

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคิดต่อการประหยัดพลังงานในที่พักอาศัยของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายชนารัฐ สิงหา

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารรัตน์ บุญเฉลียว ประธานกรรมการ
อาจารย์เอก บุญเจือ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาทักษะคิดต่อการประหยัดพลังงานในที่พักอาศัยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการประหยัดพลังงานในที่พักอาศัย โดยการใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่พักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 336 ชุด และนำข้อมูลที่รวบรวมมาทำการประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ค่าไฟฟ้าต่อเดือน ไม่เกิน 500 บาท ค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิงในที่พักอาศัยเฉลี่ย 100-200 บาทต่อเดือน

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบเรื่องการณรงค์ให้ประหยัดพลังงานในที่พักอาศัยจากโทรทัศน์ และทราบว่าผลดีของการประหยัดพลังงานในที่พักอาศัยคือสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ โดยวิธีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าเป็นวิธีการประหยัดพลังงานคือ การปิดไฟ ปิดเครื่องปรับอากาศเมื่อไม่จำเป็นต้องใช้ และการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าประสิทธิภาพสูง

องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบในเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับแรกต่อการประหยัดพลังงานในที่พักอาศัย พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องอายุการใช้งานของอุปกรณ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง

ราคาค่าไฟฟ้ามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายอุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีความรู้สามารถแนะนำสินค้าได้มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานผ่านสื่อต่างๆ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติตามวิธีการประหยัดพลังงานในที่พักอาศัย โดยมีปัญหาในการปฏิบัติคือ ราคาของอุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีราคาสูง การไม่ให้ความสำคัญในการประหยัดพลังงาน ไม่มีความรู้ในวิธีการประหยัดพลังงาน เมื่อทำการประหยัดพลังงานจะประหยัดค่าใช้จ่ายได้น้อยทำให้ไม่ดึงดูดให้ปฏิบัติ ไม่ทราบว่าอุปกรณ์ใดเป็นอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน และขาดการสนับสนุนและรณรงค์การประหยัดพลังงานจากภาครัฐ

Independent Study Title Consumers Attitudes Toward Energy Saving in Residence
Located in the Mueang District, Chiang Mai Province.

Author Mr. Tanarat Singha

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Asst. Professor Dararatana Boonchaliew Chairperson

Lecturer Ek Bunchua Member

ABSTRACT

The objective of “Consumers Attitudes Toward Energy Saving in Residence Located in the Mueang District, Chiang Mai Province” aimed to study the attitudes of consumers in the Mueang District, Chiang Mai Province toward energy saving in residence. The data were collected by questionnaires from 336 people who lived in Mueang District, Chiang Mai Province. Then, the data were finally summarized by descriptive statistics i.e. frequencies, percentages and mean.

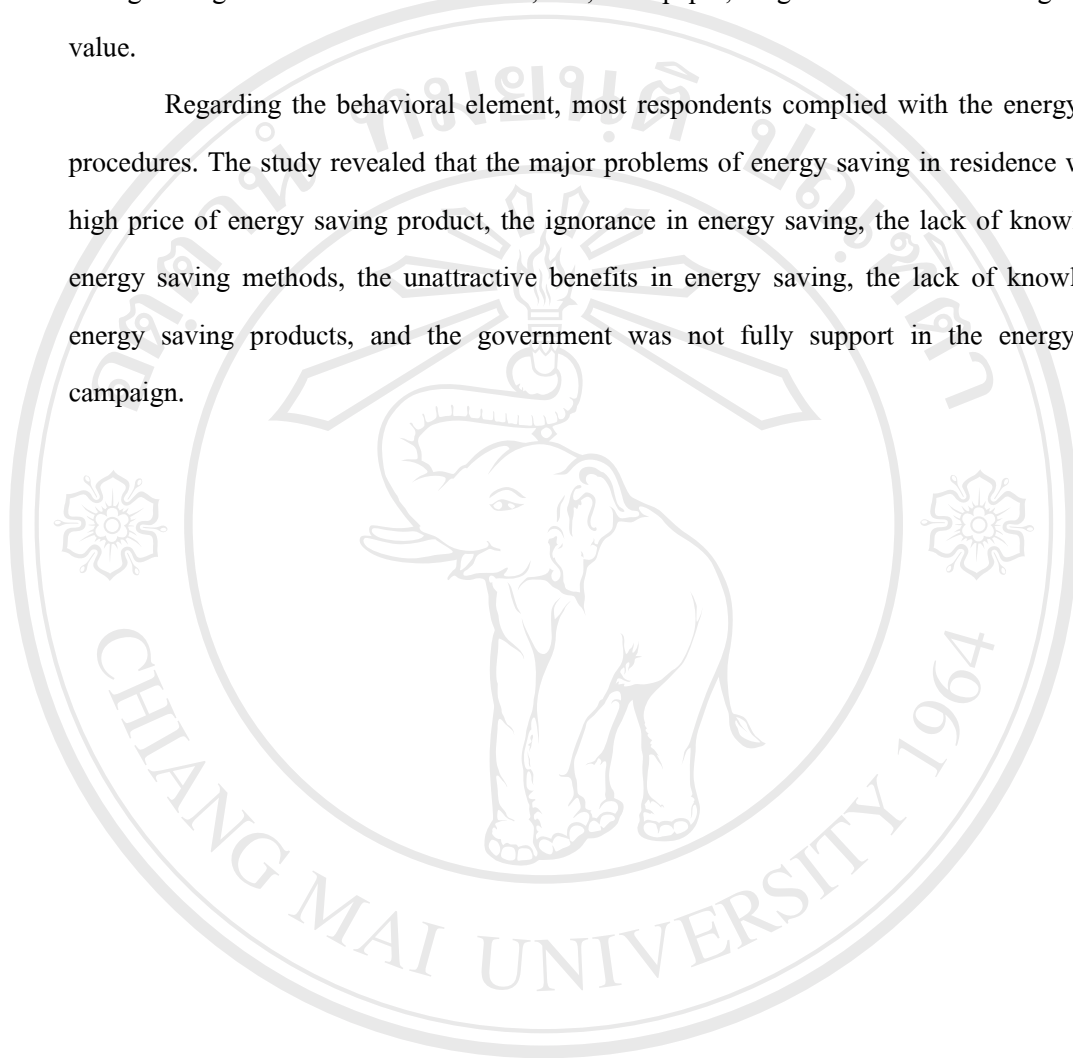
The study found that most respondents were female, aged between 18-25 years old. Most were graduated in bachelor’s degree. Their average income was not over than 5,000 baht per month. Most were students. Their electricity bill was not over than 500 baht per month. Their average expense of fuel was 100-200 baht per month.

Regarding the cognitive element, most respondents knew the energy saving in residence campaign from television and knew the benefit of energy saving in residence was reducing cost. They knew that the lighting lamp, air-condition should be shut down when it not necessary and using the high efficiency appliance were the methods of energy saving.

Regarding the affective element, the marketing mix factors affecting energy saving in residence at the first rank were as follows: For the product factor, the lifetime of appliance was rated at high average value. For the price factor, the price of electricity was rated at high average

value. For the place factor, the salesman had enough knowledge to introduce the energy saving product was rated at high average value. For the promotion factor, the campaign of energy saving through the media such as radio, TV, newspaper, magazine was rated at high average value.

Regarding the behavioral element, most respondents complied with the energy saving procedures. The study revealed that the major problems of energy saving in residence were the high price of energy saving product, the ignorance in energy saving, the lack of knowledge in energy saving methods, the unattractive benefits in energy saving, the lack of knowledge in energy saving products, and the government was not fully support in the energy saving campaign.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved