

การรับรู้และทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ
ของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Perception and Attitude toward Power Super Saver Campaign Save 10% of
Electricity Usage, Get 20% Unit Discount in Bangkok Metropolitan



โดย

นายพรสมนึก ชินพีระเสถียร
รหัสประจำตัว 43066610

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 44125
วัน, เดือน, ปี 30 ต.ค. 2545

.b.....
.i.....

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความรู้และทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญัดให้มาใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2544

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปะลงในอื่น และต้องยั้งส่งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง) มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การรับรู้และทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา : นายพรสมนึก ชินพีระเสถียร

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสสิทธิ์ แก้วฉาว
ศุภกานต์ กิตยพงษ์

ปัจจุบันความต้องการพลังงานไฟฟ้าถือเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นทุกปี แนวทางหนึ่งที่จะทำให้มีพลังงานไฟฟ้าเพียงพอกับความต้องการ คือการส่งเสริมให้มีการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด โดยเฉพาะในส่วนของสาขาที่อยู่อาศัย เพราะการใช้ไฟฟ้าของสาขานี้ เป็นการใช้พลังงานไฟฟ้าไปเพื่อการดำเนินชีวิตหรืออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันเท่านั้น ไม่ได้ก่อให้เกิดรายได้หรือผลผลิต เหมือนสาขาอุตสาหกรรม และสาขาธุรกิจ โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ เป็นโครงการหนึ่งสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้าในส่วนของบ้านเรือนที่อยู่อาศัยซึ่งทางสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติได้ร่วมกับการไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จัดให้มีขึ้นเพื่อเป็นการจูงใจและกระตุ้นให้ประชาชนใช้พลังงานไฟฟ้ากันอย่างประหยัดดังนั้นจึงได้มีการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจและรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เป็นต้น เพื่อให้มีการเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อการรับรู้โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ และการสำรวจภาคสนามจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมาย ที่จะทราบถึงทัศนคติ และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ตอ รวมถึงการรับรู้ของผู้ใช้ไฟฟ้าผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

ผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ มากที่สุด อันได้แก่ การรับทราบข่าวสาร การได้รับข้อมูล และการสื่อให้เกิดความเข้าใจ นั่นคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวารสาร/นิตยสาร และสื่อวิทยุ ตามลำดับ ส่วนการประเมินผลของการรับรู้รายละเอียดของโครงการพบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้ามีการรับรู้ถึงการมีสิทธิในการเข้าร่วมโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ และวิธีการประหยัดไฟฟ้าภายในบ้าน ในระดับรับรู้ได้ดีมาก

เอกสารนี้เป็นการรับรู้ในรายละเอียดของโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ในระดับที่ไม่รับรู้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั่นหมายความว่า สื่อที่ใช้เข้าถึงผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่สามารถทำให้ผู้ใช้ไฟฟ้ารู้จัก แต่ไม่รับรู้ใน ส่วนของรายละเอียดของโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

สำหรับการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ พบว่าผู้ใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยต่อการรณรงค์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ และมีส่วนกระตุ้นให้ผู้ใช้ ไฟฟ้ามีการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ให้มีการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ จะต้องใช้วิธีการโน้มน้าวชักจูงโดยผ่านช่องทาง ด้านสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะโทรทัศน์ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การ ที่จะใช้ราคาเป็นตัวบีบบังคับนั้นจะต้องมีความระมัดระวังเป็นอย่างมาก เพราะระดับของความ เห็นด้วยอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ และจากผลการศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้ใช้ ไฟฟ้าพบว่า ปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยทางด้าน รายได้ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ เฉพาะในเรื่องของการใช้ ไฟฟ้าที่ลดลง เมื่อได้รับข่าวสารของโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ABSTRACT

Title : Perception and Attitude toward Power Super Saver Campaign Save 10 % of Electricity Usage Get 20 % Unit Discount in Bangkok Metropolitan

Student : Mr Pornsomnuk Chinperasatean

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Assistant Professor Apisit Keawcha

Nowadays the electric power is necessary for the way of living and there is a trend towards increase in using it every year. To have enough electric power to the requirement of people is encourage people to use the power in saving ways especially in the residential area. The use of power in the area is just for the way of living and convenience but the use of electric power in industry and business makes income and productivity. Power Super Saver Campaign Save 10 % of Electricity Usage Get 20 % Unit Discount was set for residential area people by National Energy Policy Office (NEPO), Metropolitan Electricity Authorization (MEA) and Provincial Electricity Authorization (PEA) to convince and stimulate the using power in saving ways. Thus, There were propagated the knowledge understanding to the people by public relation media such as television, newspaper and radio.

This was the studying to know perception and attitude toward power super saver campaign save 10 % of electricity usage get 20 % unit discount in bangkok by using the data from the National Energy Policy Office and field survey of 400 examples in Bangkok. The purpose of this studying was knew the attitude and factor that effect electricity user's perception toward power super saver campaign save 10% of electricity usage get 20 % unit discount. Including the user's perception by the public relation media.

The result of this studying indicated that the most effectiveness of public relation media on the user's perception toward the campaign was the television, newspaper, magazine and radio respectively. For the detail of peception evaluation, the electricity

users had the perception to participate the program and know the saving ways in their home could be specified to the excellent level. But the electricity users had the perception in the detail of program could be specified to unperception level. The meaning was the public relation media were able to reach the electricity user just in the roughly knowledge but unable to reach the electricity user in the detail of the program.

The studying about the attitude of electricity towards the program indicated that the most users had agreement on the fight of the program and were able to stimulate for using the economical electric power of the users in the most agreement level. So, there must be the ways to convince people via the mass media especially television which stimulate the change of behavior instead of using the higher price controlling, because the studying indicated that the people had agreement in the uncertain level in this case. The result of studying for personal factor and attitude of the electricity users indicated that the factors such as sex, age, status, education and occupation were not significantly related to the electricity user's attitude toward the program. But income salary was significantly related to the electricity user's attitude towards the program on the attitude that only saving behavior of user after got the information of the program.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้ถือว่าเป็นความสำเร็จลุล่วงได้นั้น ผู้วิจัยต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายท่านด้วยกัน โดยเฉพาะท่านอาจารย์ที่ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระในครั้งนี้ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา ซึ่งได้ให้คำปรึกษา และแนะนำในส่วนของแนวความคิด และติดตามการทำงานมาโดยตลอด

และขอกล่าวขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ที่จัดทำโครงการประหยัดไฟค่าไร 2 ต่อ ทำให้ผู้วิจัยได้หยิบยกขึ้นมาศึกษาในครั้งนี้ ท้ายนี้สิ่งที่จะขาดไม่ได้ คือกำลังใจและความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านข้อมูล อำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้าน อีกทั้งสมาชิกในครอบครัวที่คอยสนับสนุนทางด้านการศึกษาและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

พรสมนึก ชินพีระเสถียร

23 มีนาคม 2545

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์	6
การตรวจเอกสาร	7
สมมติฐานในการศึกษา	9
วิธีการศึกษา	9
การเก็บรวบรวมข้อมูล	9
การสุ่มตัวอย่าง	10
การวิเคราะห์ข้อมูล	12
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
ทัศนคติ	14
ความหมายของทัศนคติ	14
ลักษณะของทัศนคติ	15
โครงสร้างของทัศนคติ	16
หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ	17
การเกิดขึ้นของทัศนคติ	18
ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง	19
การรับรู้	21
ความหมายของการรับรู้	21
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	23
กระบวนการเลือกสรรการรับรู้	23
วิธีการจัดระเบียบการรับรู้	24
การบิดเบือนสิ่งกระตุ้น	25
บทที่ 3 โครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ	26
มาตรการประหยัดพลังงาน	26
ความเป็นมา	26
การกำหนดมาตรการประหยัดพลังงาน	27
การสำรวจความคิดเห็นของประชาชน	30
สรุปผลการประหยัดจากการดำเนินการตามมาตรการต่าง ๆ	31
มติคณะรัฐมนตรี	32
รายละเอียดของโครงการประหยัดไฟกัไรสองต่อ	33
โครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ	33
วิธีการในการประหยัดไฟ	36
การเปิดตัวโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ	37
ทีมรณรงค์แนะนำโครงการ	37
สถานการณ์ของโครงการประหยัดไฟกัไรสองต่อ	39
การไฟฟ้านครหลวงเผยแพร่ตัวเลขประหยัดไฟฟ้ากัไร 2 ต่อ	39
ระบบราคาค่าไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร (ประเภทบ้านอยู่อาศัย)	40
อัตราปกติ	40
อัตราตามช่วงเวลาของการใช้	40
บทที่ 4 ผลการศึกษา	43
ลักษณะทั่วไป	43
สื่อที่มีผลต่อการรับรู้โครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ	46
การรับรู้และการประเมินผลการรับรู้ของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการ	49
ประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ	49
ทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ	50

	หน้า
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติ ของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อโครงการประหยัดไฟฟ้าทั้งสองต่อ	55
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	65
สรุป	65
ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก	74
ภาคผนวก ข	76
ภาคผนวก ค	87
ภาคผนวก ง	89
ประวัติผู้เขียน	93



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงในอดีตและประมาณการแนวโน้มในอนาคต แยกตามภาคการผลิต ระหว่าง ปี พ.ศ. 2540 – 2550	1
2 การใช้พลังงานของคนไทย ปี พ.ศ. 2542	3
3 ความคิดเห็นของประชาชน ต่อมาตรการประหยัดพลังงาน	31
4 ประมาณการการลดการใช้พลังงานในกรณีที่ประชาชนและส่วนราชการ สามารถดำเนินการประหยัดพลังงานได้ตามมาตรการต่าง ๆ	32
5 อัตราค่าใช้พลังงานไฟฟ้าประเภทผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีการใช้ไม่เกิน 150 หน่วยต่อเดือน	40
6 อัตราค่าใช้พลังงานไฟฟ้าประเภทผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีการใช้เกินกว่า 150 หน่วยต่อเดือน	41
7 อัตราค่าใช้พลังงานไฟฟ้าประเภทผู้ใช้ไฟฟ้าตามช่วงเวลาของการใช้	41
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	44
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	44
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	45
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	45
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	46
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับ โครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ	47
15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ให้ข้อมูลได้มากที่สุดเกี่ยวกับ โครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ	48
16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ให้ความเข้าใจได้มากที่สุด เกี่ยวกับโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ	49
17 การรับรู้ และการประเมินผลการรับรู้ เกี่ยวกับความรู้ของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อ โครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ	51
18 ทักษะคดีของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ	53
19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคดีของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการ ประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า
20 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบียงมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการ ประหยัดไฟก้ำไร 2 ต่อ จำแนกตามเพศ	56
21 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบียงมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการ ประหยัดไฟก้ำไร 2 ต่อ จำแนกตามอายุ	57
22 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบียงมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการ ประหยัดไฟก้ำไร 2 ต่อ จำแนกตามสถานภาพ	59
23 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบียงมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการ ประหยัดไฟก้ำไร 2 ต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา	60
24 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบียงมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการ ประหยัดไฟก้ำไร 2 ต่อ จำแนกตามอาชีพ	62
25 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบียงมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการ ประหยัดไฟก้ำไร 2 ต่อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	63

สารบัญภาพ

ภาพที่

1 ระดับของความรู้สึกของทัศนคติ

หน้า

18



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในสถานการณ์ปัจจุบันประเทศไทยมีการใช้พลังงานอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ พลังงานที่นำมาใช้มีทั้งจากในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ ในขณะที่ประเทศมีการพัฒนามากขึ้นการใช้พลังงานในรูปแบบต่าง ๆ ก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (ตารางที่ 1) สภาวะการขาดแคลนพลังงานของโลกในอนาคตอาจเป็นเรื่องใกล้ตัวสำหรับบุคคลในปัจจุบัน แต่ในความเป็นจริงพลังงานต่าง ๆ ที่ได้จากเชื้อเพลิงซากดึกดำบรรพ์ซึ่งใช้อยู่อาจหมดไปภายในระยะเวลาไม่กี่ปีหากยังคงใช้กันตามอัตราที่ใช้อยู่ในขณะนี้ และยังไม่สามารถหาแหล่งพลังงานเพิ่มเติมได้ ระยะเวลาโดยประมาณที่เชื้อเพลิงจากซากดึกดำบรรพ์จะหมดไปจากโลกมีดังนี้ น้ำมัน 40 ปี ก๊าซธรรมชาติ 58 ปี ถ่านหิน 217 ปี

ตารางที่ 1 ความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงในอดีตและประมาณการแนวโน้มในอนาคต แยกตามภาคการผลิต ระหว่าง ปี พ.ศ. 2540 - 2550

(หน่วย : ล้านลิตร/วัน)

สาขาการผลิต	ปี พ.ศ.				
	2540	2541	2544	2549	2550
เกษตร	4.72	4.61	4.79	5.18	55.52
เหมืองแร่	0.14	0.11	0.1	0.08	0.06
อุตสาหกรรม	13.66	12.58	14.23	16.65	21.56
ไฟฟ้า	14.88	12.5	3.16	2.58	3.47
ก่อสร้าง	1.18	0.7	0.84	1.32	1.94
ที่อยู่อาศัยและการพาณิชย์	6.5	6.33	6.87	8.79	11.21
คมนาคมขนส่ง	71.15	54.7	71.77	93.35	121.87
รวม	112.23	101.53	101.76	128.15	165.53

ที่มา : (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไฟฟ้ามีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินชีวิตและการพัฒนาประเทศ ในยุคที่เริ่มพัฒนาไฟฟ้า ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาขาดแคลนไฟฟ้าเป็นอย่างมากหลังสงครามโลกครั้งที่สองรัฐบาลจึงต้องพยายามทุกวิถีทางเพื่อจัดหาพลังงานไฟฟ้าให้เพียงพอกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยการจัดหาทรัพยากรพลังน้ำ การสำรวจถ่านหินลิกไนต์ ตลอดจนการนำเข้าเชื้อเพลิง เพื่อใช้เป็นพลังงานพื้นฐานในการผลิตพลังงานไฟฟ้า (ตารางที่ 2) พร้อมกันนี้ทางรัฐบาลก็ได้ตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงคือการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบผลิตไฟฟ้าและจำหน่ายในเขตธนบุรี นนทบุรี และ สมุทรปราการ การไฟฟ้าย่นฮี (กฟย.) มีหน้าที่รับผิดชอบผลิตไฟฟ้าและจำหน่ายในเขตภาคกลาง และภาคเหนือ ส่วนที่เหลือจะอยู่ในความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ต่อมาเพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างรวดเร็ว รัฐบาลได้รวมเอารัฐวิสาหกิจที่รับผิดชอบในการจัดหาไฟฟ้ามาเป็นหน่วยงานเดียวกัน คือ ได้รวม กลน.(ภาคใต้) กฟย.(ภาคกลางและภาคเหนือ) และ กฟ.อน. (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) และใช้ชื่อว่า "การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย" (กฟผ.) ซึ่งทำหน้าที่ในการผลิตไฟฟ้า และจำหน่ายทั่วประเทศ (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2539)

นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้มีการพัฒนาแหล่งพลังงานไฟฟ้าขนาดใหญ่ เช่น เขื่อนภูมิพล รวมถึงการจัดตั้งโรงไฟฟ้าแม่เมาะ โรงไฟฟ้าบางปะกง โรงไฟฟ้าพระนครเหนือ โรงไฟฟ้าพระนครใต้ และอีกหลายแห่งในเวลาต่อมา ทั้งนี้เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โรงไฟฟ้าที่ตั้งมาภายหลังส่วนใหญ่แล้วจะใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงเป็นพลังงานพื้นฐาน ในการผลิตพลังงานไฟฟ้าถึงร้อยละ 70-80 ซึ่งรัฐบาลต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นเมื่อเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันขึ้น ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อการผลิตพลังงานไฟฟ้าภายในประเทศเช่นเดียวกัน รัฐบาลจึงได้เปลี่ยนนโยบายจากการที่พึ่งพาต่างประเทศ มาเป็นพยายามที่จะหาแหล่งเชื้อเพลิงแหล่งใหม่ภายในประเทศมาทดแทน เช่น ถ่านหินลิกไนต์ และก๊าซธรรมชาติ รวมถึงได้มีการตั้งโรงไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอีกที่ โรงไฟฟ้าราชบุรี โรงไฟฟ้าวังน้อย และในปี พ.ศ 2542 ก็ได้มีการวางแผนที่จะก่อสร้างโรงไฟฟ้าขึ้นอีกสองแห่ง โดยใช้ชื่อโครงการว่าโครงการโรงไฟฟ้าตะวันและโรงไฟฟ้าบางปะ

ปัจจุบันไฟฟ้าได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิต และยิ่งทวีความสำคัญขึ้นอีกในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากประชากรเพิ่มขึ้นและการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันก็ได้เพิ่มขึ้นเป็นลำดับไม่ว่าจะเป็น บ้านพักอาศัย โรงแรม การสื่อสาร และโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น จึงทำให้ความต้องการพลังงานไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้นโดยตลอดและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ถ้าพิจารณาจากความต้องการใช้ไฟฟ้าจากระยะเริ่มแรกที่ประเทศไทยได้มีการใช้ไฟฟ้า ในปี พ.ศ 2427 ถึง 2539 เป็นเวลา 112 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้
 ความต้องการใช้ไฟฟ้ามีถึง 13,310.9 เมกะวัตต์ (มีนาคม พ.ศ 2539) ซึ่งความต้องการใช้
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 การใช้พลังงานของคนไทย ปี พ.ศ. 2542

(หน่วย : บาร์เรล/วัน)

เดือน	น้ำ/ไฟฟ้า ที่นำเข้า	ลิกไนต์	ก๊าซ ธรรมชาติ	ปิโตรเลียม	ถ่านหิน (นำเข้า)	รวม
มกราคม	15,138	72,952	307,856	576,761	25,000	1,043,700
กุมภาพันธ์	19,475	74,117	301,438	611,430	53,842	1,115,845
มีนาคม	24,026	71,984	341,213	646,936	8,475	1,147,814
เมษายน	19,412	73,510	316,965	617,890	67,789	1,153,570
พฤษภาคม	13,302	62,514	327,941	624,158	45,081	1,129,084
มิถุนายน	15,953	63,196	344,449	641,262	41,397	1,160,586
กรกฎาคม	19,591	69,698	334,700	635,087	55,800	1,176,715
สิงหาคม	23,576	67,164	342,356	619,322	47,588	1,149,506
กันยายน	21,959	68,946	351,949	602,175	65,574	1,158,109
ตุลาคม	18,399	62,778	362,763	569,160	17,983	1,062,718
พฤศจิกายน	20,355	70,482	364,202	588,139	56,069	1,134,745
ธันวาคม	17,456	70,653	336,830	601,951	10,763	1,070,456
ค่าเฉลี่ย	19,046	68,957	336,248	611,174	40,997	1,125,023

ที่มา : (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ, 2544)

หมายเหตุ : หน่วยของการใช้ในตารางเทียบให้เท่ากับการใช้น้ำมันดิบ

ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น ในอัตรากว่า 1,000 เมกะวัตต์ต่อปี ในขณะที่ปัจจุบันมีกำลังการผลิต 14,824.9 เมกะวัตต์ ทางกฟผ. ได้ประมาณการว่าหากปล่อยให้มีการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไปอีก 10 ปี ข้างหน้า ความต้องการใช้ไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้นเป็น 31,200 เมกะวัตต์ หรือกว่า 2.3 เท่าตัว (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2539)

ดังนั้นรัฐบาลจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้พลังงานไฟฟ้าให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และพยายามที่จะลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าในประเทศให้ลดลง จึงได้มีมาตรการในการประหยัดพลังงานต่าง ๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก โดยให้สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพข.) รับหน้าที่ในการดำเนินการตรวจสอบและประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการแก้ไขและออกมาตรการต่าง ๆ มารองรับ แผนงานโครงการต่าง ๆ ที่จะรณรงค์เพื่อการประหยัดพลังงานสำหรับ ปี พ.ศ. 2544 มี 3 กิจกรรมหลัก คือ (1) กิจกรรมแข่งขันประหยัดไฟฟ้า โดยให้ส่วนลดค่าไฟฟ้าแก่ครอบครัวที่ลดการใช้ไฟฟ้าได้ร้อยละ 10 ของปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ย โดยจะได้รับส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้าในอัตราร้อยละ 20 ของมูลค่าไฟฟ้าที่ประหยัดได้ “โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ” (2) การรณรงค์ให้ขับรถอย่างถูกวิธี เพื่อประหยัดน้ำมัน เป็นการรณรงค์เพื่อส่งเสริมให้ผู้ขับรถอย่างถูกวิธี และบำรุงรักษาเครื่องยนต์ โดย สพข.จะจัดทำคู่มือขับรถอย่างถูกวิธีออกแจกให้ผู้สนใจเข้าร่วมโครงการ (3) รณรงค์ให้เติมออกเทน 91 เป็นกิจกรรมสานต่อเพื่อสร้างความมั่นใจผ่านสื่อต่าง ๆ นอกจากนี้ยังได้จัดกิจกรรมส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันหรือเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ โดยการใช้สื่อจูงใจ

ในปัจจุบัน โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ เป็นมาตรการหนึ่งที่ได้นำมาใช้เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้ไฟฟ้าใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด และพยายามที่จะลดการใช้ไฟฟ้าลง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างคุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยโครงการนี้มีลักษณะ คือ เป็นโครงการสำหรับครอบครัวที่ชาญฉลาด ประหยัดไฟ ประหยัดเงิน แล้วยังได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้าเป็นพิเศษอีก นอกจากนี้ยังถือเป็นการช่วยชาติประหยัดพลังงานและเงินตราต่างประเทศ เพื่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจของบ้านเราอย่างเต็มที่ยิ่งขึ้น สำหรับที่มาของโครงการประหยัดไฟกำไรสองต่อ เกิดจากนโยบายของรัฐที่มุ่งให้ประชาชนของชาติเห็นความสำคัญของการประหยัดพลังงาน และกระตุ้นให้ปฏิบัติกันอย่างจริงจัง สำนักคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพข.) การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) จึงร่วมมือกันสร้างแรงจูงใจด้วยการให้ส่วนลดค่าไฟฟ้าแก่ทุกครัวเรือนที่เข้าร่วมโครงการ สอดคล้องกับผลวิจัยโครงการประชาสัมพันธ์ “นี่สิ บ้านहार 2” ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดให้ความสำคัญกับการประหยัดไฟฟ้า และต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายพลังงานในบ้านเพื่อช่วยตนเองและครอบครัว จึงเชื่อว่าโครงการนี้จะ

กระตุ้นให้ทุกครัวเรือนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าอย่างทันที หากทุกครัวเรือนช่วยกันลดการ
แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ไฟฟ้าได้ร้อยละ 10 เท่ากับประเทศสามารถลดการใช้ไฟฟ้า 2,000 ล้านหน่วยต่อปี หรือคิดเป็นเงินที่ประหยัดได้ 4,000 ล้านบาท โครงการนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อกระตุ้นให้ทุกครัวเรือนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า (2) เพื่อเสนอแนะวิธีง่าย ๆ ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และ การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างถูกวิธี (3) เพื่อชี้ให้เห็นแนวทางในการประหยัดค่าใช้จ่ายภายในบ้าน (4) ปลุกฝังแนวความคิดที่ดีในการเห็นคุณค่า และความจำเป็นในการประหยัดพลังงานแก่ประชาชน (5) เพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการช่วยชาติประหยัดพลังงานประหยัดเงินตราต่างประเทศและฟื้นฟูเศรษฐกิจ (สำนักคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ, 2544)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ ในด้านของความคิดเห็นและการให้ความร่วมมือต่อโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อนี้ รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ เข้าใจ ในโครงการ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการรณรงค์การใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้ไฟฟ้าได้ทราบข้อมูลอย่างทั่วถึง ทั้งนี้เนื่องจากเชื้อเพลิงที่ใช้เป็นพลังงานพื้นฐานในการผลิตไฟฟ้าของประเทศไทยมีจำกัด และส่วนใหญ่ยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งส่งผลทำให้ประเทศต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากในการจัดหาเชื้อเพลิง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงหวังที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการที่จะช่วยเหลือประเทศอีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ
2. ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ
3. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการประหยัดไฟก่าไร 2 ต่อ
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการประหยัดไฟก่าไร 2 ต่อ และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการรณรงค์ในระยะต่อไปได้อีก ซึ่งจะเป็นการประหยัดไฟฟ้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพสูงยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้ เน้นการศึกษาการรับรู้และทัศนคติโครงการประหยัดไฟก่าไร 2 ต่อ รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้า ทั้งนี้จากข้อมูลของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2540 พบว่าสัดส่วนความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าเฉลี่ยต่อหัวของคนในเขตกรุงเทพมหานครกับส่วนภูมิภาคพบว่าประมาณ 5:1 หรือ 5 เท่าตัว ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาเฉพาะผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะการใช้ไฟฟ้าที่ลดลงของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครจะมีโอกาสที่ประหยัดไฟฟ้าได้มาก
2. ระยะเวลาการดำเนินงานในช่วง ธันวาคม 2544 พ.ศ. ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545

นิยามศัพท์

- ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติในด้านความคิดเห็นหรือความรู้สึกร่วม ทั้งทางที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ที่มีต่อมาตรการประหยัดพลังงานของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อโครงการประหยัดไฟก่าไร 2 ต่อ
- การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ในด้านของการรู้จัก เข้าใจและมีส่วนร่วมต่อมาตรการประหยัดพลังงานของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อโครงการประหยัดไฟก่าไร 2 ต่อ

การตรวจเอกสาร

วริศรา (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในการวางแผนกระตุ้นความสนใจของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องการประหยัดพลังงาน ไฟฟ้า ศึกษาเฉพาะกรณีภาพยนตร์โฆษณาชุด "ลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง" โดยทำการศึกษา ประชากร จำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปีมีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อ เดือนไม่เกิน 5,000 บาท และมีสถานภาพในครัวเรือนเป็นลูก สำหรับในเรื่องพฤติกรรม การดู โทรทัศน์นั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ทุกวัน โดยจะดูในช่วงเวลา 18.00-24.00 น. และจะใช้ เวลาในการดูโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์ มากกว่าในวันธรรมดา สำหรับสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่ม ตัวอย่างดูนั้นส่วนใหญ่ไม่แน่นอน แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างก็มีพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ทาง สถานีช่อง 7 และช่อง 3 มากกว่าสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ และรายการที่ดูส่วนใหญ่คือละคร และ ภาพยนตร์ สำหรับในเรื่องของความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าใจว่าโฆษณาชุดดังกล่าวมีเจตนาชักชวนให้ร่วมมือกันประหยัดพลังงานไฟฟ้าไม่ว่าจะได้ดู โฆษณาชุดนี้กี่ครั้งก็ตาม ในเรื่องของปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการมี แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยที่เพศหญิงมีแนวโน้มในเรื่องดังกล่าวมากกว่า เพศชาย อายุ มีความสัมพันธ์กับการมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยที่อายุ ระหว่าง 46-55 ปีจะมีแนวโน้มในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความ เข้าใจและการมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความเข้าใจและแนวโน้มในเรื่องดังกล่าวมากที่สุดตามลำดับ อาชีพมีความ สัมพันธ์กับความสนใจ และแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ และพนักงานบริษัท มีความสนใจและแนวโน้มพฤติกรรมในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด ตามลำดับ ส่วนสถานภาพในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมประหยัดพลังงาน ไฟฟ้าโดยผู้ที่มีสถานภาพเป็นแม่จะมีแนวโน้มในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด

สุดชาติ (2538) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินผลความสำเร็จด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจและปรับเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนให้หันมา ใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วมากขึ้น โดยทำการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี และช่วงอายุ 26-36 ปี ซึ่ง มีจำนวนใกล้เคียงกัน จำแนกตามรายได้ครอบครัวมีรายได้ไม่เกินเดือนละ 10,001-25,000 บาท มี ระดับการศึกษาระดับอุดมศึกษา มีสถานภาพครอบครัวอยู่ในสถานภาพโสด เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีสถานภาพสมรส ผลการศึกษาวิจัยพบว่าโครงการรณรงค์การใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วของรัฐบาลในปี พ.ศ. 2538 ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง เนื่องจากในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโครงการเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วมากขึ้น ทั้งชนิดมีและไม่มีสารเคลือบปาวาล์วที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ก่อนปี พ.ศ. 2538 ที่รัฐบาลจะเริ่มโครงการรณรงค์ประชาชนมีทัศนคติต่อน้ำมันไร้สารตะกั่วไม่ค่อยดีนัก คือ ร้อยละ 27.5 คิดว่าน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วชนิดไม่มีสารเคลือบปาวาล์ว ทำให้ปาวาล์วเครื่องยนต์เสียหายเร็วกว่าปกติอย่างมาก ขณะที่ คิดว่ามีผลน้อย ร้อยละ 35.3 แต่หลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารโครงการรณรงค์แล้ว ปรากฏว่ากลุ่มที่เห็นด้วยอย่างมากว่าน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วชนิดไม่มีสารเคลือบปาวาล์วไม่มีผลทำให้ปาวาล์วเสียหายเร็วกว่าปกติ กลับมีถึงร้อยละ 36.8 ขณะที่กลุ่มที่ยังคิดว่ามีผล กลับมีเพียงร้อยละ 22.8 ขณะเดียวกัน ความรู้ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วก็มีมากขึ้น เช่น ความรู้ ความเข้าใจเรื่องคุณภาพของน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วชนิดมีสารเคลือบปาวาล์วกับไม่มีสารเคลือบปาวาล์วที่มีทัดเทียมกันจากเดิมก่อนเริ่มโครงการ ร้อยละ 43.5 มีความเข้าใจน้อยถึงน้อยมาก ในกลุ่มเดียวกันนี้ลดเหลือร้อยละ 24.8

สมบุญ (2540) ได้ศึกษากลยุทธ์ การสื่อสาร และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ในโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้า ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย มีจำนวนตัวอย่าง 420 คน ผลของการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์ของการดำเนินโครงการพบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อ คือสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นสื่อหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เป็นสื่อรอง นอกจากนั้นยังมีสื่อสนับสนุนอื่น ๆ อีก เช่น เอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ อีกทั้งกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงการตลาด โดยการเปลี่ยนอุปกรณ์ประหยัดไฟที่โครงการต้องแนะนำให้เป็นอุปกรณ์ประหยัดไฟทั้งหมด โดยการชักจูงและขอความร่วมมือจากผู้นำเข้าอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเป็นผู้เปิดตลาด จัดช่องทางการจัดจำหน่ายและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งกิจกรรมการรณรงค์ทั้งหลายนี้เพื่อสร้าง ความรู้ ทัศนคติที่ดี ต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และแนะนำแนวทางการปฏิบัติเพื่อการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ผลจากการศึกษาประสิทธิผลของโครงการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับสูงจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อบุคคล ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากโทรทัศน์แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการจากวิทยุแตกต่างกัน แต่ไม่พบความแตกต่างของ พฤติกรรมการเปิดรับสารในกลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยผลของการเปิดรับข่าวสารของโครงการนั้น มีความสัมพันธ์ต่อระดับความรู้ในระดับสูง มีทัศนคติที่ดี และมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับที่สูง โดยความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วม

เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุกัลยา (2541) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารสำหรับโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้ากับความรู้และทัศนคติต่อ การประหยัดไฟฟ้า/ฉลากประหยัดไฟฟ้า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อสื่อและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้าไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟ/ฉลากประหยัดไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักหรือได้รับข่าวสารโครงการฉลากประหยัดไฟจากสื่อมวลชนมากที่สุด และได้รับข้อมูลมากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อที่สร้างความเข้าใจได้มากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประหยัดไฟคือ สื่อโทรทัศน์ เช่นกัน (3) พฤติกรรมกาเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าประหยัดไฟ มีความสัมพันธ์แบบผกผันกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการประหยัดไฟ/ฉลากประหยัดไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (4) ทางด้านประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากประหยัดไฟฟ้าในมิติด้านการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ พบว่าสื่อมวลชนกับสื่อเฉพาะกิจมีประสิทธิผลมากกว่าสื่อบุคคล ในมิติด้านการเผยแพร่ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับการประหยัดไฟ/ฉลากประหยัดไฟฟ้าปรากฏว่ามีประสิทธิผลในระดับสูง แต่จะเป็นทัศนคติด้านความรู้ และด้านอารมณ์เป็นส่วนใหญ่ ส่วนทัศนคติด้านการปฏิบัติไม่เปลี่ยนแปลง ในมิติด้านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้หันมาใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟมีประสิทธิผลในระดับที่ต่ำมาก

สมมติฐานในการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ของผู้ใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการออกแบบสอบถามซึ่งมี 4 ส่วนคือ ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้ไฟฟ้า สื่อที่มีผลต่อการรับรู้โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ การรับรู้ของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อและทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ผู้ที่มิที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และจาก

เอกสารอ้างอิงข้อมูลสถิติ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แสดงข้อมูลจำนวนประชากรตามสำมะโนไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2544 เป็นจำนวน 5,060,648 คน ดังนั้นจะทำการคำนวณหาตัวอย่างตามทางสถิติ โดยได้ใช้สูตรการคำนวณของ Herbert and Raymond R. (สุกัลยา, 2541) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 (ร้อยละ 5) หมายความว่า ประชากรตัวอย่าง 100 คน จะเกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5 คน ตามสูตรดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนที่ต้องสุ่ม)

N = จำนวนประชากรทั้งหมด (5,060,648 คน)

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (0.05)

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,060,648}{1 + 5,060,648 (0.05)^2} \\ &= \frac{5,060,648}{12,652.6} \\ &= 399.9 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพื้นที่เขต โดยใช้การแบ่งพื้นที่เขตของบริษัทมิสเตอร์โฮม จำกัด ซึ่งจัดทำโดยยึดหลักการทำแผนที่ของกรมแผนที่ทหาร กระทรวงกลาโหม ที่จัดทำตามความหนาแน่นของประชากรและสาธารณูปโภคเป็นแนวทาง ซึ่งได้แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ออกเป็น 4 พื้นที่ดังนี้

1. กรุงเทพมหานครเขตกลาง มีจำนวน 15 เขต ประกอบไปด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตยานนาวา เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตราชเทวี และเขตวัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กรุงเทพมหานครเขตเหนือ มีจำนวน 9 เขต ประกอบไปด้วย เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตคลองสามวา เขตสะพานสูง และ เขตสายไหม

3. กรุงเทพมหานครเขตตะวันออก มีจำนวน 11 เขต ประกอบไปด้วย เขตหนองจอก เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตบึงกุ่ม เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว เขตวังทองหลาง และเขตบางนา

4. กรุงเทพมหานครเขตตะวันตก มีจำนวน 15 เขต ประกอบไปด้วย เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตบางพลัด เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตจอมทอง เขตทวีวัฒนา และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) พื้นที่ละ 3 เขต ซึ่งกำหนดตามมาตรฐานการชักตัวอย่างเพื่อการยอมรับของมาตรฐาน MTD-STD-105E (พงศ์สรรคร์, 2542: 9 -12) ที่กำหนดว่าลอต (ในที่นี้หมายถึงพื้นที่ที่แบ่งออกเป็น 4 เขตข้างต้น) ที่มีขนาดของประชากร 9 ถึง 15 เขต ต้องทำการเลือกตัวอย่างจำนวน 3 เขต จึงจะถือได้ว่าตัวอย่างนั้น สามารถเป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละพื้นที่ได้ ซึ่งจากการจับฉลากตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

พื้นที่เขตกลาง ได้แก่ เขตพระนคร เขตปทุมวัน และเขตยานนาวา

พื้นที่เขตเหนือ ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางเขน และเขตหลักสี่

พื้นที่เขตตะวันออก ได้แก่ เขตสวนหลวง เขตมีนบุรี และเขตคันนายาว

พื้นที่เขตตะวันตก ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกน้อยและเขตบางแค

ขั้นที่ 3 กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสอบถามในแต่ละพื้นที่ ๆ ละ 100 ตัวอย่าง โดยมีสมมติฐานว่าประชากรในแต่ละพื้นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งในแต่ละเขตที่จะสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในบริเวณแหล่งชุมชนและการค้าของแต่ละเขต ดังนี้

<u>เขต</u>	<u>สถานที่เก็บข้อมูล</u>
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้ามาบุญครอง
เขตยานนาวา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 3
เขตพระนคร	ศูนย์การค้าดิโอลด์สยามพลาซ่า
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
เขตหลักสี่	ศูนย์การค้าหลักสี่พลาซ่า

เขตบางเขน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล งามอินทรา
เขตสวนหลวง	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์
เขตคันนายาว	ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
เขตมีนบุรี	ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ มีนบุรี
เขตภาษีเจริญ	ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค บางแค
เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค
เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

โดยก่อนที่จะทำการแจกแบบสอบถาม จะเลือกพิจารณาเฉพาะบุคคลที่มีที่พักอาศัยตามเขตที่กำหนดไว้ข้างต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจาก ผลงานวิจัย เอกสารวิชาการ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) จะกระทำการรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบ จากนั้นจะประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows Version 10.0 โดยจะทำการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป การรับรู้และทัศนคติ ของผู้ใช้ไฟฟ้ารวมถึงการประเมินการรับรู้โดยใช้วิธีการประเมินการเข้าถึงสื่อ (Reach) เนื่องจากเข้าถึงสื่อเป็นวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งมีกฎเกณฑ์ในการประเมินการเข้าถึงสื่อ ดังนี้ (เสรี,2534)

ถ้าการเข้าถึงของสื่อได้ ร้อยละ 70 – 80 หมายความว่า สามารถเข้าถึงผู้ใช้ไฟฟ้าได้

ถ้าการเข้าถึงของสื่อได้ ร้อยละ 80 - 90 หมายความว่า สามารถเข้าถึงผู้ใช้ไฟฟ้าได้ดี

ถ้าการเข้าถึงของสื่อได้ ร้อยละ 90 ขึ้นไป หมายความว่า สามารถเข้าถึงผู้ใช้ไฟฟ้าได้ดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากหลักเกณฑ์การเข้าถึงสื่อที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาประเมินการรับรู้ได้ดังนี้

ถ้าผู้ใช้ไฟฟ้ามีการรับรู้ต่ำกว่าร้อยละ 70 สามารถประเมินได้ว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าไม่มีการรับรู้โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

ถ้าผู้ใช้ไฟฟ้ามีการรับรู้ตั้งแต่ ร้อยละ 70 ขึ้นไป สามารถประเมินได้ว่าผู้ใช้ไฟฟ้ามีการรับรู้โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X} : Mean) ซึ่งเป็นการหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้า ซึ่งจะใช้วิธีการให้คะแนนรวม โดยการใช้สเกลของลิเคิร์ต (The Likert Scale) แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ ดังนี้

ระดับทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย
ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.80
ระดับไม่เห็นด้วย	1.81 - 2.60
ระดับไม่แน่ใจ	2.61 - 3.40
ระดับเห็นด้วย	3.41 - 4.20
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 - 5.00

โดยความกว้างของแต่ละช่วงของแต่ละระดับทัศนคติ กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) คือ (กัลยา, 2542: 29)

$$I = \frac{R}{k}$$

โดยที่

I = ความกว้างของชั้น

R = พิสัย คำนวณได้จากค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด

k = จำนวนชั้น

1.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการนำข้อมูลที่ได้มาสรุป และบรรยาย โดยอาศัยตารางประกอบ

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ได้มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้มากมาย โดยในแต่ละความหมายเป็นการพิจารณาทัศนคติที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

Robert E. Silverman (1974: 518) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับสิ่งกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

Martin Fishbein and Leck Ajzen (1975: 6) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ร้านค้า หรือผู้เป็นโฆษก

Robert A. Baron and Donn Byrne (1977: 95) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งใด ๆ

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (1991: 227) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ

จากคำจำกัดความของคำว่าทัศนคติ สามารถที่จะแยกแยะองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ (อ้างใน ปาริฉัตร มั่นคง, 2534)

1. องค์ประกอบด้านพุทธิปัญญา (Cognitive component) ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มนุษย์ใช้ในการคิด และความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใด รูปหนึ่งแตกต่างกัน เช่น ความเชื่อหรือแนวความคิดหรือการรับรู้
2. องค์ประกอบด้านท่าที ความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนประกอบทางอารมณ์ ความรู้สึก จะเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่งว่าคน ๆ นั้น มีความรู้สึกอย่างไรเมื่อคิดเช่นนั้น เช่น โกรธ เกลียด รัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสม ก็จะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาเกิดขึ้น

เมื่อไม่นานมานี้มีผลการวิจัย ซึ่งได้ให้ความสนใจกับคำจำกัดความอันใหม่ของทัศนคติ โดยเป็นการมองทัศนคติที่ชัดเจนขึ้นในทางที่เป็นสิ่งซึ่งมองได้หลายด้านโดยธรรมชาติและเป็นประโยชน์ต่อการคาดคะเนพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งจะตรงข้ามกับคำจำกัดความที่มีมาก่อนหน้านี้ที่เป็นการมองทัศนคติเพียงแต่เพียงด้านเดียว โดยคำจำกัดความนี้กล่าวถึงทัศนคติของบุคคลโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่มองเห็นในฐานะที่เป็นกลไกของความเข้มแข็งของความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับเนื้อหาของสิ่งใด ๆ และการประเมินผลที่บุคคลมีต่อความเชื่อแต่ละอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ โดยความเชื่อ (Belief) ในที่นี้หมายถึง ความเป็นไปได้ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวพันกันกับส่วนของความรู้ที่เป็นจริงที่กำหนดขึ้น ซึ่งความหมายของทัศนคติอันนี้เป็นคำจำกัดความที่น่าสนใจเพราะเป็นคำจำกัดความที่แสดงถึงผู้บริโภครู้ถึงผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน และยังแสดงในรูปแบบของความเชื่อในแต่ละลักษณะนั้น ๆ ด้วย

นอกจากนี้คำว่า ทัศนคติ ยังสามารถแทนถึงวิธีการที่บุคคลคิด หรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ สำหรับในแง่ของฝ่ายที่วัดด้วยความเข้าใจ (Cognitive Point of View) จะมีการมองทัศนคติว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่วัดด้วยการจูงใจ (Motivational Point of View) จะมองทัศนคติว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจ ในที่นี้จะถือว่าทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ประมวลขึ้นมาจากสิ่งใด ๆ ทางตลาด หรือสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ใด ๆ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความชอบของผู้บริโภค หรือความโน้มเอียงในการกระทำต่อเป้าหมายที่มุ่งทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นคือ ทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภค (สุภร, 2540: 161-163)

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติมีรายละเอียดดังนี้ (สุภร, 2540: 164-165)

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะไม่มีหรือไม่มีค่าสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน อาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบัน และมักจะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยที่อารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน ผู้บริโภคสามารถมีความคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์แสดงออก (Sentiment) ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยม ที่บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นลักษณะต่าง ๆ ของการกระทำที่ทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอ ถาวรหรือชั่วคราว โดยมีพื้นฐานจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติ หรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึก หรือความคิดเห็น หรือความเชื่อที่เป็นอคติ

โครงสร้างของทัศนคติ

โครงสร้างของทัศนคติประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ, 2540: 42)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Belief) ของบุคคลเกี่ยวกับ สิ่งของ ผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือตราสินค้า ส่วนของความเข้าใจนี้จะปราศจากอารมณ์

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกอาจจะเป็นสิ่งดีหรือเลว ความพอใจ ความไม่พอใจ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง การกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือสภาพเตรียมพร้อมที่มีต่อการตอบสนอง

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

หน้าที่ของทัศนคติเป็นเนื้อหาของวิถีทางที่บุคคลใช้ในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคล ซึ่งความจำเป็นในการเกิดทัศนคติอาจเป็นได้แตกต่างกันสำหรับบุคคลแต่ละระดับที่ต่างกัน หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติได้มีรายละเอียดดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้บรรลุตามความปรารถนา ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลพยายามจะรับความพอใจสูงสุด หรือรับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันบุคคลก็พยายามที่จะรับความเจ็บปวดหรือรับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสภาวะแวดล้อม โดยทั่วไป ทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นกับสินค้า ตราสินค้า หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ทำให้ได้รับความพอใจ และทัศนคติที่ไม่ดี ก็จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตัว (Ego-Defensive Function) คือ การที่ใช้เป็นเครื่องมือบางอย่างเพื่อลดความกังวล หรือปกป้องตนเองจากสิ่งที่ไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัว นักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากความกลัวในทุกประเภทสำหรับการขายสินค้า เช่น ประกันภัย เครื่องช่วยเสริมความงาม ยาสำเร็จรูป และอาหารควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ป้องกันตัวของบุคคลทั้งสิ้น

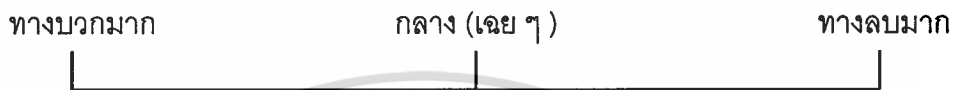
3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expressive Function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ้อนความจริงที่เกี่ยวกับตัวและมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทที่บุคคลมองลักษณะของตัวบุคคลเองทัศนคติเหล่านี้ใช้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลที่แสดงออก นอกจากนี้ค่านิยมที่บุคคลแสดงออกมานั้นยังเป็นตัวปรับบุคคลให้ใกล้เคียงกับความทะยานอยากของบุคคลด้วย ผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ หรือราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทาง (Consumer Attitude Have Polarity) ดังนั้นการกระทำต่อปัญหาทางการตลาด สามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่บวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติทางบวก (Positive Attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการสนองตอบในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติทางลบ (Negative Attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางตลาดบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่า จะหมดโอกาสที่จะซื้อเสมอไป จะเห็นได้ว่าทัศนคติของบุคคลมีทิศทางของความโน้มเอียงในการชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ในทางบวกหรือทางลบเสมอ นักธุรกิจสามารถเอาชนะทัศนคติในทางลบของผู้บริโภคได้ค่อนข้างง่าย แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ถูกค้ำมีอยู่นั้นเป็นเรื่องยาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) โดยทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึกด้วย ไม่ว่าจะทัศนคตินั้นจะมีทิศทางไปทางไหน ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในทางบวก แบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก น้อย หรือแง่บวกเฉย ๆ เช่นเดียวกันกับการประเมินทัศนคติในทางลบ และในความเป็นจริงทัศนคติมีระดับของความรู้สึกจากมากไปหาน้อยได้ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ระดับของความรู้สึกของทัศนคติ
ที่มา : (ศุภร, 2540: 168)

การเกิดขึ้นของทัศนคติ

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of Consumer Attitudes) เป็นผลมาจาก (ศุภร, 2540: 170-171)

1. ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคจะก่อตัวขึ้นอันเนื่องมาจากผลของการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ซึ่งบุคคลจะได้รับผลกระทบจากบุคคลอื่นและวัฒนธรรม องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลที่มีผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคคือ

1.1 ความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล

1.2 จำนวนและประเภทของข้อมูลที่สะสมมามีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคบางอย่างขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ ถ้าผู้บริโภคทราบเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้ามาก ผู้บริโภคก็ย่อมเกิดความคิดเห็นได้ง่าย

1.3 การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคโดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ใส่ใจร้านขายของชำที่มีการตั้งราคาสูง และไม่เข้าไปใช้บริการอีก เนื่องจากเกิดการประเมินร้านค้านั้น ๆ ว่ามีการตั้งราคาสูงเกินไป

1.4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อทัศนคติ ผู้บริโภคบางคนมีลักษณะเป็นคนที่มีทัศนคติที่มั่นคง แต่บางคนมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

1.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความใฝ่ฝันที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคที่ปรารถนาจะยกระดับฐานะขั้นทางสังคมที่สูงขึ้น มักจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าให้สอดคล้องกับชั้นสังคมที่ตนใฝ่ฝันอยากจะเป็น

2. อิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ (External Authorities Effect Attitude Formation) การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนยังได้รับผลกระทบมาจากอิทธิพลภายนอก เช่น เพื่อน ครู พ่อแม่ ผู้ร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต่างให้ข่าวสาร หรือความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางที่บุคคลเหล่านั้นมีอยู่ได้ โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะยอมรับความคิดเห็นจากคนที่เขาชื่นชอบหรือยอมรับ

3. วัฒนธรรมมีผลกระทบต่อ การเกิดทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมในอดีตและปัจจุบันของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อ การเกิดทัศนคติ โดยอิทธิพลที่ได้รับจะเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือ และการแสดงออกทางสังคมจะเป็นเงื่อนไขของทัศนคติที่จะมีต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ผู้บริโภคที่ได้รับการเลี้ยงดูอย่างแบบโบราณก็มักจะมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธถึงสิ่งที่ล้ำสมัย ทัศนคติในปัจจุบันของผู้บริโภคจะได้รับการพัฒนาจากทัศนคติที่มีอยู่ในอดีต และมีความเป็นไปได้สูงที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่มีมาก่อนหน้านั้นด้วย

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมีดังนี้ (ศุภร, 2540: 175-178)

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in The Product) ถ้าผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงและผู้บริโภคได้รับข้อมูลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทัศนคติของผู้บริโภคก็อาจได้รับผลกระทบด้วยเป็นการง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนทัศนคติด้วยวิธีนี้ การเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการโน้มน้าวและโต้แย้งให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของสินค้า มีปัจจัยหลายอย่าง que ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ แต่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมาก คือ การเปลี่ยนทางกายภาพที่ปรากฏของร้านค้า ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทัศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าเช่นเดียวกันกับการมีทำเลที่ตั้งร้านค้าใหม่

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception Change) มีเหตุการณ์หลายอย่างด้วยกันที่การเปลี่ยนทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากการมีการรับรู้ใหม่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ายังคงสภาพเดิมไม่เปลี่ยนแปลง การได้รับรู้ข้อมูลใหม่อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุงทัศนคติ

เพราะว่าเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์การเปลี่ยนราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์เอง สามารถทำให้ผู้บริโภคต้องมีการประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีใหม่ได้ เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดก็สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นได้ ลักษณะของการรับรู้ นั้นเป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลอาจนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติได้ ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงอาจไม่มีอะไรใหม่ในสถานการณ์นั้นเลย และถ้ามีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้ว การเปลี่ยนแปลงนั้นอาจถูกละเลยไม่สนใจหรือมีการแปลความหมายที่ผิดไปได้ ดังนั้นอาจไม่มีการเปลี่ยนในทัศนคติ ในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ประสิทธิภาพในการขายหรือการทำแคมเปญโฆษณาสามารถนำไปสู่การรับรู้ที่เปลี่ยนไปในการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในความเป็นจริง จะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ (Change in Strength of Attitude) ทัศนคติที่อ่อนแอ จะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าทัศนคติที่มีความเข้มแข็ง ทัศนคติที่อ่อนแอของผู้บริโภคเป็นได้ทั้งทางบวกหรือทางลบ ทัศนคติอ่อนแอที่สุดคือ ความรู้สึกเฉย ๆ การเปลี่ยนความเข้มแข็งของทัศนคติ จะทำได้ง่ายถ้าทัศนคติที่มีอยู่นั้นอ่อนแอ ถึงแม้ว่าทัศนคติ จะมีความเข้มแข็งแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีการพยายามอย่างมีระบบ โดยอาจให้เหตุผลสำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้น และการย้ำเตือนบ่อย ๆ โดยทัศนคติจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปที่ละน้อยเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

4. การเปลี่ยนแปลง ในข้อมูลที่สะสมไว้ (Change in Store of Information) ผู้บริโภคซึ่งมีข้อจำกัดเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ จะมีความไวต่อการเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าบุคคลซึ่งมีข้อมูลสะสมไว้มากกว่า เนื่องจากข้อมูลที่มีจำกัดจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติมากกว่า ดังนั้นทัศนคติของเด็กและคนที่มีการศึกษาน้อย จะได้รับอิทธิพลง่ายกว่าผู้ใหญ่หรือผู้มีการศึกษาสูงกว่า และเมื่อต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องป้อนข้อมูลใหม่ให้ผู้บริโภคเพื่อเปลี่ยนข้อมูลเดิมที่มีอยู่ด้วยรูปแบบหลายประการ เช่น โฆษณาใหม่ ๆ ที่มีการนำเสนออยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

5. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Change in Product Importance) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการสะสมข้อมูลไว้มากที่สุดและมีแนวโน้มที่จะเป็นทัศนคติที่มั่นคง นอกจากนี้ทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่า

6. การเปลี่ยนแปลงในการติดต่อสื่อสาร (Change in Communications) ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่จะเปลี่ยนได้ง่ายจากชอบเป็นไม่ชอบ เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยง

ข้อมูลที่ขัดกับโครงสร้างทัศนคติที่มีอยู่ในปัจจุบัน การเปลี่ยนทัศนคติโดยการติดต่อสื่อสารทางการตลาด มี 3 ทางเลือกด้วยกันคือ

6.1 ผลិតภณท์เดิมที่มีอยู่อาจเปลี่ยนไปอย่างฉะฉานใหม่ ซึ่งมีผลกระทบต่อทั้งตัวผลิตภณท์และการประเมินผลิตภณท์โดยรวม

6.2 ตัวผลิตภณท์อาจเปลี่ยนได้ โดยการเปลี่ยนคุณสมบัติที่สร้างขึ้นหรือการกระตุ้นผู้บริภณท์ให้มีทัศนคติต่อลักษณะที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงของขนาดผลิตภณท์

6.3 การเปลี่ยนแปลงการติดต่อสื่อสาร อาจทำให้วิธีการประเมินผลิตภณท์เปลี่ยนไป ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงอาจทำได้โดยตรงหรือโดยการใช้อิทธิพลต่อลักษณะที่เกี่ยวข้องก็ได้

ผลกระทบต่อผลิตภณท์สามารถเปลี่ยนผลิตภณท์ หรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริภณท์ที่มีต่อผลิตภณท์ หรือเปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริภณท์ประเมินวัตถุหรือสิ่งใด ๆ ก็ได้ การเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลจะมีผลกระทบต่อบุคคลอื่นด้วย เนื่องจากผู้บริภณท์จะพยายามให้ได้มาซึ่งข้อมูลและดำรงทัศนคติที่มีอยู่ให้มั่นคง ผู้บริภณท์จึงมีแนวโน้มยอมรับตราสินค้าที่ทำการโฆษณาในระดับชาติ เพราะเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารว่ามีความเป็นจริง นอกจากนี้จำเป็นที่จะต้องตระหนักด้วยว่าประสิทธิภาพของการนำเสนอในการโฆษณายังมีอิทธิพลต่อผู้บริภณท์ด้วย

การรับรู้

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและแปลความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึงวิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัว โดยบุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจือใจอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการแปลความหมายเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยสิ่งกระตุ้น ซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าไปผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์หน่วยหนึ่ง (ตัวอย่างสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ผลิตภณท์ ชื่อตราสินค้า การบรรจุภณท์ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ฯลฯ) และหน่วยรับความรู้สึก (Sensory Receptors) ซึ่งเป็นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ประกอบด้วย ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง มีบทบาทในการรับรู้ทั้งหมด โดยจะทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทำหน้าที่ร่วมกันในการประเมินและใช้ผลิตภณท์ของผู้บริภณท์ (ศิริวรรณ, 2540: 123-124)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้มีดังนี้ (เสรี, 2534: 80-83)

1. การรับสัมผัส (Sensation) เป็นระบบความรู้สึกที่มีการตอบสนองโดยตรงและทันทีจากสิ่งกระตุ้น เช่น การโฆษณา การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น จะเห็นว่าการรับสัมผัสเป็นความรู้สึกของมนุษย์ (Human Sensitivity) ซึ่งหมายถึง การเกิดประสบการณ์ของความรู้สึก โดยที่ความรู้สึกต่อสิ่งกระตุ้นจะแตกต่างกัน โดยขึ้นกับคุณภาพของผู้รับรู้ในการรับสัมผัส เช่น การเห็นหรือการได้ยิน เป็นต้น และขึ้นกับจำนวนหรือความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นซึ่งบุคคลเปิดรับข่าวสาร

2. ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุด ซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ นั่นคือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น เช่น เสียงที่เบามากจนไม่ได้ยิน ภาพที่เล็กมากจนไม่สามารถมองเห็นได้ เป็นต้น ถ้าสิ่งกระตุ้นมีระดับต่ำกว่านี้จะไม่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้นี้ จะช่วยบอกถึงความแตกต่างของการรับรู้บางสิ่งและการไม่รับรู้

3. ขีดขั้นความแตกต่าง (The Differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้ หรือความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ (Just Noticeable Difference หรือ J.N.D.)

4. ระดับของการรับรู้ แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

4.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) คือ เป็นบุคคลที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้น้อยมาก

4.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือ เป็นบุคคลที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้สูงมาก

4.3 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) คือ เป็นบุคคลที่รับรู้เรื่องต่าง ๆ แตกต่างจากผู้อื่น ๆ มาก

5. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal Perception) หมายถึงการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยที่ไม่รู้ตัวว่ากำลังรับรู้สิ่งนั้น สิ่งนี้เรียกว่า การรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious Awareness)

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งการรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (ศุภร, 2540: 153)

1. การรับสิ่งกระตุ้นเข้ามาในจิตใจ (Conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้นไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำสิ่งกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจที่อยู่ภายใน

2. การประมวลความรู้สึก (Elaborated) เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยในขั้นนี้บุคคลจะได้รับรู้ถึงความรู้สึกนั้นว่าเป็นอย่างไร นอกจากนี้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของบุคคล ความโน้มเอียง ความรู้สึก ทักษะคติ และความรู้สึกที่เคยมีมาก่อนด้วย

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ (Comprehension) คือ ความรู้สึก ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้สึกได้เกิดขึ้นในจิตใจ นั่นคือ ความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้แล้วว่าสิ่งที่รับรู้นั้นคืออะไร

จะเห็นได้ว่า การเกิดการรับรู้ นั้น จะต้องผ่านกระบวนการการรับรู้ทั้ง 3 ประการ จึงจะทำให้บุคคลรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้

การเลือกสรรการรับรู้ (Selective Perception) หมายถึง การเลือกที่จะรับรู้ในสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคลแต่ละบุคคล สิ่งกระตุ้นใดไม่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจก็จะถูกมองข้ามและไม่สนใจที่จะรับรู้ ซึ่งกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ มีดังนี้ (เสรี, 2534: 88-89)

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการรับรู้เท่านั้น

2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention) หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความสนใจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

3. การเลือกที่จะแปลความหมายของข้อมูล (Selective Interpretation) หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะแปลความหมายของข้อมูลที่รับรู้ตามที่แต่ละบุคคลเข้าใจ ซึ่งการแปลความหมายนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

4. การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะจดจำข้อมูลที่ได้รับรู้มา

5. การป้องกันการรับรู้ (Defense Perceptual) หมายถึง การที่บุคคลมีจิตใต้สำนึกที่จะหลีกเลี่ยงการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้น เช่น เมื่อสินค้าที่ซื้อมามีคุณภาพไม่ดี ก็หลีกเลี่ยงที่จะรับรู้ว่าคุณภาพไม่ดี และสร้างการรับรู้ว่าคุณภาพดีที่ซื้อมานั้นมีกล่องสวยงามแทน

6. การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่มีมากมายซึ่งเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้าสู่กระบวนการรับรู้

วิธีการจัดระเบียบการรับรู้

การจัดระเบียบภาพการรับรู้ (Perception Organization) หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่ม หรือรูปร่างลักษณะภายนอก ซึ่งมีหลักพื้นฐานการจัดระเบียบ คือ รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and Ground) การจัดกลุ่ม (Grouping) และหลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ, 2540: 134-139)

1. รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and Ground) หมายถึง เป็นหลักในการจัดระเบียบการรับรู้ โดยใช้ความแตกต่างของรูปภาพและพื้นหลัง โดยกล่าวว่ารูปภาพมักจะมีความเด่นชัดและจะรับรู้ว่าคุณภาพมากกว่าพื้นหลัง

2. การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นหลักการจัดระเบียบการรับรู้ที่อธิบายว่าบุคคลมักจะมองสิ่งที่เป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่าง ๆ ที่แยกจากกัน ดังนั้นสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือจะรับรู้มากกว่าสิ่งกระตุ้นที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน

3. หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นหลักจิตวิทยาซึ่งเน้นความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละบุคคลมีความต้องการที่สมบูรณ์แบบ จึงแสดงความต้องการที่จะจัดระเบียบการรับรู้เพื่อกำหนดภาพที่สมบูรณ์ ถ้าลักษณะสิ่งกระตุ้นที่แต่ละบุคคลเปิดรับไม่สมบูรณ์ บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดการรับรู้ที่สมบูรณ์ โดยเกิดจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกที่จะเติมข้อความที่เว้นไว้ ความต้องการเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์จะทำให้เกิดความตึงเครียดเมื่องานใดงานหนึ่งไม่สมบูรณ์ และความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่องานนั้นสมบูรณ์

การบิดเบือนสิ่งกระตุ้น

การบิดเบือนสิ่งกระตุ้น (Distorting Influences) หมายถึง การที่บุคคลได้รับอิทธิพลหลายอย่างจากหลายสิ่ง ที่มีแนวโน้มว่าจะมีการบิดเบือนการรับรู้ให้ไม่ตรงกับความเป็นจริง ดังนี้(เสรี, 2534: 90-93)

1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Appearance) เป็นการรับรู้ที่กำหนดจากคุณสมบัติรูปร่างลักษณะภายนอกที่มีตัวตนและมองเห็นได้ เช่น คนที่มีส่วนสูงเท่ากัน 2 คน คนหนึ่งมีรูปร่างอ้วน อีกคนหนึ่งมีรูปร่างผอม คนที่มีรูปร่างผอมจะได้รับการมองว่าสูงกว่า
2. การมองแบบรวมกลุ่ม (Stereotype) บุคคลมีแนวโน้มจะสร้างภาพที่มีความหมายในจิตใจ จากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่เคยเห็นประจำแบบรวมเป็นพวกเดียวกัน เช่น เมื่อได้ยินคำว่า "คาเฟ่จีน" จะมีความรู้สึกที่ไม่ดี ดังนั้นสินค้าที่ผสมคาเฟ่จีนอาจจะได้รับการกล่าวถึงว่าเป็นสินค้าที่ไม่ดี
3. การพิจารณาสิ่งบอกเหตุที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Irrelevant Cues) ผู้บริโภคอาจมีการตอบสนองต่อสิ่งบอกเหตุหรือสัญญาณ (Cues) ที่ไม่เกี่ยวข้องกัน เช่น รถยนต์ที่มีสีสะท้อนแสง อาจมองว่าเป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพดี หรือ สินค้าที่มีราคาแพงต้องมีคุณภาพดี เป็นต้น
4. การประทับใจครั้งแรก (First Impression) ความประทับใจครั้งแรกมีแนวโน้มจะถาวรในการกำหนดความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้ เช่น การที่ออกผลิตภัณฑ์เป็นรายแรกและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นให้กับผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะมีอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ราคาต่ำกว่าออกมาจำหน่ายในภายหลังก็ตาม
5. การเขียนข้อสรุป (Jumping to Conclusions) คนจำนวนมากจะทำการสรุปก่อนสำรวจเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้เขียนโฆษณาจะต้องระมัดระวังในการเขียนข้อความการโฆษณา
6. การมองเห็นหลายสิ่งไปในทางเดียวกัน (Halo Effect) สถานการณ์ซึ่งการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ หลายประการ ซึ่งขึ้นกับการประเมินเพียง 1 ครั้ง เช่น เมื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพียงประเด็นเดียว ลูกค้ามักจะพึงพอใจประเด็นอื่น ๆ ไปด้วย แต่ถ้าสร้างความไม่พึงพอใจให้กับลูกค้าเพียงประเด็นเดียว ลูกค้าก็จะไม่พอใจประเด็นอื่น ๆ ไปด้วย

บทที่ 3

โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

มาตรการประหยัดพลังงาน

ความเป็นมา

ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 ได้รับทราบผลการดำเนินงาน เรื่องการอนุรักษ์พลังงาน ตามที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ได้รายงาน ให้ทราบ และคณะรัฐมนตรีมีความเห็นว่า ในปัจจุบันประเทศไทยมีการใช้ไฟฟ้าในที่สาธารณะ โดย ไม่มีการประหยัดและไม่มีการดูแลรับผิดชอบอย่างจริงจัง คณะรัฐมนตรีจึงมีมติมอบหมายให้ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ดำเนินการตรวจสอบ และประสานงานกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการแก้ไขโครงสร้างเรื่องดังกล่าวในภาพรวมทั้งระบบ เช่น ค่าใช้จ่าย กระแสไฟฟ้า การดูแลรับผิดชอบ เป็นต้น

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ได้เชิญหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้ง ภาครัฐและเอกชน เข้าร่วมประชุมเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2544 เพื่อหารือเกี่ยวกับแนวทางการ แก้ไขหรือกำหนดมาตรการต่าง ๆ ที่สามารถดำเนินการได้ในปัจจุบันรวมทั้งรับทราบ และพิจารณา ป้องกันผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง หากมีการกำหนดมาตรการการใช้เชื้อเพลิง ไฟฟ้า หรือพลังงาน อื่น หรือการดำเนินกิจการที่ต้องใช้เชื้อเพลิง หรือพลังงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การปิด ไฟฟ้าในที่สาธารณะที่ไม่จำเป็น การห้ามใช้ไฟฟ้าในการโฆษณา ป้ายสินค้า หรือบริการ หรือ ประดับสถานที่ธุรกิจ การกำหนดวันเวลาในการเปิด และปิดกิจการของโรงพยาบาลศูนย์ สถานบริการ หรือสถานบันเทิงอื่น ๆ เป็นต้น

ต่อมาเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ได้มีการก่อวินาศกรรมตึก "เวิลด์เทรด เซ็นเตอร์" และอาคาร "เพนตากอน" ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ส่งผลกระทบต่อภาวะความมั่นคงของ เศรษฐกิจโลก และสถานการณ์ทางด้านพลังงาน โดยราคาน้ำมันในตลาดโลกเริ่มขยับตัวสูงขึ้น และ ถึงแม้ว่าปริมาณน้ำมันสำรองภายในประเทศนั้นจะมีเพียงพอ แต่เพื่อเตรียมความพร้อมกับการณ์ ในอนาคตที่มีความไม่แน่นอน ดังนั้นคณะกรรมการพิจารณานโยบายพลังงานจึงได้มอบหมายให้ กระทรวงพาณิชย์ ดำเนินการเพิ่มอัตราสำรองน้ำมันตามกฎหมาย ทั้งน้ำมันดิบและน้ำมันสำเร็จรูป จากเดิมร้อยละ 3 เป็นร้อยละ 5 ของการใช้ในแต่ละปี แต่เนื่องจากการปรับเพิ่มสำรองตามกฎหมาย

เอกสารดังกล่าวจะใช้เวลา 90 วัน หลังการประกาศ จึงจะมีผลบังคับใช้ ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำรวจน้ำมันให้เร็วขึ้นนายกรัฐมนตรีจึงได้ลงนามในคำสั่งนายกรัฐมนตรีที่ 5/2544 ลงวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2544 เรื่องกำหนดมาตรการเพื่อแก้ไขและป้องกันภาวะขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อให้มีการสำรวจน้ำมันภายใน 30 วัน

ถึงแม้ว่าในขณะนี้สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะยังไม่มีผลกระทบต่อการผลิตและการค้าน้ำมันของโลก รวมทั้งราคาน้ำมันเชื้อเพลิงได้กลับสู่ภาวะปกติ โดยราคาน้ำมันดิบและน้ำมันสำเร็จรูปในตลาดโลก ได้ลดลงสู่ระดับเดียวกับก่อนเกิดเหตุการณ์ในสหรัฐอเมริกา จึงทำให้ราคาขายปลีกในประเทศลดลงด้วย แต่คณะกรรมการพิจารณานโยบายพลังงาน เห็นควรให้มีการกำหนดมาตรการทางด้านการประหยัดพลังงานด้วย เพื่อรองรับความไม่แน่นอนของสถานการณ์น้ำมันโลก เพราะหากประเทศสหรัฐอเมริกาปฏิบัติการตอบโต้และมุ่งไปที่ตะวันออกกลางแล้ว อาจเกิดผลกระทบต่อสถานการณ์น้ำมันของประเทศในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านราคา ด้านการจัดหา เป็นต้น

การกำหนดมาตรการประหยัดพลังงาน

คณะกรรมการพิจารณานโยบายพลังงาน ได้มีการประชุมเมื่อวันที่ 17 และ 22 กันยายน พ.ศ. 2544 เพื่อพิจารณาเรื่องมาตรการประหยัดพลังงาน โดยได้มีการนำเรื่องดังกล่าวหารือในที่ประชุมคณะกรรมการกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งมีรองนายกรัฐมนตรี (นายพิทักษ์ อินทรวินัยนันท) เป็นประธาน เมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2544 และคณะกรรมการพิจารณานโยบายพลังงานได้พิจารณาแล้ว ได้มีมติให้มีการดำเนินมาตรการเร่งด่วนที่ไม่รุนแรงนัก แต่สามารถปฏิบัติได้ทันที เพื่อลดการใช้พลังงาน และเพื่อเตรียมพร้อมในการรองรับวิกฤตการณ์ด้านพลังงาน ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ดังนี้

การเร่งงานตามแผนอนุรักษ์พลังงาน

1. กรมพัฒนาและส่งเสริมพลังงาน ซึ่งมีหน้าที่ตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 เร่งดำเนินการให้เกิดการอนุรักษ์พลังงานในงานควบคุม และอาคารควบคุม ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 4,140 แห่ง โดยเร่งให้เกิดการลงทุนปรับปรุงการใช้พลังงานให้เร็วที่สุด

2. สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ สนับสนุนการใช้พลังงานหมุนเวียนที่มีอยู่ภายในประเทศ โดยขยายโครงการนำร่องที่ประสบความสำเร็จให้กว้างขวางมากขึ้น เช่น โครงการผลิตก๊าซชีวภาพจากมูลสัตว์ โครงการส่งเสริมการใช้เตาหุงต้มประสิทธิภาพสูง เป็นต้น และเร่งส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานในสาขาขนส่ง การผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานหมุนเวียน การนำของเสีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลับมาใช้เป็นพลังงาน (Recycle และพลังงานขยะ) และการอนุรักษ์พลังงานในอุตสาหกรรม ขนาดกลางและขนาดเล็ก ให้เกิดผลโดยเร่งด่วน

การรณรงค์และขอความร่วมมือให้มีการประหยัดพลังงาน

1. สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ได้ทำการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และกระตุ้นให้ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการลดปริมาณ การใช้พลังงานที่ไม่จำเป็นลง เช่น

1.1 น้ำมัน

1.1.1 ใช้รถขนส่งสาธารณะให้มากขึ้น

1.1.2 ไม่ขับรถยนต์เดี่ยวต้องมีเพื่อนร่วมทางไปด้วย (Car Pool)

1.1.3 วางแผนก่อนออกเดินทาง เพื่อลดเที่ยวการเดินทาง โดยรวมกิจกรรมที่ จำเป็นต้องเดินทางด้วยกัน หรือใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นแทนการเดินทาง

1.1.4 บำรุงรักษารถยนต์ให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ ตรวจเช็คลมยาง และไส้กรอง อากาศ

1.2 ไฟฟ้า

1.2.1 ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศที่ 25-26 องศาเซลเซียส

1.2.2 หมั่นทำความสะอาดแผ่นกรองอากาศของเครื่องปรับอากาศ

1.2.3 เลื่อนตู้เย็นห่างจากฝาผนัง 15 ซม. พร้อมทั้งดูแลอย่าให้น้ำแข็งเกาะข้างช่อง

น้ำแข็ง

1.2.4 อย่านำมาของร้อนแช่ในตู้เย็น อย่าเปิดตู้เย็นบ่อยหรือเปิดทิ้งไว้นาน ๆ

1.2.5 ปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เครื่อง อย่าปิดด้วยรีโมทคอนโทรล

1.2.6 อย่าเสียบปลั๊กแช่เครื่องทำน้ำร้อนอัตโนมัติ

1.2.7 ดูแล บำรุงรักษา เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด และเมื่อจะมีการซื้อใหม่ให้เลือก ซื้อชนิดที่มีประสิทธิภาพสูง เท่านั้น

2. รณรงค์ให้ประชาชนขับรถยนต์ไม่เกินความเร็วสูงสุด ตามที่กฎหมายจราจรกำหนด คือ บนทางธรรมดา 90 กม./ชม. บนทางด่วน 110 กม./ชม. และบนทางมอเตอร์เวย์ 120 กม./ชม. และชี้แจงให้ประชาชนเห็นถึงประโยชน์ของการขับรถยนต์ในระดับ 90 กม./ชม. ทั้งด้านความปลอดภัยและการลดค่าน้ำมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทำการขอความร่วมมือจากภาคเอกชนและภาครัฐ ในการปิดไฟป้ายโฆษณา ไฟส่องป้ายโฆษณา และไฟส่องอาคาร ภายหลังจากเวลา 24:00 น.

4. การทางพิเศษแห่งประเทศไทย กรมทางหลวง กรุงเทพมหานคร เทศบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะทำการลดการใช้ไฟฟ้าสาธารณะ ที่ไม่จำเป็นลง เช่น การดับไฟถนนเฉพาะบริเวณทางแยกหลัง 24:00 น. โดยให้พิจารณาถึงความปลอดภัยและจำเป็นในแต่ละเส้นทาง

5. กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ขอความร่วมมือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ในการปิดห้างในช่วง 22:00 – 10:00 น.

การปฏิบัติตามกฎหมาย

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องทำการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายโดยเคร่งครัด โดยเฉพาะ

1. การดับเครื่องยนต์ทุกครั้งที่จอดรถ
2. การห้ามจอดในพื้นที่ห้ามจอด และปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด
3. การตรวจวัดควันดำ ควันขาว และเสียง ให้เป็นไปตามมาตรฐาน
4. ป้องกันและตรวจจับการแข่งรถยนต์ และรถจักรยานยนต์

ในขณะเดียวกันก็มีการรณรงค์ให้ประชาชนทุกคน ปฏิบัติตามกฎหมายเพราะสามารถลดการใช้พลังงานได้มาก

มาตรการสำหรับส่วนราชการ

ส่วนราชการได้ดำเนินการดังนี้

1. ดำเนินการตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543 ที่ให้หน่วยงานราชการระดับกรมจัดตั้งคณะทำงานที่มีหัวหน้าส่วนราชการเป็นประธาน เพื่อรับผิดชอบในคณะทำงาน การกำหนดแผนงาน นโยบาย และเป้าหมายในการลดพลังงานให้ได้อย่างน้อย ร้อยละ 5 โดยได้นำมาตรการประหยัดพลังงาน ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น มาพิจารณาปฏิบัติ

2. รถราชการที่ใช้น้ำมันเบนซิน ออกเทน 91 ได้ ต้องใช้ออกเทน 91 โดยกรมบัญชีกลางจะออกเป็นระเบียบบังคับ และทางสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน จะเป็นฝ่ายตรวจสอบการปฏิบัติของส่วนราชการอย่างเคร่งครัด และมีการดูแลบำรุงรักษาเครื่องยนต์ของรถราชการให้อยู่ในสภาพดีอยู่

เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปรับอุณหภูมิห้องปรับอากาศเป็น 25-26 องศาเซลเซียส และรณรงค์เลิกใส่เสื้อนอก โดยให้ข้าราชการการเมืองและข้าราชการประจำระดับสูงทำเป็นตัวอย่าง

4. ดูแลเรื่องการใช้ลิฟท์ของหน่วยราชการ โดยหลีกเลี่ยงการใช้ลิฟท์กรณีขึ้นลงเพียงชั้นเดียว หรือจัดการให้ระบบลิฟท์สามารถหยุดได้ชั้นเว้นชั้น และควรวางวิธีปรับปรุงลิฟท์ให้สามารถตัดไฟได้อัตโนมัติ หากไม่มีการใช้งานเป็นเวลานาน

มาตรการอื่น ๆ

มาตรการการปิดถนน เช่น ปิดถนนข้าวสาร และถนนบริเวณบางลำภู เยาวราช และสีลม เป็นต้น โดยเริ่มทยอยปิดถนนที่สามารถปิดได้ โดยไม่มีผลกระทบต่อด้านการจราจรมากนัก และเพิ่มเวลาปิดให้มากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญที่จะให้เชื่อมโยงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การสำรวจความคิดเห็นของประชาชน

สำนักวิจัยเอแบค-เคเอสซี อินเทอร์เน็ตโพลล์ (เอแบคโพลล์) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อมาตรการประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ ในกลุ่มประชาชนอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 2,450 คน โดยดำเนินการออกสำรวจตั้งแต่วันที่ 19-21 กันยายน พ.ศ. 2544 เพื่อประเมินความวิตกกังวลของประชาชนเกี่ยวกับผลกระทบจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา และระดับความเดือดร้อนของประชาชนหากรัฐบาลกำหนดมาตรการประหยัดพลังงาน รวมทั้งประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ในการประหยัดพลังงาน (ตารางที่ 3) ซึ่งสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

ความวิตกกังวลจากผลกระทบของปัญหาความขัดแย้งระหว่าง สหรัฐอเมริกา และกลุ่มผู้ก่อการร้าย มีจำนวนผู้วิตกกังวลร้อยละ 19 ค่อนข้างวิตก กังวลร้อยละ 44 ค่อนข้างไม่วิตกกังวล ร้อยละ 13.4 ไม่วิตกกังวลร้อยละ 14.4 และไม่มีความเห็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของประชาชน ต่อมาตรการประหยัดพลังงาน

มาตรการประหยัดพลังงาน	ความคิดเห็น (ร้อยละ)			
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	รวม
1. การดับเครื่องยนต์ทุกครั้งจอด	82.4	7.1	10.5	100
2. การปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด	90.3	2.3	7.4	100
3. การตรวจเข็ม เรือควันทันขาว-ควันทดำ	87.3	3.3	8.9	100
4. การตรวจจับการแข่งขัันรถยนต์/จักรยานยนต์	88.6	3.0	8.4	100
5. การจำกัดความเร็วรถยนต์ไม่เกิน90กม./ชม.	62.8	18.8	18.4	100
6. การปิดป้ายโฆษณาไฟส่องป้ายโฆษณา และไฟส่องอาคารหลังเวลา 24:00 น.	71.1	12.9	16.0	100
7. การปิดห้างสรรพสินค้าระหว่างเวลา 22:00 -10:00 น.	53.6	31.8	14.6	100
8. การปิดไฟถนนที่ไม่มีรถดับคั้งตลอดสาย และเปิดไฟถนนเฉพาะบริเวณทางแยก	73.6	9.5	16.9	100
9. การตั้งอุณหภูมิในห้องปรับอากาศที่ 25-26°C	64.7	12.9	22.4	100
10. การลดการแต่งกายที่ทำให้เกิดความร้อน เช่น งดการใส่สูท	59.4	13.8	26.8	100

สรุปผลการประหยัดพลังงานจากการดำเนินการตามมาตรการต่าง ๆ

หากสามารถรณรงค์ให้ประชาชน และส่วนราชการดำเนินการประหยัดพลังงานได้ตามมาตรการต่าง ๆ ข้างต้น คาดว่าจะสามารถลดปริมาณการใช้พลังงานที่ไม่จำเป็นลง (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ประเมินการลดการใช้พลังงาน ในกรณีที่ประชาชนและส่วนราชการสามารถดำเนินการประหยัดพลังงานได้ตามมาตรการต่าง ๆ

มาตรการ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
1. การขับรถยนต์ในระดับไม่เกิน 90 กม./ชม.	ลดปริมาณการใช้น้ำมันลง 475 ล้านลิตร/ปี ลดค่าใช้จ่ายลงได้ประมาณ 7,120 ล้านบาท/ปี
2. การปิดไฟป้ายโฆษณา ไฟส่องป้ายโฆษณาและไฟส่องอาคารหลังเวลา 24:00 น.	ลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าลง 16 ล้านหน่วย/ปี หรือ คิดเป็นเงินประมาณ 41 ล้านบาท/ปี
3. การปิดไฟถนน ที่ไม่มีรถคับคั่งตลอดสาย และเปิดไฟถนนเฉพาะบริเวณทางแยก	ลดการใช้ไฟฟ้าลงประมาณ 68 ล้านหน่วย/ปี หรือ คิดเป็นเงินประมาณ 170 ล้านบาท/ปี
4. การปิดห้างสรรพสินค้าระหว่างเวลา 22:00 – 10:00 น	ลดการใช้ไฟฟ้าลงประมาณ 60 ล้านหน่วย/ปี หรือ คิดเป็นเงินประมาณ 150 ล้านบาท/ปี
5. การตั้งอุณหภูมิในห้องปรับอากาศที่ 25-26 °C	ลดการใช้ไฟฟ้าลงประมาณ 1,627 ล้านหน่วย/ปีหรือ คิดเป็นเงินประมาณ 4,069 ล้านบาท/ปี
รวมทุกมาตรการ	ลดปริมาณการใช้น้ำมันลง 475 ล้านลิตร/ปี ลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าลง 1,771 ล้านหน่วย/ปี หรือคิดเป็นเงินประมาณ 11,550 ล้านบาท/ปี

มติคณะรัฐมนตรี

คณะรัฐมนตรีได้มีการประชุมเมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2544 และได้มีมติเห็นชอบมาตรการประหยัดพลังงานตามที่คณะกรรมการพิจารณานโยบายพลังงาน เสนอดังนี้

1. รับทราบคำสั่งนายกรัฐมนตรีที่ 5/2544 ลงวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2544 เรื่อง กำหนดมาตรการเพื่อแก้ไขและป้องกันภาวะการขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อให้มีสำรองน้ำมันภายใน 30 วัน และสถานการณ์ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงตามมติคณะกรรมการพิจารณานโยบาย ตามที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติเสนอ

2. เห็นชอบมาตรการประหยัดพลังงาน ตามมติของคณะกรรมการพิจารณานโยบายพลังงาน และให้ดำเนินการต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ

โครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ ได้ถูกจัดขึ้นมาเพื่อชักจูงให้นำนวผู้ใช้ไฟฟ้าได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ไฟแบบสิ้นเปลือง ให้มีการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด โดยผู้ใช้ไฟฟ้าที่สามารถทำการประหยัดไฟฟ้าได้ตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปจะได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้า ร้อยละ 20 ของหน่วยไฟฟ้าที่ประหยัดได้

โครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ

โครงการรวมพลังหาร 2 ได้ร่วมกับการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) จัดทำโครงการ “ประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ” โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ได้จัดทำ “คู่มือแข่งขันประหยัดไฟฟ้า” ขึ้นเพื่อแนะนำวิธีง่าย ๆ ในการประหยัดการใช้ไฟฟ้าของบ้านเรือนที่อยู่อาศัย กระตุ้นให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าแบบไม่ประหยัดหรือไม่ถูกวิธีด้วยแนวคิด ลด..ละ..เลิก

ลด หมายถึง การลดชั่วโมงการเปิดใช้ไฟฟ้า

ละ หมายถึง ละเว้นการใช้ไฟฟ้าที่ไม่จำเป็น

เลิก หมายถึง เลิกพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าแบบสิ้นเปลือง

ดังนั้น หากผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าลงได้ ก็จะทำให้สามารถประหยัดได้ทั้งพลังงานไฟฟ้าและค่าไฟฟ้า โดยมีหลักเกณฑ์สำหรับการได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้า ดังนี้ สำหรับบ้านเรือน ที่อยู่อาศัยที่สามารถลดจำนวนหน่วยการใช้ไฟฟ้าลงได้ตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ก็จะได้รับส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้าร้อยละ 20 ของหน่วยใช้ไฟฟ้าที่ลดลงได้ในเดือนนั้น โดยส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้านี้จะถูกระบุอยู่ในใบเสร็จค่าไฟฟ้าของเดือนนั้น

ความหมายของ “กำไร 2 ต่อ”

ความหมายของ “กำไร 2 ต่อ” นั้นสามารถที่จะอธิบายความหมาย ได้ดังนี้

กำไรต่อที่ 1 คือ สามารถลดค่าไฟฟ้าจากการประหยัดการใช้ไฟฟ้าลงได้ หมายถึง เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับค่าไฟฟ้าที่ประหยัดลงได้

กำไรต่อที่ 2 คือ ในกรณีที่ประหยัดการใช้ไฟฟ้าลงได้ตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ก็จะได้ส่วนลดค่าไฟฟ้าจากหน่วยไฟฟ้าที่ลดลงได้อีกร้อยละ 20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับความรู้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ที่มีสิทธิในการเข้าร่วมโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

ผู้ที่มีสิทธิในการเข้าร่วมโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ จะต้องมีคุณสมบัติเป็นผู้ใช้ไฟฟ้า “ประเภทบ้านที่อยู่อาศัย” ในเขตของ กฟน. และ กฟภ. โดยที่

1. เป็นผู้ใช้ไฟฟ้าบ้านอยู่อาศัย ขนาดเล็ก (ประเภท 1.1 ตามการกำหนดของการไฟฟ้า นครหลวงและส่วนภูมิภาค) ซึ่งมีปริมาณการใช้ไฟฟ้าไม่เกิน 150 หน่วยต่อเดือน โดยมีเครื่องใช้ไฟฟ้า เท่าที่จำเป็นเท่านั้น เช่น หลอดไฟ พัดลม โทรทัศน์ ตู้เย็นขนาดเล็ก เตารีด เป็นต้น
2. เป็นผู้ใช้ไฟฟ้าบ้านอยู่อาศัยขนาดใหญ่ (ประเภท 1.2 ตามการกำหนดของการไฟฟ้า นครหลวงและส่วนภูมิภาค) ซึ่งมีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเกินกว่า 150 หน่วยต่อเดือน โดยมีเครื่องใช้ไฟฟ้า มากขึ้น เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องเสียง ตู้เย็นขนาดใหญ่ เครื่องซักผ้า เครื่องทำน้ำอุ่น เตาไมโครเวฟ เป็นต้น

กติกาในการเข้าร่วมโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

1. ไม่ต้องมีการลงทะเบียน

ในการเข้าร่วมโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ไม่จำเป็นต้องแจ้งหน่วยงานใด ๆ ทุก คราวเรือนสามารถเข้าร่วมแข่งขันได้โดยอัตโนมัติ

2. เดือนที่ลดการใช้ไฟฟ้าได้

ตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป ถ้าเดือนใดสามารถลดจำนวนหน่วยการใช้ไฟฟ้า ลงได้ตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ก็จะได้ส่วนลดค่าไฟฟ้าร้อยละ 20 ของหน่วยการใช้ไฟฟ้าที่ลดลง ได้ในเดือนนั้น

3. ระยะเวลาแข่งขัน 1 ปี

การใช้ไฟฟ้าประจำเดือน กันยายน พ.ศ. 2544 (ตามรอบการจดหน่วยของการไฟฟ้าซึ่งจะ เริ่มตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม. ถึง 14 กันยายน) ในใบแจ้งหนี้จะหักกลับส่วนลดค่าไฟฟ้าให้โดย อัตโนมัติ และส่งถึงบ้านของผู้ใช้ไฟฟ้าประมาณ 5 วันหลังจากวันจดหน่วย

4. หน่วยไฟฟ้าเฉลี่ยที่ใช้เป็นเกณฑ์

นำหน่วยที่ใช้ไฟฟ้า นั่นก็คือ “พลังงานไฟฟ้า” ตามใบแจ้งหนี้ของเดือน มิถุนายน กรกฎาคม และ สิงหาคม ปี พ.ศ. 2544 มาเฉลี่ย เพื่อใช้เปรียบเทียบกับหน่วยการใช้ไฟฟ้าในเดือนที่เข้าร่วม โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ในกรณีที่ผู้ใช้ได้รับส่วนลดมากกว่าค่าไฟที่ต้องจ่ายให้กับการไฟฟ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้ไฟฟ้ายังคงจะต้องเสียค่าบริการให้กับการไฟฟ้าตามปกติ ค่าบริการรายเดือนประเภท 1.1 = 8.19 บาท และประเภท 1.2 = 40.90 บาท

5. บ้านใหม่ที่ยังไม่มีใบเสร็จ

กรณีเป็นผู้ใช้ไฟรายใหม่ที่เริ่มใช้ไฟฟ้าหลังเดือนกันยายน พ.ศ.2544 หน่วยไฟฟ้าเฉลี่ย 3 เดือน จะเริ่มนับตั้งแต่เดือนที่เริ่มมีการใช้ไฟฟ้าเต็มเดือนจนครบ 3 เดือน และจะมีสิทธิได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้าตั้งแต่เดือนที่ 4 เป็นต้นไป

ความหมายของรางวัลส่วนลดค่าไฟฟ้าร้อยละ 20

นอกจากจะประหยัดการใช้ไฟฟ้าลงได้ ตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป และยังเป็นการประหยัดเงินค่าไฟฟ้าของผู้ใช้ไฟฟ้าแล้ว ผู้ใช้ไฟฟ้ายังจะได้รางวัลเป็น ส่วนลดค่าไฟฟ้าอีกร้อยละ 20 ของหน่วยใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดได้ในเดือนนั้น ก่อนอื่นต้องหาค่าหน่วยไฟฟ้าเฉลี่ยของบ้านผู้ใช้ไฟฟ้าในช่วง 3 เดือนตามข้อกำหนดก่อน ซึ่งการที่จะได้รับส่วนลดต่าง ๆ นั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทของผู้ใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ กันไป โดยการคำนวณการได้รับส่วนลดก็จะมี ความแตกต่างกันไปเล็กน้อย โดยอาจจะแบ่งได้ดังนี้ (ภาคผนวก ก)

1. การหาค่าหน่วยไฟฟ้าเฉลี่ยที่ใช้ในระยะ 3 เดือน
2. การคำนวณสำหรับผู้ไฟฟ้าประเภท 1.1
3. การคำนวณสำหรับผู้ไฟฟ้าประเภท 1.2
4. การคำนวณสำหรับผู้ไฟฟ้าที่เป็นบ้านใหม่
5. การคำนวณสำหรับผู้ไฟฟ้าในกรณีที่ไม่ได้ส่วนลด

ในการแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ของค่าไฟฟ้าที่สามารถทำการประหยัดได้จะมีการแสดงในใบแจ้งหนี้ ดังนี้

สำหรับผู้ใช้ไฟฟ้าในเขต การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้าแต่ละเดือนตลอดช่วงระยะเวลาแข่งขันจะแสดงรายละเอียดต่าง ๆ เช่น หน่วยการใช้ไฟฟ้า อัตราค่าปรับปรุงต้นทุนการผลิต (Ft) ค่าบริการ และส่วนลดค่าไฟที่คุณจะได้รับให้โดยอัตโนมัติในใบแทรกที่ส่งมาพร้อมกับใบแจ้งหนี้

สำหรับผู้ใช้ไฟฟ้าในเขต การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้าจะระบุหน่วยการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยของบ้านผู้ใช้ไฟฟ้า และจำนวนหน่วยที่ผู้ใช้ไฟฟ้าลดลงได้เป็นร้อยละ พร้อมแสดงค่าส่วนลดที่เป็นรางวัลไว้ด้วย แต่ถ้าหากต้องการรายการคิดคำนวณที่แจ่มแจ้งรายละเอียดมากขึ้น สามารถติดต่อขอจากสำนักงานการไฟฟ้าในเขตนั้น ๆ ได้ทันที

วิธีการในการประหยัดไฟ

ประหยัดค่าไฟฟ้าไม่ใช่เป็นเรื่องที่ยากลำบาก เริ่มต้นได้ตั้งแต่วิธีง่าย ๆ ทำได้ด้วยตัวของทุกคน โดยการลดการใช้ไฟฟ้าลงได้ก็จะทำให้สามารถประหยัดค่าไฟฟ้าลงได้ โดยยิ่งใช้อย่างถูกวิธีก็จะยิ่งประหยัด และประหยัดมากขึ้นเมื่อมีการปรับเปลี่ยนบ้าง

ขั้นที่ 1 ลด..ละ..เลิก..

ต้องลด..ละ..เลิก..พฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าแบบสิ้นเปลือง เช่น

1. ลดการเปิดไฟ เช่น จากที่เคยเปิด 12 ชั่วโมง ให้เหลือ 8 ชั่วโมง
2. ลดการเปิดเครื่องปรับอากาศในห้องนอนลงวันละ 1/2 ชั่วโมง
3. ละเว้นการเปิดวิทยุฟังเพลงพร้อมกับเปิดโทรทัศน์
4. เลิกการเปิดโทรทัศน์รายการเดียวกันพร้อมกันคนละเครื่อง คนละห้อง ชวนมาดูพร้อมกันที่ห้องเดียวกัน ประหยัดทั้งค่าไฟ อบอุ่นใจได้อยู่ด้วยกันทั้งครอบครัว

5. เลิกเสียบปลั๊กกระติกน้ำร้อนแช่ทิ้งไว้เพื่อรอชงกาแฟครั้งต่อไป

ขั้นที่ 2 หมั่นบำรุงรักษา และใช้อย่างถูกวิธี

หมั่นบำรุงรักษาเพื่อยืดอายุเครื่องใช้ไฟฟ้า และใช้อย่างถูกวิธี จะทำให้ ไม่เปลืองไฟ และประหยัดมากขึ้น

1. ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมที่ 25 องศา
2. ทำความสะอาดแผ่นกรองอากาศของเครื่องปรับอากาศอย่าให้มีฝุ่นเกาะ
3. ตั้งตู้เย็นให้ห่างจากผนังอย่างน้อย 15 เซนติเมตร เพื่อให้ระบายความร้อนได้ดี
4. ละลายน้ำแข็งในตู้เย็นสม่ำเสมอ เพื่อให้การทำมาความสะอาดตู้เย็นมีประสิทธิภาพสูง
5. ไม่นำอาหารที่ยังร้อนเก็บในตู้เย็น
6. เช็ดผมให้แห้งหมาด ๆ ด้วยผ้าก่อนใช้เครื่องเป่าผม

ขั้นที่ 3 ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง

หากจะประหยัดมากขึ้น อาจต้องลงทุนซื้ออุปกรณ์บางอย่าง หรือ เปลี่ยนจากอุปกรณ์เก่า ที่ใช้ไฟฟ้ามากและไม่มีประสิทธิภาพ มาเป็นตัวใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า

1. ติดฟิล์มที่สะท้อนรังสีความร้อนให้หน้าต่างกระจก เพื่อลดความร้อนเข้าบ้าน
2. ปลุกต้นไม้เพื่อบังแสงแดดให้บ้าน
3. ติดฉนวนที่ฝ้าเพดาน เพื่อลดการทำงานของเครื่องปรับอากาศ
4. เปลี่ยนหลอดไส้เป็นหลอดตะเกียบ
5. เมื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าควรศึกษาคู่มือการใช้อย่างละเอียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปฏิบัติการลดค่าไฟฟ้า เพื่อช่วยให้ประหยัดไฟฟ้าได้

การปฏิบัติการลดค่าไฟฟ้า เพื่อช่วยให้ประหยัดไฟฟ้าได้ ในเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ พัดลม เป็นต้น นั้นสามารถทำได้อยู่หลายวิธีด้วยกัน เช่น การลดหรือเลิกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างฟุ่มเฟือย การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด รวมถึงการดูแลรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างถูกวิธี การปฏิบัติการเหล่านี้จะช่วยให้เกิดการใช้ไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ได้รับการลดค่าไฟฟ้าและเป็นการประหยัดไฟฟ้าได้ในที่สุด (ภาคผนวก ข)

การเปิดตัว “โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ”

วันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2544 โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ได้มีการเปิดตัวขึ้นอย่างเป็นทางการที่ตึกสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาล โดยมีนายพิทักษ์ อินทรวินัยนันท์ รองนายกรัฐมนตรีได้มาเป็นประธานในพิธีเปิด รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สื่อมวลชนทุกแขนง มาร่วมงานอย่างมากมาย ในงานนี้มีการแนะนำทีมรณรงค์ ทีมคาราวาน และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของโครงการ ทั้งสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์พร้อมการแสดงนิทรรศการและเกมประหยัดไฟฟ้า เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้า รายละเอียดของการแข่งขันประหยัดไฟฟ้า การแสดงทอล์คโชว์ เรื่อง “ลด...ละ...เลิก...” โดย “อภิชาติ คำดี”

ทีมรณรงค์แนะนำโครงการ

ทีมรณรงค์จะทำหน้าที่ลงพื้นที่ เพื่อแนะนำโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ให้แก่ประชาชนตามสถานที่ และงานเทศกาลต่าง ๆ ทั่วประเทศตั้งแต่ 15 กันยายน – พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนได้เห็นถึงความสำคัญของการประหยัดไฟฟ้า และเข้าร่วมกับโครงการนี้ ทีมรณรงค์มีอยู่ 2 ทีม ทีมละ 6 คน มีหัวหน้านำทีมไปเผยแพร่สื่อต่าง ๆ เช่น คู่มือ “ประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ” โปสเตอร์ และยังจัดให้มีนิทรรศการประหยัดไฟเคลื่อนที่ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมด้วย นอกจากนี้ทีมรณรงค์ได้มีการจัดเตรียมเกมสนุก ๆ พร้อมของรางวัลต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนที่สนใจด้วย เช่น เสื่อยืด หมวก เป็นต้น เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนสนใจมากขึ้น งานเทศกาลต่างที่ทางทีมรณรงค์ได้ไปทำการแนะนำ มีดังนี้

1. งานแข่งขันเรือยาวประเพณี จังหวัดพิษณุโลก 15 กันยายน พ.ศ. 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

2. งานประเพณีสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช 18 – 19 กันยายน พ.ศ. 2544

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามแก้ไขตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. งานประเพณีไหลเรือไฟ จังหวัดนครพนม 29 – 30 กันยายน พ.ศ. 2544
4. งานใหญ่ของกรมส่งเสริมการส่งออก กรุงเทพมหานคร 3 – 4 ตุลาคม พ.ศ. 2544
5. งานประเพณีลอยกระทง จังหวัดสุโขทัย 27 – 28 ตุลาคม พ.ศ. 2544
6. งานโคมบี้เบิ่ง จังหวัดเชียงใหม่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2544
7. งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย กรุงเทพมหานคร 3 – 4 ตุลาคม พ.ศ. 2544
8. งานเทศกาลเที่ยวพิมาย จังหวัดนครราชสีมา 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544

นอกจากนี้ทางทีมรณรงค์ได้ไปทำการแนะนำตามหน่วยงานของเอกชนไม่น้อยกว่า 15 แห่ง โรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง รวมทั้งสถานที่สาธารณะใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. สวนเบญจสิริ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2544
2. สวนลุมพินี 7 ตุลาคม พ.ศ. 2544
3. ตลาดนัดจตุจักร 13 ตุลาคม พ.ศ. 2544
4. สวนรถไฟ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2544
5. สยามสแควร์ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2544

ทีมรณรงค์จะลงพื้นที่เพื่อแนะนำเรื่องการประหยัดไฟฟ้า โดยจะไปเยี่ยมตามครัวเรือนใน จังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ มีสมาชิก 6 คนพร้อมกับรณรงค์ 1 คัน แจกคู่มือ”ประหยัดไฟ” และ สติกเกอร์ พร้อมสาธิตวิธีการประหยัด การทำงานของเครื่องใช้ภายในบ้าน โดยใช้วัตต์มิเตอร์ เพื่อให้เห็นผลพิสูจน์กันจริง ๆ ทีมรณรงค์จะออกเยี่ยมเยียนครัวเรือนต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น 3,000 ครัวเรือน ดังนี้

1. กรุงเทพมหานคร 1,000 ครัวเรือน
2. ภาคกลาง (อยุธยา ปทุมธานี ชลบุรี สุพรรณบุรี) 500 ครัวเรือน
3. ภาคเหนือ (เชียงใหม่ นครสวรรค์ เพชรบูรณ์) 500 ครัวเรือน
4. ภาคอีสาน (อุดรธานี ขอนแก่น อุบลราชธานี บุรีรัมย์) 500 ครัวเรือน
5. ภาคใต้ (ราชบุรี สงขลา สุราษฎร์ธานี) 500 ครัวเรือน

ศูนย์อำนวยการ “โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ”

ศูนย์อำนวยการ “โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ” เป็นแหล่งรวมข้อมูลของโครงการ “ประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ” สำหรับประชาชนผู้ที่ต้องการสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการนี้ แบ่งการบริการออกเป็น 2 แบบ คือ บริการข้อมูลโดยตรง และบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ เบอร์ที่ใช้

ติดต่อเป็นเบอร์เดียวกับ สายด่วนทหารสอง คือ 0-2612-1040 โดยได้มีการเพิ่มคู่สายโทรศัพท์อีก 8 คู่สาย เพื่อรองรับจำนวนโทรเข้าที่จะเพิ่มมากขึ้น หากมีข้อสงสัยหรือต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมของโครงการ สามารถติดต่อศูนย์อำนวยความสะดวก ทุกวัน วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 8.00 – 22.00 น. และเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 9.00 – 19.00 น.

สถานการณ์ของโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

การไฟฟ้านครหลวงเผยตัวเลขประหยัดไฟฟ้ากำไร 2 ต่อ

การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) เผยตัวเลขประหยัดไฟฟ้ากำไร 2 ต่อ ในเดือนกันยายนเพียงเดือนเดียวสามารถประหยัดไฟฟ้าได้ถึง 29 ล้านหน่วย โดยนายชูศักดิ์ ชมจินดา ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ เปิดเผยว่า ตามที่การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ร่วมกับสำนักงานนโยบายพลังงานแห่งชาติ และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จัดโครงการ “ประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ” โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทบ้านอยู่อาศัยทั่วประเทศประมาณ 12 ล้านครัวเรือนร่วมกันประหยัดไฟฟ้านั้น

จากการสำรวจการใช้ไฟฟ้าเดือนกันยายน พ.ศ. 2544 ซึ่งเป็นเดือนแรกที่ใช้ไฟฟ้าจะได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้าพบว่าในเขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้านครหลวง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทบ้านอยู่อาศัยประหยัดไฟลงได้จำนวน 336,762 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.73 ของจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทบ้านอยู่อาศัย สามารถประหยัดไฟฟ้าได้ 29,783,768 หน่วย และมีจำนวนหน่วยที่ได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้า 5,956,754 หน่วย คิดเป็นเงินส่วนลดค่าไฟฟ้าที่ผู้ใช้ไฟฟ้าได้รับคืนจำนวน 19,131,660 บาท เฉลี่ยได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้าเท่ากับ 57 บาทต่อราย

ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ เปิดเผยว่า โครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2544 และจะไปสิ้นสุดโครงการในเดือนสิงหาคม 2545 รวมระยะเวลา 1 ปี ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทบ้านอยู่อาศัยทุกรายจะเข้าร่วมโครงการโดยอัตโนมัติและใช้หลักเกณฑ์ง่าย ๆ คือ ใช้เกณฑ์จำนวนหน่วยไฟฟ้า 3 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน – สิงหาคม พ.ศ. 2544 เป็นหน่วยไฟฟ้าฐานเพื่อเปรียบเทียบ หากผู้ใช้ไฟฟ้าตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2544 ไปจนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2545 ในเดือนใดเดือนหนึ่ง สามารถลดการใช้ไฟฟ้าลงได้ ร้อยละ 10 เป็นต้นไป เมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยเฉลี่ยไฟฟ้าฐาน จะได้รับส่วนลดอีก ร้อยละ 20 ของส่วนที่ประหยัดได้ทันที

สำหรับผู้ที่ได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้านั้น การไฟฟ้านครหลวง จะแสดงไว้ในใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้าในช่องที่เขียนว่า “ส่วนลดตามมาตรการประหยัดพลังงาน” โดยจะเริ่มดำเนินการตั้งแต่ใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้าเดือนกันยายน เป็นต้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบราคาค่าไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร (ประเภทบ้านอยู่อาศัย)

ลักษณะการใช้ สำหรับการใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเรือนที่อยู่อาศัย รวมทั้งวัด สำนักสงฆ์ และสถานประกอบศาสนกิจของศาสนาต่าง ๆ ตลอดจนบริเวณที่เกี่ยวข้อง โดยต่อผ่านเครื่องวัดหน่วยไฟฟ้าเครื่องเดียว

อัตราปกติ

1. ปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าไม่เกิน 150 หน่วยต่อเดือน (ตารางที่ 5)
2. ปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าเกินกว่า 150 หน่วยต่อเดือน (ตารางที่ 6)

อัตราตามช่วงเวลาของการใช้

อัตราตามช่วงเวลาของการใช้ (Time of Use Rate : TOU) เป็นอัตราการคิดค่าไฟฟ้าอีกประเภทหนึ่ง (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 5 อัตราค่าใช้พลังงานไฟฟ้าประเภทผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีการใช้ไม่เกิน 150 หน่วยต่อเดือน

อัตรารายเดือน : ค่าพลังงานไฟฟ้า			
5 หน่วย (กิโลวัตต์ชั่วโมง) แรก (หน่วยที่ 0-5)	เป็นเงิน	0	บาท
10 หน่วยต่อไป (หน่วยที่ 6-15)	หน่วยละ	1.3576	บาท
10 หน่วยต่อไป (หน่วยที่ 16-25)	หน่วยละ	1.5445	บาท
10 หน่วยต่อไป (หน่วยที่ 26-35)	หน่วยละ	1.7968	บาท
65 หน่วยต่อไป (หน่วยที่ 36-100)	หน่วยละ	2.1800	บาท
50 หน่วยต่อไป (หน่วยที่ 101-150)	หน่วยละ	2.2734	บาท
250 หน่วยต่อไป (หน่วยที่ 151-400)	หน่วยละ	2.7781	บาท
เกินกว่า 400 หน่วย (หน่วยที่ 401 เป็นต้นไป)	หน่วยละ	2.9780	บาท
ค่าบริการ (บาท/เดือน) : 8.19 บาท			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 อัตราค่าใช้พลังงานไฟฟ้าประเภทผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีการใช้เกินกว่า 150 หน่วยต่อเดือน

อัตรารายเดือน : ค่าพลังงานไฟฟ้า			
150 หน่วย(กิโลวัตต์ชั่วโมง) แรก (หน่วยที่ 0 -150)	หน่วยละ	1.8047	บาท
250 หน่วยต่อไป (หน่วยที่ 151- 400)	หน่วยละ	2.7781	บาท
เกินกว่า 400 หน่วย (หน่วยที่ 401 เป็นต้นไป)	หน่วยละ	2.9780	บาท
ค่าบริการ (บาท/เดือน) : 40.90 บาท			

ตารางที่ 7 อัตราค่าใช้พลังงานไฟฟ้าประเภทผู้ใช้ไฟฟ้าตามช่วงเวลาของการใช้

	ค่าพลังงานไฟฟ้า(บาท/หน่วย)		ค่าบริการ(บาท/เดือน)
	ช่วงเวลาต้องการ	ช่วงเวลาต้องการ	
	ไฟฟ้าสูง	ไฟฟ้าต่ำ	
1. แรงดัน 22 – 33 กิโลโวลท์	3.6246	1.1914	228.17
2. แรงดันต่ำกว่า 22 กิโลโวลท์	4.3093	1.2246	57.95
ช่วงเวลาต้องการไฟฟ้าสูง : วันจันทร์ – ศุกร์ 09.00 น. – 22.00 น.			
ช่วงเวลาต้องการไฟฟ้าต่ำ : วันจันทร์ – ศุกร์ 22.00 น. – 09.00 น. และวันเสาร์ วันอาทิตย์ วันหยุดราชการตาม ปกติ(ไม่รวมวันหยุดชดเชย) ทั้งวัน			

โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

- ผู้ใช้ไฟฟ้าที่ติดตั้งเครื่องวัดไม่เกิน 5 แอมป์ 220 โวลท์ 1 เฟส 2 สาย จะจัดเข้าอัตราปกติประเภทที่ 1 แต่หากมีการใช้ไฟฟ้าเกิน 150 หน่วยติดต่อกัน 3 เดือน ในเดือนถัดไปจะจัดเข้าอัตราปกติประเภทที่ 2 และเมื่อใดที่การใช้ไฟฟ้าไม่เกิน 150 หน่วยติดต่อกัน 3 เดือน ในเดือนถัดไปจะจัดเข้าอัตราปกติประเภทที่ 1
- ผู้ใช้ไฟฟ้าที่ติดตั้งเครื่องวัดเกิน 5 แอมป์ 220 โวลท์ 1 เฟส 2 สาย ให้ใช้อัตราปกติประเภทที่ 2
- อัตราตามช่วงเวลาของการใช้ กรณีติดตั้งเครื่องวัดไฟฟ้าทางด้านแรงต่ำของหม้อแปลง ซึ่งเป็นสมบัติของผู้ใช้ไฟฟ้า ให้คำนวณหน่วยคิดเงินเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 2 เพื่อครอบคลุมการสูญเสียในหม้อแปลงไฟฟ้าซึ่งมิได้วัดรวมไว้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อัตราตามช่วงเวลาของการใช้ เป็นอัตราเลือก เมื่อใช้แล้วจะกลับไปใช้อัตราปกติไม่ได้ ทั้งนี้ผู้ใช้ไฟฟ้าจะต้องชำระค่าเครื่องวัด TOU และหรือค่าใช้จ่ายอื่นตามที่การไฟฟ้ากำหนด

ในการคำนวณค่าไฟฟ้าจะต้องแยกประเภทของผู้ใช้ไฟฟ้าเสียก่อน แล้วจึงคำนวณตามหลักเกณฑ์ข้างต้น (ภาคผนวก ค)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟก่าไร 2 ต่อ ของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากพื้นที่จำนวน 12 เขต คือ เขตพระนคร เขตปทุมวัน เขตยานนาวา เขตลาดพร้าว เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตสวนหลวง เขตมีนบุรี เขตคันนายาว เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สื่อที่มีผลต่อการรับรู้โครงการประหยัดไฟก่าไร 2 ต่อ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ และการประเมินผลการรับรู้ ของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟก่าไร 2 ต่อ

ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟก่าไร 2 ต่อ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟก่าไร 2 ต่อ

ลักษณะทั่วไป

เพศ

จากประชากรตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิงจำนวน 236 คน (ร้อยละ 59) และเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน (ร้อยละ 41) (ตารางที่ 8)

อายุ

จากประชากรตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00) รองลงมาคือผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีอายุอยู่ต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31) อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.50) อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50) และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.00) ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	236	59.00
หญิง	164	41.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	124	31.00
21 - 30 ปี	176	44.00
31 - 40 ปี	78	19.50
41 - 50 ปี	14	3.50
51 ปี ขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00

สถานการณ์ภาพ

จากประชากรตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นคนโสด มีจำนวน 297 คน (ร้อยละ 74.25) รองลงมาเป็นคนที่มีสมรสแล้ว จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.75) หย่าร้าง จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.75) และเป็นหม้าย จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25) ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ระดับการศึกษาสูงสุด

จากประชากรตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน (ร้อยละ 59.50) รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.50) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.00) ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.25) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.00) และต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาจำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.75) ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	297	74.25
สมรส	91	22.75
หย่าร้าง	7	1.75
หม้าย	5	1.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	0.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	56	14.00
อนุปริญญา/ปวส.	66	16.50
ปริญญาตรี	238	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.25
รวม	400	100.000

อาชีพ

จากประชากรตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานและลูกจ้างเอกชนจำนวน 212 คน (ร้อยละ 52.90) รองลงมาคือ นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.00) ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.5) ข้าราชการ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75) อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน, ตกงาน จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75) และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.00) ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	212	52.90
นักเรียน/นักศึกษา	96	24.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	42	10.50
ข้าราชการ	27	6.75
แม่บ้าน	15	3.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.00
รวม	400	100.00

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากประชากรตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) รองลงมาคือช่วง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.50) ช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.25) ช่วง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.25) ช่วง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.75) และส่วนที่เหลือเป็นช่วงอื่น ๆ ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

สื่อที่มีผลต่อการรับรู้โครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ

สื่อที่ให้ข่าวสารเรื่องโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ

จากประชากรตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้เรื่องโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ จากการแนะนำผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 393 คน (ร้อยละ 98.25) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้จากการแนะนำผ่านสื่อวิทยุ จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.75) กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้จากการแนะนำผ่านหนังสือพิมพ์ จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.00) กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้จากการแนะนำผ่านวารสาร/นิตยสาร จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.25) กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้จากการแนะนำผ่านเอกสารคู่มือของโครงการ จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.00) กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้จากการแนะนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเท่ากับ 5,000 บาท	69	17.25
5,001 - 10,000 บาท	134	33.50
10,001 - 15,000 บาท	82	20.50
15,001 - 20,000 บาท	41	10.25
20,001 - 25,000 บาท	35	8.75
25,001 - 30,000 บาท	19	4.75
30,001 - 35,000 บาท	14	3.50
35,001 บาทขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับโครงการประหยัดไฟค่าไร 2 ต่อ

ชนิดของสื่อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
การแนะนำผ่านสื่อโทรทัศน์	393	40.23
การแนะนำผ่านสื่อวิทยุ	139	14.23
การแนะนำผ่านหนังสือพิมพ์	132	13.51
การแนะนำผ่านวารสาร/นิตยสาร	108	11.05
การแนะนำผ่านเอกสารคู่มือของโครงการ	68	6.96
การแนะนำผ่านอินเทอร์เน็ต	67	6.86
การแนะนำจากบุคคลอื่น	39	3.99
การแนะนำผ่านสื่อกลางแจ้ง	31	3.17
รวม	977	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.75) ส่วนที่เหลือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้จากการแนะนำผ่านสื่ออื่น ๆ ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

สื่อที่ให้ข้อมูลมากที่สุดในเรื่องโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

จากประชากรตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ได้มากที่สุด จากการแนะนำผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.75) รองลงมาคือ จากการแนะนำผ่านหนังสือพิมพ์ จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.75) จากการแนะนำผ่านสื่อวิทยุ จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00) จากการแนะนำผ่านวารสาร/นิตยสาร จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50) จากการแนะนำผ่านเอกสารคู่มือของโครงการ จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50) และจากการแนะนำผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50) ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ให้ข้อมูลได้มากที่สุดเกี่ยวกับโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

ชนิดของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การแนะนำผ่านสื่อโทรทัศน์	275	68.75
การแนะนำผ่านหนังสือพิมพ์	35	8.75
การแนะนำผ่านสื่อวิทยุ	22	5.50
การแนะนำผ่านวารสาร/นิตยสาร	26	6.50
การแนะนำผ่านเอกสารคู่มือของโครงการ	32	8.00
การแนะนำผ่านอินเทอร์เน็ต	10	2.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อที่ทำให้เข้าใจข้อมูลได้มากที่สุดในเรื่องโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

จากประชากรตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ได้มากที่สุด จากการแนะนำผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.25) รองลงมาคือ จากการแนะนำผ่านหนังสือพิมพ์ จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.75) จากการแนะนำผ่านวารสาร/นิตยสาร จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.75) สดจากการแนะนำผ่านสื่อวิทยุ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.50) จากการแนะนำผ่านเอกสารคู่มือของโครงการ จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25) จากการแนะนำผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50) ส่วนที่เหลือได้จากการแนะนำจากสื่ออื่น ๆ ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ให้ความเข้าใจได้มากที่สุดเกี่ยวกับโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

ชนิดของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การแนะนำผ่านสื่อโทรทัศน์	229	57.25
การแนะนำผ่านหนังสือพิมพ์	59	14.75
การแนะนำผ่านสื่อวิทยุ	30	7.50
การแนะนำผ่านวารสาร/นิตยสาร	31	7.75
การแนะนำผ่านเอกสารคู่มือของโครงการ	25	6.25
การแนะนำผ่านอินเทอร์เน็ต	18	4.50
การแนะนำผ่านสื่อกลางแจ้ง	2	0.50
การแนะนำจากบุคคลอื่น	6	1.50
รวม	400	100.00

การรับรู้และการประเมินผลการรับรู้ของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

จากการศึกษาประชากรตัวอย่าง ในเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับความรู้ของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ โดยใช้วิธีการประเมิน คือจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีการรับรู้น้อยกว่า

ร้อยละ 70 จะประเมินว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าไม่มีการรับรู้ได้ ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีการรับรู้ตั้งแต่ร้อยละ 70 - 80 จะไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเมินว่า ผู้ใช้ไฟฟ้ามีการรับรู้ได้ ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีการรับรู้ตั้งแต่ ร้อยละ 80 - 90 จะประเมินว่า ผู้ใช้ไฟฟ้ามีการรับรู้ได้ดี และผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีการรับรู้ตั้งแต่ ร้อยละ 90 ขึ้นไป จะประเมินว่า ผู้ใช้ไฟฟ้ามีการรับรู้ได้ดีมาก ดังนั้นจากวิธีการประเมินในช่วงต้น สามารถสรุปการรับรู้เกี่ยวกับความรู้ของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อได้ดังนี้ (ตารางที่ 17)

การรับรู้ในเรื่อง (1) ประชาชนทุกคนในประเทศไทยมีสิทธิในการเข้าร่วมโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ มีการรับรู้ ร้อยละ 96.7 (6) การเลิกเสียบปลั๊กโทรทัศน์ทิ้งไว้เป็นการประหยัดค่าไฟฟ้าได้วิธีหนึ่ง มีการรับรู้ ร้อยละ 90.0 (8) การเปลี่ยนการใช้หลอดไส้ไปเป็นหลอดตะเกียบ เป็นการประหยัดค่าไฟฟ้าได้วิธีหนึ่ง มีการรับรู้ ร้อยละ 98.5 (9) การประหยัดไฟฟ้าเป็นการประหยัดพลังงานและช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับประเทศ มีการรับรู้ ร้อยละ 99.5 ดังนั้นจึงประเมินได้ว่า ผู้ใช้ไฟฟ้ามีการรับรู้อยู่ในระดับการรับรู้ได้ดีมาก ส่วนการรับรู้ในเรื่อง (7) การบำรุงรักษาตู้เย็นโดยละลายน้ำแข็งในตู้เย็นสม่ำเสมอ จะเพิ่มการทำความเย็นให้มีประสิทธิภาพสูง มีการรับรู้ ร้อยละ 99.5 ดังนั้นจึงประเมินได้ว่า ผู้ใช้ไฟฟ้ามีการรับรู้อยู่ในระดับการรับรู้ได้ดี ส่วนการรับรู้ในเรื่อง (4) ถ้าวัดจำนวนหน่วยการใช้ไฟฟ้าลงได้ตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ก็จะได้ส่วนลดค่าไฟฟ้าร้อยละ 20 ของหน่วยการใช้ไฟฟ้าที่ลดลงได้ในเดือนนั้น มีการรับรู้ ร้อยละ 99.5 ดังนั้นจึงประเมินได้ว่า ผู้ใช้ไฟฟ้ามีการรับรู้อยู่ในระดับการรับรู้ ส่วนการรับรู้ในเรื่อง (2) โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ เริ่มมีผลนำมาใช้ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2544 นี้เป็นต้นไป มีการรับรู้ ร้อยละ 31.25 (3) โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ จะมีผลนำมาใช้ 1 ปี คือหมดเขตเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2545 มีการรับรู้ ร้อยละ 13.5 (5) ผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่ที่เริ่มใช้ไฟฟ้าหลังเดือนกันยายน พ.ศ. 2544 หน่วยไฟฟ้าเฉลี่ย 3 เดือน จะเริ่มนับตั้งแต่เดือนที่เริ่มมีการใช้ไฟเต็มเดือนจนครบ 3 เดือนและจะมีสิทธิได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้าตั้งแต่วันที่ 4 เป็นต้นไป มีการรับรู้ ร้อยละ 26.25 ดังนั้นจึงประเมินได้ว่า ผู้ใช้ไฟฟ้ามีการรับรู้ในระดับการไม่รับรู้

ทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

ทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

จากการศึกษาประชากรตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้ามีทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ดังนี้ (ตารางที่ 18)

ทัศนคติในเรื่อง (1) ความเห็นต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และขอความร่วมมือในการประหยัดไฟฟ้าต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ (2) โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ เป็นโครงการหนึ่งที่กระตุ้นให้ท่านใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด (3) ความเห็นต่อการใช้ไฟฟ้าอย่างถูกวิธีเพื่อให้เกิดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 การรับรู้ และการประเมินผลการรับรู้ เกี่ยวกับความรู้ของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการ
ประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

รายละเอียดโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ	ทราบ	ไม่ทราบ	ผลประเมินการรับรู้
1. ประชาชนทุกคนในประเทศไทย มีสิทธิในการ เข้าร่วมโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ	387 (96.75)	13 (3.25)	รับรู้ได้ดีมาก
2. โครงการประหยัดไฟกำไรสองต่อ เริ่มมีผลนำ มาใช้ตั้งแต่เดือนกันยายน 2544 นี้เป็นต้นไป	125 (31.25)	275 (68.75)	ไม่รับรู้
3. โครงการประหยัดไฟกำไรสองต่อ จะมีผลนำ มาใช้ 1 ปี คือหมดเขตเดือนสิงหาคม 2545	54 (13.50)	346 (86.50)	ไม่รับรู้
4. ถาลดจำนวนหน่วยการใช้ไฟฟ้าลงได้ ตั้งแต่ ร้อยละ 10 ขึ้นไป ก็จะได้ส่วนลดค่าไฟฟ้า ร้อยละ 20 ของหน่วยการใช้ไฟฟ้าที่ลดลง ได้ในเดือนนั้น	285 (71.25)	115 (28.75)	รับรู้
5. ผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่ที่เริ่มใช้ไฟฟ้าหลังเดือน กันยายน 2544 หน่วยไฟฟ้าเฉลี่ย 3 เดือน จะเริ่มนับตั้งแต่เดือนที่เริ่มมีการใช้ไฟเต็ม เดือนจนครบ 3 เดือน และจะมีสิทธิได้รับ ส่วนลดค่าไฟฟ้าตั้งแต่เดือนที่ 4 เป็นต้นไป	105 (26.25)	295 (73.75)	ไม่รับรู้
6. การเลิกเสียบปลั๊กโทรทัศน์ทิ้งไว้ เป็นการ ประหยัดค่าไฟฟ้าได้วิธีหนึ่ง	360 (90.00)	40 (10.00)	รับรู้ได้ดีมาก
7. การบำรุงรักษาตู้เย็นโดยละลายน้ำแข็งในตู้เย็น สม่ำเสมอจะเพิ่มการทำความเย็นให้มีประ สิทธิภาพสูง	341 (85.25)	59 (14.75)	รับรู้ได้ดี
8. การเปลี่ยนการใช้หลอดไส้ ไปเป็นหลอด ตะเกียบเป็นการประหยัดค่าไฟฟ้าได้วิธี หนึ่ง	394 (98.50)	6 (1.50)	รับรู้ได้ดีมาก
9. การประหยัดไฟฟ้าเป็นการประหยัดพลังงาน และช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับประเทศ	398 (99.50)	2 (0.50)	รับรู้ได้ดีมาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประหยัดไฟฟ้า เช่น ริดผ้าครั้งเดียวจำนวนมาก ๆ ตั้งอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับความต้องการ เป็นต้น เป็นการประหยัดไฟฟ้าและสอดคล้องกับโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ (4) ความเห็นต่อการดับไฟฟ้าเมื่อไม่ใช้งาน หรือเปิดไฟฟ้าตามเท่าที่จำเป็นสอดคล้องกับโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ (6) ความเห็นต่อการใช้วิธีการลดราคาค่าไฟฟ้า เพื่อให้เกิดการประหยัดไฟฟ้า ผู้ใช้ไฟฟ้ามีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด ส่วนทัศนคติในเรื่อง (5) การใช้ไฟฟ้าของท่านลดลงเมื่อได้รับข่าวสารการรณรงค์เรื่องโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ (8) ในบ้านของคุณยังคงสามารถทำการประหยัดการใช้ไฟฟ้าได้อีก ผู้ใช้ไฟฟ้ามีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนทัศนคติในเรื่อง (7) การใช้ไฟฟ้าจะลดลง ก็ต่อเมื่อค่าไฟฟ้ามีราคาสูงขึ้นเท่านั้น ผู้ใช้ไฟฟ้ามีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจมากที่สุด

ระดับทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อ โครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ (ตารางที่ 19) พบว่าผู้ใช้ไฟฟ้ามีทัศนคติหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับ โครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ ในภาพรวมหมดอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.19$)

สำหรับทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อ ข้อความที่ 1 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 4.21-5.00 ในข้อความที่ 2 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 4.21-5.00 ในข้อความที่ 3 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 4.21-5.00 ในข้อความที่ 4 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 4.21-5.00 ในข้อความที่ 5 อยู่ในระดับเห็นด้วยซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 3.41-4.20 ข้อความที่ 6 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 4.21-5.00 ในข้อความที่ 7 อยู่ในระดับไม่แน่ใจซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 2.61-3.40 ในข้อความที่ 8 อยู่ในระดับเห็นด้วยซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 3.41-4.20

ตารางที่ 18 ทศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ

ทศนคติ	ระดับทศนคติ					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1. ความเห็นต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และ ขอความร่วมมือในการประหยัดไฟฟ้าต่อ โครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ	308 (77.0)	85 (21.25)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.75)	400 (100.0)
2. โครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ เป็น โครงการหนึ่งที่กระตุ้นให้ท่านใช้ไฟฟ้า อย่างประหยัด	260 (65.0)	127 (31.75)	6 (1.5)	2 (0.5)	5 (1.25)	400 (100.0)
3. ความเห็นต่อการใช้ไฟฟ้าอย่างถูกวิธีเพื่อให้ เกิดการประหยัดไฟฟ้า เช่น รีดผ้าครั้ง เดียวจำนวนมาก ๆ ตั้งอุณหภูมิของเครื่อง ปรับอากาศให้เหมาะสมกับความต้องการ เป็นต้น เป็นการประหยัดไฟฟ้าและสอดคล้อง กับโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ	273 (68.25)	113 (28.25)	7 (1.75)	7 (1.75)	0 (0.0)	400 (100.0)
4. ความเห็นต่อการดับไฟฟ้าเมื่อไม่ใช้งานหรือ เปิดไฟฟ้าตามเท่าที่จำเป็นสอดคล้องกับ โครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ	273 (68.25)	114 (28.5)	6 (1.5)	2 (0.5)	5 (1.25)	400 (100.0)
5. การใช้ไฟฟ้าของท่านลดลง เมื่อได้รับข่าวสาร การรณรงค์ เรื่องโครงการประหยัดไฟ ฟ้า 2 ต่อ	122 (30.5)	151 (37.75)	92 (23.0)	28 (7.0)	7 (1.75)	400 (100.0)
6. ความเห็นต่อการใช้วิธีการลดราคาค่าไฟฟ้า เพื่อให้เกิดการประหยัดไฟฟ้า	205 (51.25)	122 (30.5)	40 (10.0)	30 (7.5)	3 (0.75)	400 (100.0)
7. การใช้ไฟฟ้าจะลดลง ก็ต่อเมื่อ ค่าไฟฟ้ามี ราคาสูงขึ้นเท่านั้น	46 (11.5)	55 (13.75)	122 (30.5)	104 (26.0)	73 (18.25)	400 (100.0)
8. ในบ้านของคุณยังคงสามารถ ทำการ ประหยัดการใช้ไฟฟ้าได้อีก	135 (33.75)	218 (54.5)	26 (6.5)	14 (3.5)	7 (1.75)	400 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความเห็นต่อการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ และขอความร่วมมือในการประหยัดไฟฟ้าต่อโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ	4.72	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. โครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ เป็นโครงการหนึ่งที่กระตุ้นให้ท่านใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด	4.58	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ความเห็นต่อการใช้ไฟฟ้าอย่างถูกวิธีเพื่อให้เกิดการประหยัดไฟฟ้า เช่น รีดผ้าครั้งเดียวจำนวนมาก ๆ ตั้งอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับความต้องการ เป็นต้น เป็นการประหยัดไฟฟ้าและสอดคล้องกับโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ	4.61	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ความเห็นต่อการดับไฟฟ้า เมื่อไม่ใช้งานหรือเปิดไฟฟ้าตามเท่าที่จำเป็นสอดคล้องกับโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ	4.62	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. การใช้ไฟฟ้าของท่านลดลง เมื่อได้รับข่าวสารการรณรงค์เรื่อง โครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ	3.88	0.98	เห็นด้วย
6. ความเห็นต่อการใช้วิธีการลดราคาค่าไฟฟ้าเพื่อให้เกิดการประหยัดไฟฟ้า	4.23	0.99	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. การใช้ไฟฟ้าจะลดลงก็ต่อเมื่อ ค่าไฟฟ้ามีราคาสูงขึ้นเท่านั้น	2.74	1.23	ไม่แน่ใจ
8. ในบ้านของคุณยังคงสามารถ ทำการประหยัดการใช้ไฟฟ้าได้อีก	4.15	0.82	เห็นด้วย
รวม	4.19	0.84	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติ ของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

การทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ของผู้ใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

เพศกับทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

H_0 = ทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 = ทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติ คือการวิเคราะห์ T-Test ในการทดสอบสมมติฐานแล้ว ปรากฏว่า ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า T-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ในทุกข้อ และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของผู้ใช้ไฟฟ้าเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 20)

อายุกับทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

H_0 = ทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ แต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีทัศนคติโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐานแล้ว ปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร แต่ละกลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ในทุกข้อ และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของผู้ใช้ไฟฟ้าแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการ
ประหยัดไฟกิโล 2 ต่อ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ				T ratio	T- prob
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ความเห็นต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และ ขอความร่วมมือในการประหยัดไฟฟ้าต่อ โครงการประหยัดไฟกิโล 2 ต่อ	4.73	0.59	4.71	0.67	0.31	0.57*
2. โครงการนี้เป็นโครงการหนึ่งที่กระตุ้นให้ท่าน ใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด	4.60	0.66	4.57	0.72	0.35	0.55*
3. ความเห็นต่อการใช้ไฟฟ้าอย่างถูกวิธีเพื่อให้ เกิดการประหยัดไฟฟ้า เช่น รีดผ้าครั้งเดียว จำนวนมาก ๆ ตั้งอุณหภูมิของเครื่องปรับ อากาศให้เหมาะสมกับความต้องการ เป็นต้น เป็นการประหยัดไฟฟ้าและสอดคล้อง กับโครงการประหยัดไฟกิโล 2 ต่อ	4.64	0.64	4.59	0.73	1.40	0.23*
4. ความเห็นต่อการดับไฟฟ้า เมื่อไม่ใช้งาน หรือ เปิดไฟฟ้าตามเท่าที่จำเป็นสอดคล้องกับ โครงการประหยัดไฟกิโล 2 ต่อ	4.62	0.65	4.61	0.72	0.26	0.60*
5. การใช้ไฟฟ้าของท่านลดลง เมื่อได้รับข่าวสาร การรณรงค์เรื่องโครงการประหยัดไฟ กิโล 2 ต่อ	3.88	0.93	3.88	1.01	1.42	0.23*
6. ความเห็นต่อการใช้วิธีการลดราคาค่าไฟฟ้า เพื่อให้เกิดการประหยัดไฟฟ้า	4.30	0.92	4.19	1.03	2.34	0.12*
7. การใช้ไฟฟ้าจะลดลงก็ต่อเมื่อ ค่าไฟฟ้ามี ราคาสูงขึ้นเท่านั้น	2.68	1.27	2.78	1.21	1.91	0.16*
8. ในบ้านของคุณยังคงสามารถ ทำการ ประหยัดการใช้ไฟฟ้าได้อีก	4.16	0.83	4.14	0.82	0.50	0.47*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ จำนวนตามอายุ

ทัศนคติ	อายุ												F ratio	F-prob
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	X	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ความเห็นต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และขอความร่วมมือ	4.67	0.58	4.77	0.51	4.68	0.78	4.74	0.57	4.52	0.87	4.72	0.64	0.85	0.51*
ในการประหยัดไฟฟ้าต่อโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ														
2. โครงการนี้เป็นโครงการหนึ่งที่กระตุ้นให้ท่านใช้ไฟฟ้าอย่าง	5.00	0.00	4.62	0.58	4.54	0.82	4.57	0.63	4.56	0.92	3.50	0.71	1.32	0.26*
ประหยัด														
3. ความเห็นต่อการใช้ไฟฟ้าอย่างถูกวิธีเพื่อให้เกิดการประหยัด	3.52	0.90	3.51	0.70	3.60	0.88	3.76	0.71	3.86	0.38	3.00	0.00	1.09	0.36*
ไฟฟ้า เช่น รีดผ้าครั้งเดียวจำนวนมาก ๆ ตั้งอุณหภูมิของเครื่อง														
ปรับอากาศให้เหมาะสมกับความต้องการ เป็นกรประหยัด														
ไฟฟ้าและสอดคล้องกับโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ														
4. ความเห็นต่อการดับไฟฟ้า เมื่อไม่ใช้งานหรือเปิดไฟฟ้าตาม	3.58	1.07	3.33	0.98	3.51	0.85	3.27	0.96	2.86	0.90	4.00	0.00	1.42	0.22*
เท่าที่จำเป็นสอดคล้องกับโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ														
5. การใช้ไฟฟ้าของท่านลดลง เมื่อได้รับข่าวสารการรณรงค์	4.00	0.77	3.74	0.84	3.69	0.79	3.71	0.73	3.14	0.69	4.50	0.71	2.19	0.06*
เรื่องโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ														
6. ความเห็นต่อการใช้วิธีการลดราคาค่าไฟฟ้า เพื่อให้เกิดการ	3.44	1.01	3.04	1.14	3.15	1.15	3.00	1.21	2.29	0.49	3.50	2.12	1.78	0.12*
ประหยัดไฟฟ้า														
7. การใช้ไฟฟ้าจะลดลงก็ต่อเมื่อค่าไฟฟ้ามียุติลงเท่านั้น	4.08	0.68	3.96	0.74	3.88	0.80	3.89	0.78	3.86	0.38	4.50	0.71	0.74	0.60*
8. ไม้บ้านของคุณยังคงสามารถทำการประหยัดการใช้ไฟฟ้า	4.00	0.62	4.03	0.66	4.00	0.61	3.98	0.54	4.14	0.38	4.50	0.71	0.36	0.88*
ได้อีก														

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สถานภาพกับทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

H_0 = ทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ แต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 สถานภาพมีทัศนคติโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ แตกต่างกัน
กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐานแล้ว ปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร แต่ละกลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ในทุกข้อ และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของผู้ใช้ไฟฟ้าแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 22)

ระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

H_0 = ทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ แต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษา มีทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐานแล้ว ปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร แต่ละกลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ในทุกข้อ และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของผู้ใช้ไฟฟ้าแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ สถานภาพ

ทัศนคติ	สถานภาพ											
	โสด			สมรส			หม้าย			หย่าร้าง		
	\bar{X}	S.D.	F	\bar{X}	S.D.	F	\bar{X}	S.D.	F	\bar{X}	S.D.	F
1. ความเห็นต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และขอความร่วมมือในการประหยัดไฟฟ้าต่อโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ	4.78	0.49	4.66	0.76	5.00	0.00	4.50	0.58	1.38	0.24*		
2. โครงการนี้เป็นโครงการหนึ่ง ที่กระตุ้นให้หันมาใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด	4.64	0.57	4.53	0.80	5.00	0.00	4.25	0.50	1.53	0.20*		
3. ความเห็นต่อการใช้ไฟฟ้าอย่างถูกวิธีเพื่อให้เกิดการประหยัดไฟฟ้า เช่น รีดผ้าครั้งเดียวจำนวนมาก ๆ ตั้งอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับความต้องการเป็นการประหยัดไฟฟ้าและสอดคล้องกับโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ	4.65	0.57	4.53	0.80	5.00	0.00	4.25	0.50	0.69	0.55*		
4. ความเห็นต่อการดับไฟฟ้า เมื่อไม่ใช้งานหรือเปิดไฟตามหน้าที่จำเป็นสอดคล้องกับโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ	4.69	0.56	4.54	0.80	4.67	0.58	4.50	0.58	1.59	0.18*		
5. การใช้ไฟฟ้าของท่านลดลง เมื่อได้รับข่าวสารการณรงค์เรื่องโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ	3.94	0.90	3.80	1.05	4.67	0.58	4.50	0.58	1.88	0.13*		
6. ความเห็นต่อการใช้วิธีการลดราคาไฟฟ้า เพื่อให้เกิดการประหยัดไฟฟ้า	4.23	0.98	4.22	1.01	4.33	1.15	4.50	0.58	0.11	0.95*		
7. การใช้ไฟฟ้าจะลดลงก็ต่อเมื่อค่าไฟฟ้ามีราคาสูงขึ้นเท่านั้น	2.85	1.30	2.64	1.16	3.33	0.58	2.50	1.73	1.24	0.29*		
8. งบประมาณของศูนย์ยังคงสามารถทำการประหยัด การใช้ไฟฟ้าได้อีก	4.22	0.73	4.07	0.91	4.33	0.58	4.50	0.58	1.44	0.22*		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟฟ้าไถ่ 2 ต่อ จำนวนตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา													
	ประถมศึกษา		ม.ตอนต้น		ม.ตอนปลาย		ปวช.		ปริญญาตรี		สูงกว่าป.ตรี		F ratio	F-prob
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ความเห็นต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และขอความร่วมมือ และขอความร่วมมือ ในการประหยัดไฟฟ้าต่อโครงการประหยัดไฟฟ้าไถ่ 2 ต่อ	4.94	0.25	4.60	0.87	4.76	0.60	4.74	0.65	4.70	0.63	4.80	0.41	0.84	0.51*
2. โครงการนี้เป็นโครงการหนึ่ง ที่กระตุ้นให้ท่านใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด	4.75	0.45	4.54	0.90	4.69	0.65	4.55	0.72	4.53	0.69	4.80	0.41	1.23	0.29*
3. ความเห็นต่อการใช้ไฟฟ้าอย่างถูกวิธีเพื่อให้เกิดการประหยัดไฟฟ้า เช่น รีดผ้าครั้งเดียวจำนวนมาก ๆ ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับความต้องการ เป็นการประหยัดไฟฟ้าและสอดคล้องกับโครงการประหยัดไฟฟ้าไถ่ 2 ต่อ	4.81	0.40	4.52	0.87	4.63	0.68	4.57	0.72	4.61	0.68	4.75	0.44	0.65	0.66*
4. ความเห็นต่อการดับไฟฟ้า เมื่อไม่ใช้งานหรือเปิดไฟฟ้าตามเวลาที่จำเป็นสอดคล้องกับโครงการประหยัดไฟฟ้าไถ่ 2 ต่อ	4.19	0.98	3.85	1.01	3.92	0.98	3.96	0.96	3.83	1.00	3.85	0.81	0.50	0.77*
5. การใช้ไฟฟ้าของหน่วยงานลดลง เมื่อได้รับข่าวสารการณรงค์เรื่องโครงการประหยัดไฟฟ้าไถ่ 2 ต่อ	4.56	0.73	4.15	1.13	4.28	0.93	4.34	0.88	4.16	1.05	4.40	0.68	0.93	0.46*
6. ความเห็นต่อการใช้วิธีการลดราคาไฟฟ้า เพื่อให้เกิดการประหยัดไฟฟ้า	2.69	1.08	2.69	1.19	2.82	1.17	3.06	1.35	2.60	1.24	3.20	1.20	1.85	0.10*
7. ในบ้านของคุณยังคงสามารถทำการประหยัด การใช้ไฟฟ้าได้อีก	4.25	0.86	4.15	0.92	4.21	0.79	4.13	0.94	4.13	0.79	4.15	0.75	0.16	0.97*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อาชีพกับทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

H_0 = ทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ แต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ มีทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐานแล้ว ปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร แต่ละกลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ในทุกข้อ และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของผู้ใช้ไฟฟ้าแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 24)

รายได้กับทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

H_0 = ทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ แต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ มีทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐานแล้ว ปรากฏว่า ทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของผู้ใช้ไฟฟ้า แต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน โดยมีความเห็นในเรื่องของ การใช้ไฟฟ้าที่ลดลง เมื่อได้รับข่าวสารการรณรงค์เรื่องโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้า แต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	นักเรียน/น.ศ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พ.รัฐวิสาหกิจ		F ratio	F-prob
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ความเห็นต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และขอความร่วมมือ และขอความร่วมมือในการประหยัดไฟฟ้าต่อโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ	4.71	0.61	4.71	0.69	5.00	0.00	5.00	0.00	4.83	0.41	0.24	0.91*
2. โครงการนี้เป็นโครงการหนึ่ง ที่กระตุ้นให้ท่านใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด	4.55	0.68	4.61	0.72	5.00	0.00	5.00	0.00	4.67	0.52	0.52	0.71*
3. ความเห็นต่อการใช้ไฟฟ้าอย่างถูกต้องเพื่อให้เกิดการประหยัดไฟฟ้า เช่น รีดผ้าครั้งเดียวจำนวนมาก ๆ ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับความต้องการ เป็นการประหยัดไฟฟ้าและสอดคล้องกับโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ	4.61	0.66	4.61	0.74	5.00	0.00	5.00	0.00	4.67	0.52	0.32	0.86*
4. ความเห็นต่อการดับไฟฟ้า เมื่อไม่ใช้งานหรือเปิดไฟฟ้าตามเวลาที่จำเป็นสอดคล้องกับโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ	4.60	0.67	4.63	0.72	5.00	0.00	5.00	0.00	4.33	0.82	0.58	0.67*
5. การใช้ไฟฟ้าของท่านลดลง เมื่อได้รับข่าวสารการณรงค์เรื่องโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ	3.84	0.94	3.93	1.03	4.00	1.41	5.00	0.00	3.50	0.84	1.11	0.34*
6. ความเห็นต่อการใช้วิธีการลดราคาไฟฟ้า เพื่อให้เกิดการประหยัดไฟฟ้า	4.20	1.00	4.27	0.98	4.50	0.71	5.00	0.00	3.67	1.03	0.95	0.43*
7. การใช้ไฟฟ้าจะลดลงก็ต่อเมื่อค่าไฟฟ้ามีราคาสูงขึ้นเท่านั้น	2.70	1.23	2.78	1.24	2.50	0.71	4.00	1.41	2.67	1.37	0.65	0.62*
8. ในบ้านของคุณยังคงสามารถทำการประหยัด การใช้ไฟฟ้าได้อีก	4.11	0.78	4.19	0.87	4.50	0.71	5.00	0.00	3.83	0.98	1.10	0.35*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ จำแนกตามรายได้

ทัศนคติ	รายได้ต่อเดือน											
	<=5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		F		F-	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	ratio	prob	ratio	prob
1. ความเห็นต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และขอความร่วมมือในการประหยัดไฟฟ้าต่อโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ	4.77	0.54	4.72	0.64	4.59	0.92	4.78	0.42	0.88	0.51*	0.88	0.51*
2. โครงการนี้เป็นโครงการหนึ่ง ที่กระตุ้นให้ท่านใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด	4.65	0.63	4.56	0.68	4.51	0.93	4.70	0.54	0.84	0.55*	0.84	0.55*
3. ความเห็นต่อการใช้ไฟฟ้าอย่างถูกวิธีเพื่อให้เกิดการประหยัดไฟฟ้า เช่น รีดน้ำครั้งเดียวจำนวนมาก ๆ ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับความต้องการ เป็นการประหยัดไฟฟ้าและสอดคล้องกับโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ	4.67	0.62	4.56	0.70	4.56	0.92	4.85	0.36	1.35	0.22*	1.35	0.22*
4. ความเห็นต่อการดับไฟฟ้า เมื่อไม่ใช้งานหรือเปิดไฟฟ้างตามเท่าที่จำเป็นสอดคล้องกับโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ	4.67	0.61	4.60	0.69	4.49	0.93	4.78	0.42	0.98	0.44*	0.98	0.44*
5. การใช้ไฟฟ้าของทางลดลง เมื่อได้รับข่าวดูรายการณรงค์เชิญโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ	4.09	0.87	3.84	1.00	3.68	1.08	3.85	0.95	2.98	0.005	2.98	0.005
6. ความเห็นต่อการใช้วิธีการลดราคาไฟฟ้า เพื่อให้เกิดการประหยัดไฟฟ้า	4.36	0.86	4.18	1.04	3.98	1.17	4.41	0.93	1.75	0.09*	1.75	0.09*
7. การใช้ไฟฟ้าจะลดลงก็ต่อเมื่อค่าไฟฟ้ามีราคาสูงขึ้นเท่านั้น	2.93	1.22	2.73	1.23	2.61	1.24	2.44	1.34	1.69	0.10*	1.69	0.10*
8. ในบ้านของคุณยังคงสามารถทำการประหยัด การใช้ไฟฟ้าได้อีก	4.24	0.81	4.13	0.79	4.02	1.01	4.22	0.70	0.76	0.61*	0.76	0.61*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ จำแนกตามรายได้

ทัศนคติ	รายได้ต่อเดือน									
	20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001-35,000 บาท		35,001 บาทขึ้นไป		\bar{X}	S.D.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ความเห็นต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และขอความร่วมมือในการประหยัดไฟฟ้าต่อโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ	4.80	0.42	4.69	0.48	4.33	1.32	4.73	0.47		
2. โครงการนี้เป็นโครงการหนึ่ง ที่กระตุ้นให้ท่านใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด	4.50	0.53	4.50	0.52	4.22	1.30	4.73	0.65		
3. ความเห็นต่อการใช้ไฟฟ้าอย่างถูกวิธีเพื่อให้เกิดการประหยัดไฟฟ้า เช่น รีดผ้าครั้งเดียวจำนวนมาก ๆ ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับความต้องกร เป็นการประหยัดไฟฟ้าและสอดคล้องกับโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ	4.50	0.53	4.75	0.45	4.22	1.30	4.73	0.65		
4. ความเห็นต่อการดับไฟฟ้า เมื่อไม่ใช้งานหรือเปิดไฟฟ้ามานานเกินไป	4.50	0.71	4.50	0.52	4.33	1.32	4.82	0.40		
5. การใช้ไฟฟ้าของท่านลดลง เมื่อได้รับข่าวสารการณรงค์เรื่องโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ	4.20	0.79	3.25	0.68	3.33	1.41	4.36	0.81		
6. ความเห็นต่อการใช้วิธีการลดราคาไฟฟ้า เพื่อให้เกิดการประหยัดไฟฟ้า	4.50	0.71	3.94	0.85	3.89	1.27	4.73	0.47		
7. การใช้ไฟฟ้าจะลดลงก็ต่อเมื่อค่าไฟฟ้ามียุทธศาสตร์ขึ้นเท่านั้น	3.50	0.85	2.63	1.15	2.33	1.41	2.18	1.08		
8. ในบ้านของคุณยังคงสามารถทำการประหยัด การใช้ไฟฟ้าได้อีก	4.40	0.52	3.94	0.77	3.89	1.27	4.18	0.87		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การรับรู้และทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้ไฟฟ้า

ประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานและลูกจ้างเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท

สื่อที่ให้ข่าวสารเรื่องโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

ประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่รับรู้เรื่องโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ จากการแนะนำผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมา คือ จากการแนะนำผ่านสื่อวิทยุ จากการแนะนำผ่านหนังสือพิมพ์ จากการแนะนำผ่านวารสาร/นิตยสาร จากการแนะนำผ่านเอกสารคู่มือของโครงการ จากการแนะนำผ่านอินเทอร์เน็ต จากการแนะนำจากบุคคลอื่น และจากการแนะนำผ่านสื่อกลางแจ้งตามลำดับ

สื่อที่ให้ข้อมูลมากที่สุดในเรื่องโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

ประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่รับรู้เรื่องโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ จากการแนะนำผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมา คือ จากการแนะนำผ่านหนังสือพิมพ์ จากการแนะนำผ่านเอกสารคู่มือของโครงการ จากการแนะนำผ่านวารสาร/นิตยสาร จากการแนะนำผ่านสื่อวิทยุ และจากการแนะนำผ่านอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนการแนะนำจากบุคคลอื่น และจากการแนะนำผ่านสื่อกลางแจ้งนั้นประชากรตัวอย่างไม่มีการเลือกว่าเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อที่ทำให้เข้าใจข้อมูลมากที่สุดในเรื่องโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

ประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่รับรู้เรื่องโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ จากการแนะนำผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมา คือ จากการแนะนำผ่านหนังสือพิมพ์ จากการแนะนำผ่านวารสาร/นิตยสาร จากการแนะนำผ่านสื่อวิทยุ จากการแนะนำผ่านเอกสารคู่มือของโครงการ จากการแนะนำผ่านอินเทอร์เน็ต จากการแนะนำจากบุคคลอื่น และจากการแนะนำผ่านสื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ

การรับรู้และการประเมินผลการรับรู้ของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ปรากฏว่าจากประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่รับรู้ถึงการจัดให้มีโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อขึ้น โดยรับรู้ว่าเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติในประเทศไทยมีสิทธิในการเข้าร่วมโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ รับรู้เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการได้รับสิทธิได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้า เท่านั้น แต่ประชากรส่วนใหญ่ไม่มีการรับรู้ ถึงเวลาในการเริ่มและสิ้นสุดของโครงการ รวมทั้งไม่มีการรับรู้ถึงเงื่อนไขและหลักเกณฑ์ในการคำนวณการประหยัดไฟฟ้า และค่าไฟฟ้าที่จะได้รับส่วนลด

ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้าที่สามารถช่วยลดการใช้ไฟฟ้าลงได้ ปรากฏว่าจากประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่รับรู้ถึงวิธีการประหยัดไฟฟ้าได้ เช่น การเลิกเสียบปลั๊กโทรทัศน์ทิ้งไว้ การบำรุงรักษาตู้เย็นโดยการละลายน้ำแข็งในตู้เย็นอย่างสม่ำเสมอ การใช้หลอดตะเกียบแทนหลอดไส้ และรับรู้ว่าการประหยัดไฟฟ้าจะเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับประเทศได้อีกทางหนึ่ง

ส่วนทางด้านประเมินการรับรู้ โดยใช้หลักการเข้าถึงของสื่อ (Reach) พบว่าผู้ใช้ไฟฟ้ามีการรับรู้ในระดับรับรู้ได้ดีมากในเรื่อง ประชาชนทุกคนในประเทศไทยมีสิทธิในการเข้าร่วมโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ การเลิกเสียบปลั๊กโทรทัศน์ทิ้งไว้เป็นการประหยัดค่าไฟฟ้าได้วิธีหนึ่ง การเปลี่ยนการใช้หลอดไส้ไปเป็นหลอดตะเกียบเป็นการประหยัดค่าไฟฟ้าได้วิธีหนึ่ง การประหยัดไฟฟ้าเป็นการประหยัดพลังงาน และช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับประเทศ มีระดับการรับรู้ได้ดีในเรื่องการบำรุงรักษาตู้เย็นโดยละลายน้ำแข็งในตู้เย็นสม่ำเสมอจะเพิ่มการทำความเย็นให้มีประสิทธิภาพสูง และมีระดับการไม่รับรู้ในเรื่อง โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ เริ่มมีผลนำมาใช้ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2544 นี้เป็นต้นไป โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ จะมีผลนำมาใช้ 1 ปี คือหมดเขตเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2545 และผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหม่ที่เริ่มใช้ไฟฟ้าหลังเดือนกันยายน พ.ศ. 2544 หน่วยไฟฟ้าเฉลี่ย 3 เดือน จะเริ่มนับตั้งแต่เดือนที่เริ่มมีการใช้ไฟเต็มเดือนจนครบ 3 เดือน และจะมีสิทธิได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้าตั้งแต่เดือนที่ 4 เป็นต้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ

ผลการศึกษาสารวจทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ พบว่าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และขอความร่วมมือในการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ โครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ เป็นโครงการหนึ่งที่กระตุ้นให้ท่านใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด การใช้ไฟฟ้าอย่างถูกวิธีเพื่อให้เกิดการประหยัดไฟฟ้าเป็นการประหยัดไฟฟ้า และสอดคล้องกับโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ การดับไฟฟ้าเมื่อไม่ใช้งาน หรือเปิดไฟฟ้าตามเท่าที่จำเป็นสอดคล้องกับโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ การใช้วิธีการลดราคาค่าไฟฟ้าเพื่อให้เกิดการประหยัดไฟฟ้า มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยในเรื่องการใช้ไฟฟ้าของผู้ใช้ไฟฟ้าลดลง เมื่อได้รับข่าวสารการรณรงค์เรื่องโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ และในบ้านของผู้ใช้ไฟฟ้ายังคงสามารถทำการประหยัดการใช้ไฟฟ้าได้อีก และมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจในเรื่องการใช้ไฟฟ้าจะลดลงก็ต่อเมื่อค่าไฟฟ้ามีราคาสูงขึ้นเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ โดยพิจารณาแยกปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละตัวพิจารณากับทัศนคติในแต่ละเรื่องพบว่า

ผู้ใช้ไฟฟ้าเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ในโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าผู้ใช้ไฟฟ้าแต่ละกลุ่มอายุ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ เมื่อพิจารณาจำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้ใช้ไฟฟ้า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ สำหรับการพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีผู้ใช้ไฟฟ้าแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อนี้ และในกรณีที่พิจารณาจำแนกตามกลุ่มอาชีพปรากฏว่า มีผู้ใช้ไฟฟ้าแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างในเรื่องโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ และเมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ใช้ไฟฟ้ามีความคิดเห็นในเรื่องของการใช้ไฟฟ้าที่ลดลงเมื่อได้รับข่าวสารการรณรงค์เรื่องโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นด้านอื่น ๆ ในเรื่องโครงการประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

การศึกษาการรับรู้ต่อโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ ของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครใน ครั้งนี้ มุ่งที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์สำหรับการรณรงค์เพื่อการประหยัดไฟฟ้า โดยมี ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับ โครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ แต่เป็นเพียงการรับรู้เพียงแค่เบื้องต้น และผู้ใช้ไฟฟ้าไม่มีความ เข้าใจในรายละเอียดของโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ ทำให้อาจทำให้เกิดการขาดการสนใจที่จะ ร่วมมือเท่าที่ควร แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่จะทราบถึงวิธีการใน การที่จะประหยัดไฟฟ้าภายในบ้าน ซึ่งในสวนนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากและทำให้โครงการประสบ ความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น โดยควรที่จะเพิ่มเนื้อหาบางส่วนที่จะทำให้ผู้ใช้ไฟฟ้าเข้าใจและเห็นได้ว่า โครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อนี้สามารถเข้าร่วมและปฏิบัติได้ไม่ยาก ทั้งนี้ควรจะใช้สื่อโทรทัศน์ใน การเข้าถึงผู้ใช้ไฟฟ้า เพราะจากการสำรวจพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้ไฟฟ้าได้ มากที่สุด และทำให้เข้าใจได้มากที่สุดเช่นกัน อีกทั้งควรทำการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการ กระตุ้นความรู้สึกในการประหยัดไฟฟ้าของผู้ใช้ไฟฟ้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการประหยัดพลังงาน และลดค่าใช้จ่ายของประเทศต่อไป

2. การศึกษาทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้ไฟฟ้ามีความเห็นด้วยต่อโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ และปัจจัย ส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อโครงการจะไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยทางด้านรายได้ กับ ความคิดเห็น ทางด้านการใช้ไฟฟ้าที่ลดลง เมื่อได้รับข่าวสารของโครงการ จะมีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้ศึกษา คิดว่า การประหยัดพลังงาน โดยวิธีการลดราคาค่าไฟฟ้านั้น อาจจะไม่สามารถใช้กับผู้ใช้ไฟฟ้าได้ ทุกคน โดยเฉพาะในกรณีของผู้ที่มีรายได้สูง ดังนั้นการที่จะโน้มน้าวให้ผู้ใช้ไฟฟ้ามีพฤติกรรมการใช้ ไฟฟ้าที่ลดลงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นนั้น จะต้องใช้วิธีการกระตุ้นจิตสำนึกในการช่วยกันประหยัด พลังงานเพื่อเป็นการช่วยประเทศชาติอีกด้านหนึ่ง โดยไม่ได้มุ่งเน้นแต่เพียงใช้วิธีการลดค่าไฟฟ้าลง เท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปดังนี้

1. วิธีการศึกษาวิจัย ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยหลาย ๆ อย่างผสมกันไป เช่น เพิ่มการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก หรือการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ผสมผสานกับการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามเพื่อสำรวจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ไฟฟ้า และความคิดเห็นต่อการประหยัดไฟฟ้า
2. สำหรับคำถามที่เป็นตัววัดความรู้ และทัศนคติ ควรสร้างให้มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือมากขึ้นและมีข้อคำถามมากพอที่จะทำให้ค่าเฉลี่ยของความผิดพลาดในการวัดมีน้อยลง และในส่วนของ การวัดทัศนคติควรเพิ่มการวัดความคิดเห็นที่มีต่อตัวสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยนอกเหนือจากวัดทัศนคติในส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระเท่านั้น
3. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างศึกษา นอกเหนือจากผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว ควรที่จะศึกษาในกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้ไฟฟ้าในส่วนภูมิภาค เพราะผู้ใช้ไฟฟ้าในส่วนภูมิกาคนั้นมีจำนวนมาก และจะมีผลต่อการประหยัดไฟฟ้าของประเทศได้เป็นอย่างมาก
4. การวิจัยในครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาโครงการประหยัดพลังงานโครงการอื่น ๆ หรือศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้พลังงานของประชากร หลังจากมีโครงการประหยัดพลังงานจากภาครัฐบาลออกมา

บรรณานุกรม

กองข้อมูลสถิติ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2544. เอกสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลสถิติ.

การไฟฟ้านครหลวง ฝ่ายเศรษฐกิจพลังไฟฟ้า กองอัตราค่าไฟฟ้าและพยากรณ์พลังไฟฟ้า แผนก
วิจัยภาวะไฟฟ้า. 2544.

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย กองข้อมูล. 2539.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พงศสุวรรณ ด้วงชาภรณ์. 2542. ทศนคติและสื่อที่มีผลต่อการรับรู้โทรทัศน์จอแบนของผู้
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เบญจมาศ จันทร์ทอง. 2541. การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้า
ของครัวเรือนชาวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาอิสระ, สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิศรา สารโกเศศ. 2538. การใช้สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในการ
วางแผนกระตุ้นความสนใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องการ
ประหยัดพลังงานไฟฟ้า ศึกษาเฉพาะกรณีภาพยนตร์โฆษณาชุดลูกเต็มบ้านหลาน
เต็มเมือง. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท
วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สมบุญ ตรีวัฒน์ตระกูล. 2540. กลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2534. การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท บพิการพิมพ์ จำกัด.
- สุกัลยา บุชยบัณฑิต. 2541. ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากประหยัดไฟ. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดชาติ วงษ์หุ่น. ประเมินผลโครงการรณรงค์การใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วของรัฐบาล ในปี พ.ศ. 2538 : ศึกษาเฉพาะกรณีประชาชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2544. พฤติกรรมการใช้พลังงานในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).
- _____. 2544. คู่มือโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กรุงเทพ.
- _____. 2544. มาตรการประหยัดพลังงาน. กรุงเทพมหานคร. <http://www.nepo.go.th>.
- _____. 2544. โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ. กรุงเทพมหานคร. <http://www.nepo.go.th>.
- Baron, Robert A. and Byrne, Domm. 1977. Social Psychology: Understanding Human Interaction (2 nd ed.). Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Fishbein, Martin and Ajzen, Leck. 1975. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Schiffman, Leon G. and Lazar Kanuk, Leslie. 1991. **Consumer Behavior (4th ed.)**.
Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Silverman, Robert E. 1974. **Psychology (2nd ed.)**. Englewood Cliffs New Jersey:
Prentice-Hall, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างการคำนวณค่าไฟฟ้าที่สามารถลดได้แยกตามประเภทของผู้ใช้ไฟฟ้า

1. ตัวอย่างการหาค่าหน่วยไฟฟ้าเฉลี่ยที่ใช้ในระยะ 3 เดือน

นำตัวเลขหน่วยการใช้ไฟฟ้าของแต่ละเดือน (ซึ่งก็คือ “พลังงานไฟฟ้า” ตามที่ระบุในใบแจ้งหนี้) มาหาค่าเฉลี่ย สมมติข้อมูลเป็นดังนี้

ใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้าเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2544 พลังงานไฟฟ้า = 350 หน่วย

ใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้าเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2544 พลังงานไฟฟ้า = 250 หน่วย

ใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้าเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2544 พลังงานไฟฟ้า = 300 หน่วย

ดังนั้นค่าหน่วยการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยของบ้านหลังนี้ คือ $(350+250+300)/3 = 300$ หน่วย

2. ตัวอย่างการคำนวณสำหรับผู้ใช้อุปกรณ์ประเภท 1.1

สำหรับผู้ใช้อุปกรณ์ประเภท 1.1 มีค่าหน่วยไฟฟ้าเฉลี่ยของเดือน มิถุนายน กรกฎาคม และ สิงหาคม พ.ศ. 2544 = 100 หน่วย เดือน กันยายน พ.ศ. 2544 ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทนี้ ลดการใช้ไฟฟ้าลงมาได้เป็น 80 หน่วย บ้านของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทนี้ จึงประหยัดไฟได้ $100-80 = 20$ หน่วย หน่วยที่ประหยัดได้คิดเป็นร้อยละ $(100 - 80) / 100 \times 100 = 20$ (มากกว่าร้อยละ 10) ดังนั้นผู้ใช้ไฟฟ้ายานี้ จะได้รับรางวัลเป็นส่วนลดค่าไฟฟ้าเพิ่มเติมอีกร้อยละ 20 ของ 20 หน่วยที่ลดลงได้ คือ $(20 \times 20)/100 = 4$ หน่วย

ค่าไฟฟ้าที่จะได้ส่วนลดจาก 4 หน่วยนี้ จะใช้อัตราค่าไฟฟ้าปกติขั้นสูงสุดของประเภท 1.1 คือ 2.2734 บาทต่อหน่วย และสมมติว่าค่าปรับปรุงต้นทุนการผลิต (Ft) ของเดือน กันยายน พ.ศ. 2544 คือ 0.2713 บาทต่อหน่วย ดังนั้นผู้ใช้ไฟฟ้ายานี้ จะได้รับเงินส่วนลดในส่วนในเดือน กันยายนนี้ เป็นจำนวน $4 \times (2.2734 + 0.2713) = 10.18$ บาท

3. ตัวอย่างการคำนวณสำหรับผู้ใช้อุปกรณ์ประเภท 1.2

สำหรับผู้ใช้อุปกรณ์ประเภท 1.2 มีค่าหน่วยไฟฟ้าเฉลี่ยของเดือน มิถุนายน กรกฎาคม และ สิงหาคม พ.ศ. 2544 = 300 หน่วย ผู้ใช้ไฟฟ้ายานี้ พยายามแข่งขันกับตัวเองในการลดค่าไฟฟ้าอยู่หลายเดือน แต่เพิ่งจะเริ่มลดได้ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 มาเป็น 255 หน่วย บ้านของผู้ใช้ไฟฟ้ายานี้ ประหยัดไฟลงมาได้ $300 - 255 = 45$ หน่วย หน่วยที่ประหยัดได้คิดเป็นร้อยละ $(300-255)/300 \times 100 = 15$ (มากกว่าร้อยละ 10) ดังนั้น บ้านของผู้ใช้ไฟฟ้ายานี้ จะได้รับรางวัลส่วนลดค่าไฟฟ้าอีกร้อยละ 20 ของหน่วย 45 หน่วยที่ลดลง คือ $(45 \times 20)/100 = 9$ หน่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าไฟฟ้าที่จะได้ส่วนลดจาก 9 หน่วยนี้ จะใช้อัตราค่าไฟฟ้าปกติ ชั้นสูงสุดของประเภท 1.2 คือ 2.9780 บาทต่อหน่วย และสมมติว่า ค่าปรับปรุงต้นทุนการผลิต (Ft) ของเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 คือ 0.2713 บาทต่อหน่วย ดังนั้น ผู้ใช้ไฟฟ้านี้ จะได้รับเงินส่วนลดในเดือน กุมภาพันธ์ นี้ เป็นจำนวน $9 \times (2.9780 + 0.2713) = 29.24$ บาท

4. ตัวอย่างการคำนวณสำหรับผู้ไฟฟ้าที่เป็นบ้านใหม่

ผู้ใช้ไฟฟ้านี้ เพิ่งสร้างบ้านเสร็จ และขอใช้มิเตอร์ไฟฟ้าเมื่อเดือน เมษายน พ.ศ. 2545 และเป็นบ้านอยู่อาศัยประเภท 1.2 ผู้ใช้ไฟฟ้านี้ มีสิทธิ์เข้าร่วมการประหยัดไฟฟ้าตามโครงการนี้ได้ โดยผู้ใช้ไฟฟ้านี้ เริ่มรวบรวมใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้าติดต่อกัน 3 เดือน เพื่อหาค่าหน่วยไฟฟ้าเฉลี่ยเดือนที่ผู้ใช้ไฟฟ้านี้ได้รวบรวมหน่วยไฟฟ้าที่ใช้เริ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคม มิถุนายน และกรกฎาคม พ.ศ. 2545 โดยได้ค่าหน่วยการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ย = 550 หน่วย เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2545 (ซึ่งเป็นเดือนสุดท้ายของการเข้าร่วมโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ) ผู้ใช้ไฟฟ้านี้ลดการใช้ไฟฟ้าลงมาเป็น 455 หน่วย ผู้ใช้ไฟฟ้านี้ ลดได้ $550 - 455 = 95$ หน่วย หน่วยที่ประหยัดได้คิดเป็นร้อยละ $(550 - 455) / 550 \times 100 = 17.27$ (มากกว่าร้อยละ 10) ผู้ใช้ไฟฟ้านี้ จะได้รับรางวัลเป็นส่วนลดในเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2545 จำนวน $95 \times (20 / 100) = 19$ หน่วย

ค่าไฟฟ้าที่จะได้ส่วนลดจาก 19 หน่วยนี้ จะใช้อัตราค่าไฟฟ้าปกติชั้นสูงสุดของประเภท 1.2 คือ 2.9780 บาทต่อหน่วย และสมมติค่า ค่าปรับปรุงต้นทุนการผลิต (Ft) ของเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2545 คือ 0.2713 บาทต่อหน่วย ดังนั้นจะสามารถคิดเป็นเงินส่วนลดค่าไฟฟ้าที่ ผู้ใช้ไฟฟ้านี้จะได้รับ เป็นจำนวน $19 \times (2.9780 + 0.2713) = 61.74$ บาท

5. ตัวอย่างการคำนวณสำหรับผู้ไฟฟ้าในกรณีที่ไม่ได้ส่วนลด

โดยสมมติให้ผู้ใช้ไฟฟ้านี้ (เป็นบ้านอยู่อาศัยประเภท 1.1) ใช้ไฟเฉลี่ยเดือน มิถุนายน กรกฎาคม และสิงหาคม เท่ากับ 120 หน่วยและเริ่มการแข่งขันในเดือนกันยายน พ.ศ. 2544 ซึ่งผู้ใช้ไฟฟ้านี้สามารถทำให้หน่วยการใช้ไฟฟ้าเดือน กันยายน ลดลงเหลือ 115 หน่วย แต่ยังคงลดน้อยกว่าร้อยละ 10 ของหน่วยไฟฟ้าเฉลี่ย คือ

$$\frac{\text{ผู้ใช้ไฟฟ้านี้ลดการใช้ไฟฟ้าได้เพียงร้อยละ}}{120} \quad \frac{120 - 115}{120} \times 100 = 4.2$$

ดังนั้นผู้ใช้ไฟฟ้านี้ จะไม่ได้รับรางวัลส่วนลดค่าไฟฟ้า เนื่องจากไม่สามารถประหยัดการใช้ไฟฟ้าได้ถึงร้อยละ 10 ของหน่วยไฟฟ้าเฉลี่ย

ภาคผนวก ข

รายละเอียดของการปฏิบัติการลดค่าไฟฟ้าในเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละประเภท

การปฏิบัติการลดค่าไฟฟ้า เพื่อช่วยให้ประหยัดไฟฟ้าได้ ในเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดต่าง ๆ โดยตัวอย่างต่อไปนี้คำนวณมาจากการใช้อัตราค่าไฟฟ้าเฉลี่ยที่หน่วยละ 2.50 บาท

1. โทรทัศน์

1.1 ลด..ละ..เล็ก

1.1.1. เลิกเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้โดยไม่มีคนดู โดยการเปิดทิ้งไว้วันละ 1 ชั่วโมง พร้อมกัน 1 ล้านเครื่อง (21 นิ้ว 110 วัตต์) สิ้นเปลืองค่าไฟเดือนละ 8.25 ล้านบาท*

1.1.2 เลิกปรับจอภาพให้สว่างเกินความจำเป็น เพราะหลอดภาพจะมีอายุการใช้งานสั้นและสิ้นเปลืองไฟ

1.1.3 เลิกเปิดโทรทัศน์หลายเครื่องเพื่อดูรายการเดียวกัน ในเวลาเดียวกัน

1.1.4 เลิกเปิดโทรทัศน์ล่วงหน้าเพื่อดูรายการที่ชื่นชอบ เปิดดูรายการเมื่อถึงเวลาที่ออกอากาศ

1.1.5 เลิกปิดโทรทัศน์ด้วยตัวรีโมทคอนโทรล เพราะเปลืองไฟ ควรปิดสวิทช์ที่ตัวเครื่อง

1.1.6 เลิกเปิดโทรทัศน์โดยต่อสายผ่านเข้าเครื่องวิดีโอ เพราะต้องสิ้นเปลืองไฟฟ้าให้กับเครื่องวิดีโอ โดยไม่จำเป็น

1.2 ปรับปรุง..เปลี่ยนแปลง

1.2.1 เลือกรุ่นโทรทัศน์ขนาดให้เหมาะสมกับครอบครัว ขนาดใหญ่จะใช้ไฟมากกว่าขนาดเล็ก

1.2.2 เลือกรุ่นโทรทัศน์ที่มีระบบตั้งเวลาปิดอัตโนมัติ จะช่วยประหยัดไฟสำหรับผู้ที่หลับหน้าโทรทัศน์หรือลืมปิดเครื่อง

1.2.3 โทรทัศน์ที่มีระบบรีโมทคอนโทรล จะใช้ไฟมากกว่าระบบทั่วไป เพราะมีวงจรเพิ่มและใช้ไฟตลอดเวลาเมื่อยังเสียบปลั๊กอยู่แม้ว่าจะไม่ใช้เครื่อง

2. ตู้เย็น

2.1 ลด..ละ..เล็ก

2.1.1 ลดการเปิดตู้เย็นโดยไม่จำเป็น เพราะค่าไฟฟ้าจะเพิ่มเติมจำนวนครั้งของการเปิดตู้เย็น

2.1.2 เลิกเปิดประตูตู้เย็นค้างไว้เป็นเวลานาน ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนลิขสิทธิ์ไว้เป็นเวลานาน ๆ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 เลิกใส่ของแช่จนแน่นตู้เย็น เพราะความเย็นจะไหลเวียนไม่สะดวก

2.1.4 อย่างตั้งตู้เย็นใกล้เตาไฟหรือหม้อหุงข้าว หรือถูกแสงอาทิตย์โดยตรงเพราะจะทำให้ตู้เย็นระบายความร้อนไม่ดี สิ้นเปลืองไฟ

2.2 ดูแลรักษาและใช้อย่างถูกวิธี

2.2.1 ควรตั้งอุณหภูมิภายในตู้เย็น 3-6 องศา และในช่องแช่แข็งระหว่าง ลบ 15-18 องศา ถ้าตั้งไว้เย็นกว่าที่กำหนด 1 องศา จะสิ้นเปลืองไฟเพิ่มขึ้นร้อยละ 25

2.2.2 เปิดประตูตู้เย็นให้กว้างพอสมควร ไม่สิ้นเปลืองไฟ

2.2.3 หมั่นละลายน้ำแข็งอย่าให้น้ำแข็งเกาะในช่องน้ำแข็งมากเกินไป โดยกดปุ่มละลายน้ำแข็งหรือดึงปลั๊กออกจนน้ำแข็งละลายหมด

2.2.4 ควรตั้งตู้เย็นห่างจากผนังทั้งด้านหลังและด้านข้างอย่างน้อย 15 ซม. เพื่อให้การระบายความร้อนดีขึ้น ประหยัดไฟได้ร้อยละ 39

2.3 ปรับปรุง..เปลี่ยนแปลง

2.3.1 เลือกตู้เย็นที่มีขนาดเหมาะสมกับครอบครัว

2.3.2 เลือกตู้เย็นที่ได้ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ใหม่ 2001 ซึ่งประหยัดได้มากกว่าเบอร์ 5 เดิม ประมาณร้อยละ 20

2.3.3 ตู้เย็นชนิดกดปุ่มละลายน้ำแข็ง ใช้ไฟน้อยกว่าชนิดละลายน้ำแข็งอัตโนมัติ (No Frost)

2.3.4 ตรวจสอบยางขอบประตูตู้เย็น โดยเสียบกระดาษระหว่างขอบยางแล้วปิดประตู ถ้าสามารถเลื่อนกระดาษลงได้ แสดงว่าขอบยางเสื่อม ควรเปลี่ยนใหม่ เพราะคอมเพรสเซอร์ทำงานหนัก สิ้นเปลืองไฟ

3. เครื่องปรับอากาศ

3.1 ลด..ละ..เลิก

3.1.1 ไม่ตั้งตู้เย็น ไม้รีดผ้า ไม้ต้มน้ำในห้องที่มีการปรับอากาศ

3.1.2 ตั้งอุณหภูมิที่ระดับร่างกายรู้สึกสบาย โดยไม่ต่ำกว่า 25 องศา และทุกอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้น 1 องศา จาก 25 องศา จะช่วยประหยัดไฟได้ร้อยละ 10 แต่ไม่ควรเกิน 28 องศาขึ้นไป เพราะจะไม่รู้สึกเย็น แต่เครื่องยังทำงานอยู่

3.1.3 ถ้าไม่อยู่ในห้องมากกว่า 1 ชั่วโมง ควรปิดเครื่องปรับอากาศ

3.1.4 ไม่ปลุกต้นไม้หรือตากผ้าในห้องที่มีการปรับอากาศ เพราะไปเพิ่มความชื้นทำให้เครื่องทำงานหนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ปรับปรุง...เปลี่ยนแปลง

3.2.1 เลือกขนาดให้เหมาะสมกับห้อง

3.2.2 ทาสีผนังด้านนอกด้วยสีอ่อน เพื่อสะท้อนความร้อนไม่ให้เข้าสู่อาคาร

3.2.3 ติดตั้งกันสาด มู่ลี่ให้กับหน้าต่าง เพื่อป้องกันความร้อนจากแสงแดด

3.3 ดูแลรักษาและใช้อย่างถูกวิธี

3.3.1 หมั่นทำความสะอาดแผ่นกรองอากาศอย่างสม่ำเสมอ อย่าให้มีฝุ่นเกาะจะ
ประหยัดไฟร้อยละ 5-7

3.3.2 อย่านำสิ่งของไปวางขวางทางลมเข้าและออก ของชุดระบายความร้อนที่อยู่
นอกบ้าน ทำให้เครื่องระบายความร้อนไม่ดี ทำงานหนัก และเปลืองไฟ

3.3.3 อย่าติดตั้งชุดระบายความร้อนใกล้ผนังเกินไป เพราะเครื่องจะใช้ไฟมากขึ้น
ร้อยละ 15-20 ควรตั้งให้ห่างอย่างน้อย 15 ซม. เพื่อระบายความร้อนได้ดี

3.3.4 อย่านำสิ่งของขวางทางลมเข้าและออก ของเครื่องปรับอากาศเพราะเครื่องจะ
ทำงานหนักและเปลืองไฟ

4. พัดลมระบายอากาศ

4.1 ลด..ละ..เล็ก

4.1.1 อย่าเปิดทิ้งไว้ เมื่อไม่มีใครอยู่ เปิดทิ้งไว้วันละ 1 ชั่วโมง (ใบพัด 6 นิ้ว 25 วัตต์)
1 ล้อเครื่อง สิ้นเปลืองไฟเดือนละ 1.88 ล้านบาท

4.1.2 เปิดหน้าต่างเพื่อใช้ลมธรรมชาติช่วยถ่ายเทอากาศในห้อง

4.1.3 เลิกสูบบุหรี่ในห้อง เพื่อลดการใช้พัดลมระบายอากาศ

4.2 ดูแลรักษาและใช้อย่างถูกวิธี

4.2.1 หมั่นทำความสะอาดใบพัดและตะแกรง อย่าให้มีฝุ่นเกาะ

4.2.2 ตั้งความเร็วใบพัดให้เหมาะสม ไม่เร็วหรือช้าเกินไป จะช่วยให้อากาศถ่ายเท
ได้ดีขึ้น และเป็นการประหยัดไฟอีกด้วย

4.2.3 ห้องที่จะติดเครื่องปรับอากาศ ควรเลือกติดตั้งขนาดพัดลมระบายความร้อน
ให้เหมาะสม เพื่อสุขภาพ และถ้าติดตั้งขนาดใหญ่เกินไปจะสิ้นเปลืองไฟ

4.2.4 ก่อนเปิดเครื่องปรับอากาศควรเปิดประตูและหน้าต่าง เพื่อให้อากาศบริสุทธิ์
ภายนอกเข้ามาแทนที่อากาศในห้อง แทนการใช้พัดลมระบายอากาศ

5. พัดลม

5.1 ลด..ละ..เล็ก

5.1.1 เลิกเปิดทิ้งไว้เมื่อไม่มีใครอยู่ เปิด 1 ชั่วโมง พร้อมกันวันละ 1 ล้านเครื่อง (ขนาด 16 นิ้ว 66 วัตต์) ลั่นเปลี่ยนค่าไฟเดือนละ 4.95 ล้านบาท

5.1.2 ถ้าใช้พัดลมที่มีระบบรีโมทคอนโทรลต้องถอดปลั๊กทันทีที่เลิกใช้

5.1.3 ยิงเปิดลมแรงขึ้น ยิงใช้ไฟมากขึ้น

5.2 ดูแลรักษาและใช้อย่างถูกวิธี

5.1.1 ทำความสะอาดใบพัด ตะแกรงครอบ และแผงหม้อมอเตอร์พัดลม อย่าให้มีฝุ่น

เกาะ

5.1.2 อย่าให้ใบพัดโค้งงอผิดส่วน ความแรงจะลดลง

5.1.3 ตั้งพัดลมในที่ที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก

6. หลอดไฟฟ้า

6.1 ลด..ละ..เล็ก

6.1.1 ปิดหลอดไฟบางบริเวณให้เร็วกว่าที่เคยปฏิบัติ

6.2.2 เลิกเปิดไฟทิ้งไว้เมื่อไม่มีใครอยู่

6.3.3 ลดจำนวนหลอดไฟในบริเวณที่อาศัยแสงธรรมชาติได้

6.3.4 เลิกใช้หลอดไฟที่ไม่ได้มาตรฐาน

6.2 ดูแลรักษาและใช้อย่างถูกวิธี

6.2.1 ใช้โคมไฟตั้งโต๊ะสำหรับอ่านหนังสือหรือใช้แสงสว่างเฉพาะจุด

6.2.2 ทางเดิน เฉลียงหน้าบ้าน ภายในห้องน้ำ และบริเวณที่ต้องเปิดไฟทิ้งไว้นาน ควรใช้หลอดไฟฟ้าที่มีวัตต์ต่ำ

6.2.3 หมั่นทำความสะอาดตัวหลอดไม่ให้มีฝุ่นละอองเกาะ เพราะจะทำให้ความสว่าง

น้อยลง

6.3 ปรับปรุง..เปลี่ยนแปลง

6.3.1 ออกแบบบ้านโดยใช้แสงสว่างจากธรรมชาติมากที่สุด

6.3.2 ควรทาสีผนังบ้าน หรือเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีสีอ่อน ๆ เพื่อให้ห้อง และบ้าน ดูสว่าง ลดการใช้หลอดไฟ

6.3.3 หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ ใช้ไฟน้อยกว่าหลอดไส้ที่ให้แสงสว่างเท่ากัน 4 เท่า และอายุการใช้งานของหลอดกินนานกว่าประมาณ 8 เท่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.4 หลอดผสมชนิดซูเปอร์จะให้ความสว่างดีกว่าหลอดผสมชนิดทั่วไป

6.3.5 บัลลัสต์แกนเหล็กประสิทธิภาพสูงประหยัดกว่าบัลลัสต์ชนิดแกนเหล็กธรรมดา

ร้อยละ 45

7. เตารีด

7.1 ลด..ละ..เล็ก

7.1.1 เลิกพฤติกรรมกรีดผ้าและดูโทรทัศน์พร้อม ๆ กัน

7.1.2 เก็บผ้าไว้รีดครั้งละมาก ๆ และรีดติดต่อกันจนเสร็จ จะไม่เปลืองไฟ

7.1.3 ไม่รีดผ้าที่ยังเปียกอยู่

7.1.4 ไม่พรมน้ำผ้าที่จะรีดจนชุ่มเกินไป

7.1.5 จัดผ้าที่จะตากให้ยับน้อยที่สุด เพื่อลดเวลาในการรีด

7.1.6 ไม่รีดผ้าในห้องที่มีการปรับอากาศ

7.1.7 ถอดปลั๊กก่อนเสร็จสิ้นการรีดประมาณ 2-3 นาที เพราะยังมีความร้อนเหลือ

เพียงพอ

7.2 ดูแลรักษาและใช้อย่างถูกวิธี

7.2.1 ดูแลแผ่นโลหะหน้าเตารีดให้สะอาด ทำให้รีดผ้าได้เรียบและเร็วขึ้น ช่วยลดเวลาการรีดผ้าลง ประหยัดค่าไฟได้มาก

8. เครื่องเป่าผม

8.1 ลด..ละ..เล็ก

8.1.1 เช็ดผมให้แห้งหมาด ๆ ก่อนใช้เครื่องเป่าผมเพื่อแต่งทรง

8.1.2 อย่าใช้เครื่องเป่าผมกับงานผิดปกติประเภท เช่น ใช้เป่าเสื้อผ้าให้แห้ง

8.1.3 ปิดสวิตช์เครื่องเป่าผมขณะใส่เจลหรือครีมให้กับเส้นผม

8.1.4 หากใช้แค่เป่าผมให้แห้งโดยไม่ต้องการตัดหรือแต่งผมควรใช้ปุ่มลมเย็นจะประหยัด

ไฟกว่า

8.2 ปรับปรุง..เปลี่ยนแปลง

8.2.1 เลือกซื้อรูปแบบและขนาดให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

8.2.2 ควรซื้อเครื่องขนาดเล็กซึ่งใช้ไฟน้อย เช่น 400-700 วัตต์ ประหยัดกว่า การใช้เครื่องขนาดใหญ่ 1,000 – 1,500 วัตต์

9. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า

9.1 ลด..ละ..เล็ก

9.1.1 หุงข้าวให้พอดีกับจำนวนคน

9.1.2 เลิกเปิดฝาหม้อขณะที่ข้าวยังไม่สุก

9.1.3 ละเว้นการหุงข้าวในห้องที่มีการปรับอากาศ เพราะทำให้เครื่องปรับอากาศทำงานหนักมากขึ้นสิ้นเปลืองไฟ

9.1.4 ถอดปลั๊กออกทันทีที่เลิกใช้งาน

9.2 ดูแลรักษาและใช้อย่างถูกวิธี

9.2.1 หากเสียบปลั๊กอยู่ อย่ากดสวิตช์ปิด-เปิด ขณะที่ไม่มีหม้อชั้นใน

9.2.2 ก่อนวางตัวหม้อชั้นในให้ตรวจดูว่าไม่มีวัสดุอื่น หรือเศษผงที่ด้านในของตัวหม้อชั้นนอก เพราะอาจทำให้เกิดไฟฟ้าลัดวงจรได้ และถ่ายเทความร้อนไม่ดี

9.3 ปรับปรุง..เปลี่ยนแปลง

9.3.1 เลือกขนาดหม้อหุงข้าวให้เหมาะสมกับขนาดครอบครัว

จำนวนสมาชิก 1-2 คน ใช้ขนาด 0.3-1 ลิตร

จำนวนสมาชิก 3-6 คน ใช้ขนาด 1-1.5 ลิตร

จำนวนสมาชิก 5-8 คน ใช้ขนาด 1.6-2 ลิตร

10. กระจกน้ำร้อน

10.1 ลด..ละ..เล็ก

10.1.1 เลิกใส่น้ำเกินกว่าที่ต้องการใช้

10.1.2 อย่าเสียบปลั๊กทิ้งไว้นานก่อนการใช้งานจริง

10.1.3 เลิกต้มน้ำในห้องที่มีการปรับอากาศ

10.1.4 ถอดปลั๊กทันทีที่เลิกใช้

10.1.5 อย่านำน้ำเย็นไปต้มน้ำทันที

10.2 ดูแลรักษาและใช้อย่างถูกวิธี

10.2.1 อย่าให้มีตะกอนเกาะด้านในของตัวกระจกสิ้นเปลืองไฟ

10.2.2 อย่านำสิ่งใด ๆ มาปิดช่องไอน้ำออก

10.2.3 หมั่นตรวจดูสายไฟและขั้วปลั๊กอยู่เสมอ

10.3 ปรับปรุง..เปลี่ยนแปลง

10.3.1 เลือกขนาดให้เหมาะสมกับความต้องการใช้

10.3.2 เลือกซื้อที่มีฉนวนกันความร้อน

11. วิทยุและเครื่องเสียง

11.1 ลด..ละ..เลิก

11.1.1 เลิกเปิดวิทยุเพียงเพื่อเป็นเพื่อนโดยไม่ได้สนใจฟัง

11.1.2 เลิกเปิดวิทยุคู่กับการเปิดโทรทัศน์

11.1.3 เลิกเสียบปลั๊กไว้เพื่อใช้ดูเวลา หากมีนาฬิกาอื่น ๆ ใช้ดูเวลาอยู่แล้ว

11.1.4 เลิกปิดเครื่องโดยใช้รีโมทคอนโทรล ให้ปิดจากสวิตซ์ที่เครื่องแทน

11.2 ดูแลรักษาและใช้อย่างถูกวิธี

11.2.1 ตั้งวิทยุและเครื่องเสียงให้ห่างจากเตาอบไมโครเวฟ เพื่อไม่ให้ระบบการทำงานถูกคลื่นไมโครเวฟรบกวน

11.3 ปรับปรุง..เปลี่ยนแปลง

11.3.1 เลือกซื้อรุ่นที่เหมาะสมกับการใช้งานหากไม่มีความจำเป็นต้องซื้อรุ่นที่มีระบบการทำงานหลายอย่างก็ไม่ต้องซื้อรุ่นนั้นเพราะสิ้นเปลืองไฟมากกว่าระบบธรรมดา

12. เครื่องซักผ้า

12.1 ลด..ละ..เลิก

12.1.1 ใช้เครื่องซักผ้าก็ต่อเมื่อมีเสื้อผ้ามากพอเหมาะกับพิกัดและขนาดของเครื่อง

12.1.2 อย่าใช้เครื่องซักผ้าเพียงเพื่อซักผ้าไม่กี่ชิ้นเท่านั้น

12.1.3 ตั้งโปรแกรมที่ใช้น้ำร้อนเมื่อจำเป็นเท่านั้นเพราะใช้ไฟมาก

12.2 ดูแลรักษาและใช้อย่างถูกวิธี

12.2.1 ตั้งโปรแกรมการซักให้เหมาะสมกับชนิดของผ้าทุกครั้ง

12.2.2 แขนผ้าก่อนที่จะนำเข้าเครื่อง จะช่วยให้ซักผ้าได้ง่ายขึ้น สามารถเลือกโปรแกรมซักแบบประหยัดได้

12.2.3 ตั้งปริมาณน้ำและใส่ผงซักฟอกให้พอดีกับจำนวนผ้าที่จะซัก

12.3 ปรับปรุง..เปลี่ยนแปลง

12.3.1 เลือกขนาดเครื่องซักผ้าให้เหมาะสมกับการใช้งาน

โดยที่ เครื่องแบบเปิดฝาด้านบนเหมาะกับการซักผ้าไม่มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ เครื่องแบบเปิดฝาหนาเหมาะกับการซักผ้าจำนวนมากหรือซักผ้าห่ม

12.3.2 เครื่องซักผ้าแบบมีเครื่องอบแห้งในตัวจะสิ้นเปลืองมากกว่าแบบธรรมดา
ควรตากผ้ากับแสงแดดหรือในที่ลมพัดผ่าน

13. บิมน้ำ

13.1 ลด..ละ..เลิก

13.1.1 เลิกเปิดบิมน้ำทิ้งไว้เมื่อไม่อยู่บ้านหรือไม่ใช้งานนาน ๆ

13.1.2 ปิดก๊อกน้ำให้สนิททุกครั้ง น้ำหยดเพียงเล็กน้อยติดต่อกันนาน ๆ ก็ทำให้น้ำ
เดินเครื่องได้

13.1.3 อย่าเปิดก๊อกน้ำไปที่ระดับแรงสุด เพราะบิมน้ำจะทำงานหนักและสิ้นเปลืองน้ำ

13.1.4 เลิกซักผ้าหรือล้างถ้วยชามหรือล้างผลไม้โดยตรงจากก๊อกน้ำที่ละชั้น สิ้นเปลือง
ทั้งน้ำและไฟฟ้า

13.1.5 เลิกใช้บิมน้ำเพื่อใช้ในการฉีดน้ำรดต้นไม้หรือสนามหญ้า ควรใช้น้ำจาก
การซักล้างหรือหัดล้างโดยต่อน้ำจากก๊อกน้ำปกติที่ไม่ต้องใช้บิมน้ำ

13.2 ดูแลรักษาและใช้อย่างถูกวิธี

13.2.1 คอยดูแลรักษาท่อน้ำหัวฝักบัวและอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ให้รั่วซึมเพราะบิมน้ำจะ
ทำงานมากขึ้น เปลืองไฟมากขึ้น

13.3 ปรับปรุง..เปลี่ยนแปลง

13.3.1 เลือกบิมน้ำที่มีถังความดันประกอบสำเร็จเป็นชุด เพราะจะมีผลต่อการ
รักษาความดันของน้ำในการใช้งานและช่วยประหยัดพลังงาน

13.3.2 เลือกบิมน้ำที่ใช้มอเตอร์ประสิทธิภาพสูง

13.3.3 ติดตั้งระบบน้ำของบิมน้ำให้สามารถเก็บ และจ่ายน้ำตามแรงโน้มถ่วงของโลก
เพื่อลดการใช้พลังงานในการสูบน้ำภายในบ้าน เช่น ควรตั้งถังเก็บน้ำไว้ชั้นบนสุดของบ้าน

14. เครื่องทำน้ำอุ่นไฟฟ้าในห้องน้ำ

14.1 ลด..ละ..เลิก

14.1.1 ไม่เปิดเครื่องตลอดเวลาขณะฟอกสบู่อาบน้ำ หรือขณะสระผม สิ้นเปลืองทั้ง
น้ำและไฟฟ้า

14.1.2 ใช้แล้วควรปิดเครื่อง อย่าเปิดสวิสทิ้งไว้จะสิ้นเปลืองไฟ

14.1.3 เลิกตั้งระดับความแรงของน้ำไว้ที่ระดับแรงสุด ควรตั้งไว้ที่ระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14.2 ดูแลรักษาและใช้อย่างถูกวิธี

14.2.1 ดูแลอย่าให้น้ำรั่วจากฝักบัว จะสิ้นเปลืองน้ำ และเครื่องจะทำงานมากกว่าปกติ ทำให้สิ้นเปลืองไฟ

14.2.2 ตรวจสอบระบบท่อน้ำและรอยต่อให้มีสภาพดีอยู่เสมอ อย่าให้มีการรั่วซึม

14.3 ปรับปรุง..เปลี่ยนแปลง

14.3.1 เลือกซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นให้เหมาะสมกับขนาดครอบครัว และความจำเป็นในการใช้

14.3.2 ติดตั้งเครื่องทำน้ำอุ่นชนิดป้อนน้ำร้อน 1 เครื่องต่อ 1 ห้องน้ำ ประหยัดไฟกว่าชนิดเครื่องเดียวที่ป้อนน้ำอุ่นได้ครั้งละหลาย ๆ ห้อง

14.3.3 เลือกใช้เครื่องทำน้ำอุ่นที่มีถังเก็บน้ำภายในตัวเครื่อง และมีฉนวนหุ้มประหยัดการใช้ไฟได้ร้อยละ 10-20

15. เต้าไมโครเวฟ

15.1 ลด..ละ..เล็ก

15.1.1 เลิกใช้เต้าไมโครเวฟในห้องที่มีการปรับอากาศ

15.1.2 เลิกวางเต้าไมโครเวฟใกล้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ หรือวิทยุ เพราะจะรบกวนระบบการทำงานของเครื่องใช้ไฟฟ้าเหล่านั้น

15.2 ดูแลรักษาและใช้อย่างถูกวิธี

15.2.1 ทำความสะอาดภายในเครื่องทุกครั้งหลังการใช้งาน เพราะเศษอาหารที่ติดตามผนังจะลดประสิทธิภาพของเต้า และอาจเกิดประกายไฟ

15.2.2 ควรตั้งเวลาให้สอดคล้องกับชนิดและปริมาณอาหาร

15.2.3 ควรใช้เต้าไมโครเวฟเพื่อการอุ่นอาหาร ต้มน้ำเดือนปริมาณน้อย ละลายอาหารแช่แข็ง

15.3 ปรับปรุง..เปลี่ยนแปลง

15.3.1 หากความจุใกล้เคียงกัน ควรเลือกซื้อรุ่นที่กินกำลังไฟ (วัตต์) น้อยกว่า

15.3.2 เลือกใช้ขนาดเครื่องให้เหมาะกับปริมาณการใช้

16. เครื่องดูดฝุ่น

16.1 ลด..ละ..เล็ก

16.1.1 เมื่อใช้แล้วควรเทฝุ่นลงในถุงทุกครั้ง เพื่อเครื่องจะได้มีแรงดูดดี และไม่เปลือง

ไฟ เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16.1.2 เลิกใช้เครื่องดูดฝุ่นกับพื้นบ้านที่ทำความสะอาดง่าย ควรใช้ไม้กวาดและผ้าชุบน้ำถูพื้นแทน

16.2 ดูแลรักษาและใช้อย่างถูกวิธี

16.2.1 ก่อนใช้งานควรตรวจสอบข้อต่อของท่อดูด หรือชิ้นส่วนต่าง ๆ ให้แน่น เพื่อไม่ให้เกิดการรั่วของอากาศ มอเตอร์อาจทำงานหนักและไหม้ได้

16.2.2 ห้ามดูดฝุ่นที่เป็นเศษแก้ว เศษใบมีดหรือบุหรีที่กำลังติดไฟ จะก่ออันตรายต่อตัวเครื่อง

16.2.3 หมั่นถอดตัวกรองหรือตะแกรงดักฝุ่น ออกมาทำความสะอาด เพราะถ้าอุดตันจะดูดฝุ่นได้ไม่เต็มที่และสิ้นเปลือง

16.2.4 เมื่อดูดฝุ่นเสร็จแล้ว ปล่อยให้เครื่องเย็นก่อนนำไปเก็บเพื่อยืดอายุการใช้งาน

16.2.5 เปิดประตูหน้าต่างขณะดูดฝุ่น เพื่อให้มีการระบายความร้อนของตัวเครื่องได้ดี

16.3 ปรับปรุง..เปลี่ยนแปลง

16.3.1 เลือกขนาดเครื่องดูดฝุ่นตามความจำเป็นในการใช้งาน เช่น ถ้าใช้ดูดฝุ่นสำหรับพื้นที่เป็นพรม หรือเก้าอี้ที่ทำด้วยผ้าควรใช้เครื่องดูดฝุ่นที่มีกำลังดูดสูง แต่ถ้าจะดูดฝุ่นพื้นที่ทั่ว ๆ ไป ไม่ควรใช้เครื่องที่มีกำลังดูดสูง

17. เตอบไฟฟ้า

17.1 ลด..ละ..เลิก

17.1.1 เลิกเปิดเตาล่วงหน้าไว้เป็นเวลานานเกินไป เพื่อที่จะรอปิ้งอาหารหรืออบอาหาร

17.1.2 ดึงปลั๊กออกทันทีเมื่อเลิกใช้

17.1.3 ทุกครั้งที่มีการเปิดดูอาหารในเตา จะสูญเสียพลังงานร้อยละ 20

17.1.4 เลิกตั้งอุณหภูมิสูงเกินไปเพราะอาหารอาจไหม้และสิ้นเปลืองพลังงาน

17.1.5 เลิกใช้ในห้องที่มีการปรับอากาศ

17.2 ดูแลรักษาและใช้อย่างถูกวิธี

17.2.1 เลือกใช้ภาชนะประกอบอาหารที่พื้นราบเพื่อให้สัมผัสและรับความร้อนจากเตาได้ดี

17.2.2 ปิดสวิตช์เตาก่อนเวลาที่ตั้งไว้ 2-3 นาที เพราะยังมีความร้อนเหลือพอที่จะใช้ได้ และดึงปลั๊กออกทันทีเมื่อเลิกใช้

17.2.3 ตั้งเวลาให้เหมาะสมกับการประกอบอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17.2.4 ตั้งเตาอบไว้ในบริเวณที่มีการระบายความร้อนได้ดี

17.3 ปรับปรุง..เปลี่ยนแปลง

17.3.1. เลือกซื้อขนาดของเตา ให้พอเหมาะกับปริมาณอาหารที่จะใช้ปรุงโดยปกติในชีวิตประจำวัน อย่าซื้อขนาดใหญ่เพื่อเผื่อไว้โดยไม่จำเป็น

17.3.2 ใช้เตาแก๊สในการหุงต้มอาหาร ประหยัดกว่าการใช้เตาอบและเตาไฟฟ้า

18. คอมพิวเตอร์

18.1 ลด..ละ..เลิก

18.1.1 ไม่เปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ทิ้งไว้นาน ๆ เพราะทำให้สิ้นเปลืองไฟฟ้า

18.1.2 ถอดปลั๊กเมื่อเลิกใช้งาน

18.1.3 ปิดจอภาพเมื่อไม่ใช้งานนานเกินกว่า 15 นาที

18.2 ดูแลรักษาและใช้อย่างถูกวิธี

18.2.1 ตั้งคอมพิวเตอร์ในบริเวณที่มีการระบายความร้อนได้ดี

18.2.2 ควรตั้งระบบ Screen Saver เพื่อรักษาคุณภาพของหน้าจอ

18.2.3 ตรวจสอบดูว่าระบบประหยัดพลังงานในเครื่องถูกสั่งให้ทำงานแล้วหรือไม่ ถ้ายังไม่ถูกสั่งให้ระบบนั้นทำงานเพราะจะช่วยประหยัดไฟ

18.3 ปรับปรุง..เปลี่ยนแปลง

18.3.1 เลือกใช้คอมพิวเตอร์ที่มีระบบประหยัดพลังงาน โดยสังเกตจากสัญลักษณ์ดาวประหยัดพลังงาน (Energy Star) เพราะระบบนี้จะใช้กำลังไฟฟ้าลดลงร้อยละ 55 ในขณะที่รอทำงาน

คอมพิวเตอร์ (Energy Star)	คอมพิวเตอร์ทั่วไป
จอภาพ ไม่เกิน 15 วัตต์	60 วัตต์
ตัวเครื่อง 30 วัตต์	40 วัตต์
รวม 45 วัตต์	100 วัตต์

18.3.2 ควรซื้อจอภาพที่ขนาดไม่ใหญ่เกินไป เช่น จอภาพขนาด 14 นิ้ว จะใช้พลังงานน้อยกว่าจอภาพขนาด 17 นิ้ว ถึงร้อยละ 25

18.3.3 คอมพิวเตอร์ชนิดกระเป๋าทัวประหยัดพื้นที่และประหยัดไฟได้มากกว่าแบบตั้งโต๊ะ

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างการคิดเงินค่าไฟฟ้าตามโครงสร้างอัตราค่าไฟฟ้า

ตัวอย่างที่ 1

บ้านอยู่อาศัยอัตราปกติ ประเภท 1 (แบบอัตราก้าวหน้า) ผู้ใช้ไฟฟ้ามีปริมาณการใช้ไฟฟ้า 120 หน่วยต่อเดือน การปรับอัตราค่าไฟฟ้าโดยอัตโนมัติ (Ft) 3.00 สตางค์/หน่วย ส่วนที่ 1 ค่าไฟฟ้าฐาน

1.1 ค่าพลังงานไฟฟ้า

5 หน่วยแรก (หน่วยที่ 1-5)	= 0.00 บาท
10 หน่วยต่อไป (หน่วยที่ 6 – 15)	= (10x1.3576)
	= 13.576 บาท
10 หน่วยต่อไป (หน่วยที่ 16 – 25)	= (10x1.5445)
	= 15.445 บาท
10 หน่วยต่อไป (หน่วยที่ 26 – 35)	= (10x1.7968)
	= 17.968 บาท
65 หน่วยต่อไป (หน่วยที่ 36 – 100)	= (65x2.1800)
	= 141.70 บาท
20 หน่วยต่อไป (หน่วยที่ 101 – 120)	= (20x2.2734)
	= 45.468 บาท
รวม	= 234.1570 บาท

1.2 ค่าบริการ

= 8.19

รวมค่าไฟฟ้าฐาน

= 234.157 + 8.19

= 242.3470 บาท

ส่วนที่ 2 ค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft)

จำนวนพลังงานไฟฟ้า x ค่า Ft

= 120 x 0.03

= 3.60 บาท

ส่วนที่ 3 ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%

(ค่าไฟฟ้าฐาน + ค่า Ft) x 7/100

= (242.3470+3.60)x7/100

= 17.2163 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อยู่ภายใต้เงื่อนไขข้อใด ๆ ด้านการคำนวณ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{รวมเงินค่าไฟฟ้า} &= 242.3470+3.60+17.2163 \\ &= 263.1633 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ตัวอย่างที่ 2

บ้านอยู่อาศัยอัตราปกติ ประเภท2 (แบบอัตราก้าวหน้า) ผู้ใช้ไฟฟ้ามีปริมาณการใช้ไฟฟ้า 313 หน่วยต่อเดือน การปรับอัตราค่าไฟฟ้าโดยอัตโนมัติ (Ft) 3.00 สตางค์/หน่วย

ส่วนที่ 1 ค่าไฟฟ้าฐาน

1.1 ค่าพลังงานไฟฟ้า

$$\begin{aligned} 150 \text{ หน่วยแรก (หน่วยที่ 1 – 150)} &= (150 \times 1.8047) \\ &= 270.7050 \text{ บาท} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 250 \text{ หน่วยต่อไป (หน่วยที่ 151 – 313)} &= (163 \times 2.7781) \\ &= 452.8303 \text{ บาท} \end{aligned}$$

$$\text{รวม} = 723.5353 \text{ บาท}$$

1.2 ค่าบริการ

$$= 40.90 \text{ บาท}$$

$$\begin{aligned} \text{รวมค่าไฟฟ้าฐาน} &= 723.5353 + 40.90 \\ &= 764.4353 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ส่วนที่ 2 ค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft)

$$\begin{aligned} \text{จำนวนพลังงานไฟฟ้า} \times \text{ค่า Ft} &= 313 \times 0.03 \\ &= 9.39 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ส่วนที่ 3 ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%

$$\begin{aligned} (\text{ค่าไฟฟ้าฐาน} + \text{ค่า Ft}) \times 7/100 &= (764.4353+9.39) \times 7/100 \\ &= 54.1678 \text{ บาท} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{รวมเงินค่าไฟฟ้า} &= 764.4353+9.39+54.1678 \\ &= 827.9931 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามเลขที่

สถานที่สัมภาษณ์ _____

แบบสอบถามโครงการการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

เรื่อง

ทัศนคติและการรับรู้ของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ต่อโครงการประหยัดไฟฟ้าไรสองต่อ

โปรดทำเครื่องหมาย / ใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุดส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 21 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

 โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

เอกสาร เป็นนักเรียน/นักศึกษา พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001-35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 สื่อที่มีผลต่อการรับรู้โครงการประหยัดไฟฟ้าทั้งสองต่อ

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านรู้จักหรือได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการประหยัดไฟฟ้าทั้งสองต่อหรือไม่

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ทราบ | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ |
|-------------------------------|----------------------------------|

ถ้าตอบว่าไม่ทราบให้เสร็จสิ้นการตอบแบบสอบถาม

คำตอบต่อไปนี้ใช้เป็นคำตอบในข้อ 2 – 4

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| 1) การแนะนำผ่านสื่อโทรทัศน์ | 2) การแนะนำผ่านสื่อวิทยุ |
| 3) การแนะนำผ่านหนังสือพิมพ์ | 4) การแนะนำผ่านวารสาร/นิตยสาร |
| 5) การแนะนำผ่านอินเทอร์เน็ต | 6) การแนะนำผ่านเอกสารคู่มือของโครงการ |
| 7) การแนะนำผ่านสื่อกลางแจ้ง | 8) การแนะนำจากบุคคลอื่น |
| 9) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | 10) ไม่ทราบ/จำไม่ได้ |

(สื่อกลางแจ้ง ให้หมายความรวมถึง ป้ายโปสเตอร์/ป้ายแขวน/ป้ายโฆษณาทำยกรถ และการรณรงค์กลางแจ้ง)

2. ท่านได้รับข่าวสารเรื่องโครงการประหยัดไฟฟ้าทั้งสองต่อจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....

3. ท่านคิดว่าท่านได้ข้อมูลมากที่สุดจากสื่อประเภทไหน (1 คำตอบเท่านั้น)

.....

4. ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านสามารถเข้าใจเกี่ยวกับโครงการประหยัดไฟฟ้าทั้งสองต่อมากที่สุด (1 คำตอบเท่านั้น)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

.....
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟกำไรสองต่อ

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ประชาชนทุกคนในประเทศไทยมีสิทธิในการเข้าร่วมโครงการประหยัดไฟกำไรสองต่อ

<input type="checkbox"/> ทราบ	<input type="checkbox"/> ไม่ทราบ
-------------------------------	----------------------------------
2. โครงการประหยัดไฟกำไรสองต่อเริ่มมีผลนำมาใช้ตั้งแต่เดือนกันยายน 2544 นี้เป็นต้นไป

<input type="checkbox"/> ทราบ	<input type="checkbox"/> ไม่ทราบ
-------------------------------	----------------------------------
3. โครงการประหยัดไฟกำไรสองต่อจะมีผลนำมาใช้ 1 ปี คือหมดเขตเดือนสิงหาคม 2545

<input type="checkbox"/> ทราบ	<input type="checkbox"/> ไม่ทราบ
-------------------------------	----------------------------------
4. ถ้าลดจำนวนหน่วยการใช้ไฟฟ้าลงได้ตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ก็จะได้ส่วนลดค่าไฟฟ้าร้อยละ 20 ของหน่วยการใช้ไฟฟ้าที่ลดลงได้ในเดือนนั้น

<input type="checkbox"/> ทราบ	<input type="checkbox"/> ไม่ทราบ
-------------------------------	----------------------------------
5. ผู้ใช้ไฟรายใหม่ที่ใช้ไฟฟ้าหลังเดือนกันยายน 2544 หน่วยไฟฟ้าเฉลี่ย 3 เดือน จะเริ่มนับตั้งแต่เดือนที่เริ่มมีการใช้ไฟเต็มเดือนจนครบ 3 เดือน และจะมีสิทธิได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้าตั้งแต่เดือนที่ 4 เป็นต้นไป

<input type="checkbox"/> ทราบ	<input type="checkbox"/> ไม่ทราบ
-------------------------------	----------------------------------
6. การเลิกเสียบปลั๊กโทรทัศน์ทิ้งไว้เป็นการประหยัดค่าไฟฟ้าได้วิธีหนึ่ง

<input type="checkbox"/> ทราบ	<input type="checkbox"/> ไม่ทราบ
-------------------------------	----------------------------------
7. การบำรุงรักษาตู้เย็นโดยละลายน้ำแข็งในตู้เย็นสม่ำเสมอ จะเพิ่มการทำความเย็นให้มีประสิทธิภาพสูง

<input type="checkbox"/> ทราบ	<input type="checkbox"/> ไม่ทราบ
-------------------------------	----------------------------------
8. การเปลี่ยนการใช้หลอดไส้ไปเป็นหลอดตะเกียบเป็นการประหยัดค่าไฟฟ้าได้วิธีหนึ่ง

<input type="checkbox"/> ทราบ	<input type="checkbox"/> ไม่ทราบ
-------------------------------	----------------------------------
9. การประหยัดไฟฟ้าเป็นการประหยัดพลังงานและช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับประเทศ

<input type="checkbox"/> ทราบ	<input type="checkbox"/> ไม่ทราบ
-------------------------------	----------------------------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อโครงการประหยัดไฟกำไรสองต่อ

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ความเห็นต่อการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ และขอความร่วมมือในการประหยัดไฟฟ้าต่อโครงการประหยัดไฟกำไรสองต่อ					
2. โครงการประหยัดไฟกำไรสองต่อ เป็นโครงการหนึ่งที่กระตุ้นให้ท่านใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด					
3. ความเห็นต่อการใช้ไฟฟ้าอย่างถูกวิธีเพื่อให้เกิดการประหยัดไฟฟ้า เช่น รีดผ้าครั้งเดียวจำนวนมากๆ, ตั้งอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับความต้องการ เป็นต้น เป็นการประหยัดไฟฟ้าและสอดคล้องกับโครงการประหยัดไฟกำไรสองต่อ					
4. ความเห็นต่อการดับไฟฟ้า เมื่อไม่ใช้งาน หรือเปิดไฟฟ้าตามเท่าที่จำเป็น สอดคล้องกับโครงการประหยัดไฟกำไรสองต่อ					
5. การใช้ไฟฟ้าของท่านลดลงเมื่อได้รับข่าวสารการรณรงค์เรื่องโครงการประหยัดไฟกำไรสองต่อ					
6. ความเห็นต่อการใช้วิธีการลดราคาค่าไฟฟ้า เพื่อให้เกิดการประหยัดไฟฟ้า					
7. การใช้ไฟฟ้าจะลดลงก็ต่อเมื่อค่าไฟฟ้ามีราคาสูงขึ้นเท่านั้น					
8. ในบ้านของคุณยังคงสามารถทำการประหยัดการใช้ไฟฟ้าได้อีก					

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาตอบแบบสอบถาม
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นได้เห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นายพรสมนึก ชินพีระเสถียร
- วันเดือนปีเกิด : 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2517
- สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาไฟฟ้ากำลัง
ปีการศึกษา 2539 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ประวัติการทำงาน : บริษัท กระจกสยามการ์เดียน (ระยอง) จำกัด ตำแหน่งวิศวกรไฟฟ้า
ฝ่าย วิศวกรรมและเทคนิค (พ.ศ.2539-2544)
บริษัท สตาร์โซลเซลล์ กรุป จำกัด ตำแหน่งผู้จัดการ
ฝ่ายไฟฟ้าและเครื่องมือวัด (พ.ศ.2544-ปัจจุบัน)