

งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่มีต่อการเปิดรับสื่อต่างๆในโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ 3) ความรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน 4) พฤติกรรมในการประหยัดพลังงานของประชาชนหลังจากเปิดรับสื่อต่าง ๆ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชนหลังเปิดรับสื่อต่าง ๆ

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

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

ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อหนังสือพิมพ์ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์จำนวนเกิน 10 ครั้งต่อสัปดาห์ เปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง 6 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ เปิดรับสื่อป้ายโฆษณา เปิดรับสื่อบุคคลในครอบครัวและเปิดรับสื่อบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อนเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์ความรู้ในเรื่องการประหยัดพลังงานในระดับมาก และมีทัศนคติต่อโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก และมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานหลังจากเปิดรับสื่อต่าง ๆ โดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ดี

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่าง ๆ นั้นพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณามากกว่าเพศหญิง อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันในสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และบุคคลในครอบครัว ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันในสื่อทุกประเภท อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันในสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา บุคคลในครอบครัวและบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันในสื่อหนังสือพิมพ์ บุคคลในครอบครัว และบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันในสื่อวิทยุโทรทัศน์เพียงสื่อเดียว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่าง ๆ กับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการประหยัดพลังงานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความรู้ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อนมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับความรู้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา บุคคลในครอบครัวและบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อนมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน ส่วนพฤติกรรมเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการประหยัดพลังงานพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับทัศนคติแต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ABSTRACT

TE166348

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

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

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

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

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

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

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

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

For the relationship between knowledge, attitudes and the tendency of energy saving behaviors, it was found that knowledge had a relationship in negative way with attitudes. Moreover, knowledge had a relationship in positive way with the tendency of energy saving behaviors. Also, their attitudes toward energy savings had no relationship with the tendency of energy saving behaviors.