านขายหลอดหอม ควรที่จะมีวาง ขายตามร้านทั่วไป หรือไม่

ควร ไม่ควร

26. ก่อนที่จะเปลี่ยน ท่านศึกษาและหาข้อมูลเปรียบเทียบก่อน หรือไม่

ศึกษาทุกครั้ง ศึกษาเกือบทุกครั้ง

ศึกษาเป็นบางครั้ง แทบไม่ได้ศึกษาเลย

ไม่ศึกษาเลย อื่น ๆ ระบุ.....

หมายเหตุ: ศึกษาทุกครั้ง= 100%, ศึกษาเกือบทุกครั้ง = 70%, ศึกษาเป็นบางครั้ง= 30%, แทบไม่ได้ศึกษาเลย = 10%, ไม่ศึกษาเลย = 0%

27. ท่านคิดว่าราคาของ หลอดหอมประหยัดพลังงาน/ ชุด ควรจะเป็นราคาเท่าไรน่าจะเหมาะสม

ต่ำกว่า 50 บาท / ชุด 100 บาท/ชุด

150 บาท/ชุด 200 บาท/ชุด

อื่น ๆ ระบุ.....

28. ท่านคิดว่าราคาจำหน่าย ของ หลอดหอมประหยัดพลังงานในปัจจุบัน เป็นอย่างไร

ราคาแพงกว่าหลอดไฟประเภทอื่น

ราคาถูกกว่าหลอดไฟประเภทอื่น

ราคาเท่า ๆ กัน

ไม่ทราบ

อื่น ๆ ระบุ.....

29. เมื่อท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสبودการประชาสัมพันธ์ ชุด ทราบแล้วเปลี่ยน
 หลอดคอมเบอร์ 5 ทางโทรทัศน์ แล้วท่าน ได้ทำการเผยแพร่และแนะนำข้อมูลข่าวสารต่อบุคคลอื่นๆ
 หรือไม่

- ได้ทำการเผยแพร่ต่อ เพราะ.....
- ไม่ได้ทำการเผยแพร่ต่อ เพราะ.....
- อื่น ๆ เพราะ.....

30. ท่านคิดว่ารัฐควรที่จะมีการณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประหยัดพลังงานทางโทรทัศน์ อย่าง
 ต่อเนื่อง หรือไม่ อย่างไร

- ควร เพราะ.....
- ไม่ควร เพราะ.....
- อื่น ๆ ระบุ.....

31. ข้อเสนอแนะ

.....

ภาคผนวก ข.

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics)

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรรรับรู้อของประชาชนที่เคยชมสปอดการประชาสัมพันธ์
ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5

Scale: All variables

Case processing summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	40	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	5

Item-Total Statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
v12	15.50	4.769	.268	.762
v13	15.58	4.097	.559	.646
v14	15.35	4.028	.748	.587
v15	15.38	4.035	.603	.629
v16	15.30	4.472	.338	.739

2. คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการรับรู้ของประชาชนจากการ
 ชมสปอตการประชาสัมพันธ์ ชุดทราบแล้วเปลี่ยน หลอดคอมเบอร์ 5

Scale: All variables

Case processing summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	40	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability statistics

Cronbach's alpha	N of items
.791	6

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
v17	18.02	8.794	.477	.775
v18	17.98	8.846	.486	.773
v19	17.68	8.840	.706	.732
v20	17.30	9.036	.639	.744
v21	17.48	9.025	.420	.789
v22	18.43	7.481	.629	.738

3. แบบสอบถามทั้งฉบับ

Scale: All variables

Case processing summary

	N	%
Cases Valid	40	100.0
Excluded(a)	0	.0
Total	40	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability statistics

Cronbach's alpha	N of Items
0.829	11

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวมัทนา พิมพ์โชติ เกิดเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2524 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน เมื่อปีการศึกษา 2544 และปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน จากมหาวิทยาลัยรามคำแหงเมื่อปีการศึกษา 2549 ปัจจุบันทำงานบริษัท Panasonic Systems Asia Pacific (Singapore)