

กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน



นางสาวลัดดาวลัย หวังชิงชัย

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-4181-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN MEDIA UTILIZATION AND EFFECTIVENESS  
IN ENERGY CONSERVATION CAMPAIGN

Miss Laddawan Wangchingchai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-4181-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์      กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการพลังไทย  
ลดใช้พลังงาน  
โดย                              นางสาวลัดดาวัลย์ หวังชิงชัย  
สาขาวิชา                      นิเทศศาสตร์พัฒนาการ  
อาจารย์ที่ปรึกษา              รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(ศาสตราจารย์ ดร. สุรพล วิรุฬห์รักษ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา)

..... กรรมการ  
(ดร. วิเชียร เกตุสิงห์)

สถาบันนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลัดดาวัลย์ หวังชิงชัย : กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน (PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN MEDIA UTILIZATION AND EFFECTIVENESS IN ENERGY CONSERVATION CAMPAIGN) อ.ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา, 165 หน้า, ISBN 974-17-4181-2

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการรณรงค์โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน และประสิทธิผลโครงการดังกล่าว โดยศึกษาจากการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนักรู้ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 415 คน โดยแบ่งวิธีการศึกษาจากเอกสารโครงการ และส่วนที่สอง คือ การศึกษาประสิทธิผลโครงการรณรงค์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for WIINDOWS ในการประมวลผล

ผลการศึกษาในส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์ พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การใช้สื่อผสมผสาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักต่อการประหยัดพลังงาน และมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

สำหรับผลการศึกษาในส่วนของประสิทธิผลโครงการรณรงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับต่ำ มีความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงานในระดับสูง และมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานอยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1.การเปิดรับข่าวสารโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงาน

2.การเปิดรับข่าวสารโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

3.ความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ภาควิชา	การประชาสัมพันธ์	ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา	2546	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## 4585120228 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : MEDIA EXPOSURE / AWARENESS / BEHAVIOR

LADDAWAN WANGCHINGCHAI :PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN MEDIA UTILIZATION AND EFFECTIVENESS IN ENERGY CONSERVATION CAMPAIGN. THESIS ADVISER : ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA. 165 pp. ISBN 974-17-4181-8

The main objective of the study of this research was to the public relations strategy in media utilization and effectiveness in energy conservation campaign. Its effectiveness was also examined through assessing sample's exposure to this campaign , awareness toward energy conservation and behavior to energy conservation. Questionnaires were used to collect data from the Bangkok inhabitants selected 415 samples Frequency,percentage,mean and pearson's product moment correlation coefficient were employed for the analysis of data SPSS program was used for data processing

The result of the study revealed that the principle strategies were to mixed media used in order to conduct awareness and energy saving behavior to the intended receivers.

The result of the assumption were as follows :

- 1.Exposure to the campaign's spot and information not correlated with the awareness toward energy conservation.
2. Exposure to the campaign's spot and information was correlated with the energy saving behavior.
- 3.Awareness toward energy conservation was correlated with energy saving behavior.

Department Public Relations Student's signature.....

Field of study Development Communication Advisor's signature.....

Academic year 2003 Co-advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์พัชนี เที่ยวจรรยา ได้ช่วยกรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็นต่างๆ ค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งช่วยปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้เสร็จสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำคอยช่วยเหลือตลอดมา และกราบขอบพระคุณ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ ที่ช่วยให้คำปรึกษาในเรื่องสถิติและกรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน คุณเดชา ลิ้มนัคค้ำ ที่สละเวลาในการให้ข้อมูลต่างๆ รวมทั้ง เจ้าหน้าที่ของ บริษัท LOWE จำกัด คุณศิรินุช สุภาณูรักษ์ ที่ได้รวบรวมข้อมูลต่างๆ และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี รวมทั้งผู้ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะนิเทศศาสตร์ พี่แมว พี่อ้อย และทุกท่านๆ ที่ให้ความสะดวกตลอดระยะเวลาการทำวิจัย

และเพื่อนๆ dev. com อู๋ จุ่ม นอย บ๊วย จอย นัท พี่ยุ้ย พี่ก้อย พี่อร หนูวงค์ พี่โย พี่ป๊วย พี่ลักษณะ พี่บี พี่ดี ที่รับฟังและร่วมแบ่งปันความรู้สึกทั้งหมดและสุขตลอดระยะเวลาการทำวิจัยในครั้งนี้ และพี่ที่คอยให้คำปรึกษาและดูแลตั้งแต่เข้ามาเรียนที่นี่ รุ่นพี่ dev. Com 24 ทุกคน โดยเฉพาะจ๊วย ขอบใจจริงๆ และรุ่นน้อง รวมทั้งทุกคนที่ไม่ได้กล่าวชื่อ ขอขอบคุณมากๆ สำหรับความรู้สึกดีๆ ที่มีให้กัน

และท้ายที่สุด ถ้าไม่มีป๊ากับแม่ พี่ชายทุกคน และน้องต่าย ผู้วิจัยคงจะไม่สามารถทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณมากที่ให้โอกาสและดูแลมาตลอด และเป็นกำลังใจที่มีค่าที่สุดจริงๆ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

### หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ

### บทที่

1	บทนำ..... ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... วัตถุประสงค์การวิจัย..... สมมติฐานการวิจัย..... ขอบเขตการวิจัย..... นิยามศัพท์..... ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	1 1 8 8 8 9 10
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร..... แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ..... ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร..... แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักรู้..... แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม..... แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ..... แนวคิดการใช้พลังงานอย่างประหยัด..... เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11 11 24 33 36 38 42 44 49
3	ระเบียบวิธีวิจัย..... ประชากร..... การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง..... เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59 60 61 62

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	63
ตัวแปรในการวิจัย.....	64
เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินผลข้อมูล.....	69
4 ผลการวิจัย.....	70
ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์.....	70
ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลโครงการ.....	88
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	89
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน.....	124
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	127
สรุปผลการวิจัย.....	128
อภิปรายผล.....	134
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	152
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	153
รายการอ้างอิง.....	154
ภาคผนวก.....	161
ประวัติผู้เขียน.....	176



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	อัตราการใช้พลังงานไฟฟ้าทางเศรษฐกิจด้านการผลิตรายไตรมาส ณ ราคาพื้นฐาน หน่วย %.....	3
ตารางที่ 2	แสดงการใช้พลังงานของคนไทยปี พ.ศ.2542.....	4
ตารางที่ 3	แสดงความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิง แยกตามภาคการผลิต.....	5
ตารางที่ 4	4 มาตรการประหยัดพลังงาน.....	6
ตารางที่ 5	กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	24
ตารางที่ 6	คุณสมบัติในการสื่อสารระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน.....	30
ตารางที่ 7	แสดงกลยุทธ์การใช้สื่อโดยแบ่งเป็น 2 ช่วง.....	75
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	89
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	90
ตารางที่ 10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
ตารางที่ 11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	92
ตารางที่ 12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัว.....	93
ตารางที่ 13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร.....	94
ตารางที่ 14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับ สื่อมวลชนประเภทต่างๆ ต่อสัปดาห์.....	95
ตารางที่ 15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์และวิทยุในแต่ละวัน.....	96
ตารางที่ 16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ หนังสือพิมพ์และนิตยสารในแต่ละวัน.....	97
ตารางที่ 17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ แต่ละสถานีโทรทัศน์.....	98
ตารางที่ 18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายการที่กลุ่มตัวอย่าง ชอบเปิดรับ.....	99
ตารางที่ 19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่าง เปิดรับสื่อโทรทัศน์.....	100

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับ.....101
ตารางที่ 21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่าง รับฟังวิทยุ.....102
ตารางที่ 22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับ.....103
ตารางที่ 23	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ.....104
ตารางที่ 24	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่าง อ่านหนังสือพิมพ์.....105
ตารางที่ 25	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทนิตยสารที่ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ.....106
ตารางที่ 26	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเนื้อหาที่ กลุ่มตัวอย่างอ่านในนิตยสาร.....107
ตารางที่ 27	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่าง อ่านนิตยสาร.....108
ตารางที่ 28	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการ เปิดรับข่าวสารโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงานจากสื่อประเภทต่างๆ.....109
ตารางที่ 29	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับฟังโฆษณา โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงานจากสถานีวิทยุต่างๆ.....111
ตารางที่ 30	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับข่าวสารโครงการ พลังไทย ลดใช้พลังงานจากหนังสือพิมพ์ต่างๆ.....112
ตารางที่ 31	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่กลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน.....113
ตารางที่ 32	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบที่ต้องการให้มีการ นำเสนอข่าวสารโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน.....114
ตารางที่ 33	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการนำไปใช้ประโยชน์ใน การประหยัดพลังงาน.....115

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 34	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสามารถจดจำ 4 มาตรการประหยัดพลังงานได้.....116
ตารางที่ 35	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความ ตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงาน.....117
ตารางที่ 36	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม พฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงาน.....119
ตารางที่ 37	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสาร โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน.....121
ตารางที่ 38	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตระหนักรู้ต่อการ ประหยัดพลังงาน.....122
ตารางที่ 39	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งของการมี พฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงาน.....123
ตารางที่ 40	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการ รณรงค์ และความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงาน.....124
ตารางที่ 41	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการ รณรงค์และพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงาน.....125
ตารางที่ 42	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความตระหนักรู้ต่อการ ประหยัดพลังงาน กับพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงาน.....126

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พลังงาน (Energy) หมายถึง ความสามารถที่จะใช้ทำงานให้เกิดประโยชน์ได้ มีการกล่าวว่า พลังงานเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์และสัตว์ หากปราศจากพลังงานต่างๆ แล้ว เราคงไม่สามารถมีชีวิตอยู่อย่างสะดวกสบายดังเช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน พลังงานที่มนุษย์นำมาใช้ในยุคแรกๆ ได้แก่ พลังงานจากแรงงานมนุษย์และสัตว์ ต่อมามนุษย์ได้มีการพัฒนานำเอาพลังงานที่ได้จากธรรมชาติ มาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น เช่น พลังงานน้ำ พลังงานลม พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานความร้อนที่ได้จากการเผาไหม้ไม้ ฟืน หรือ ถ่านหิน ต่อมาเมื่อมนุษย์มีวิวัฒนาการดีขึ้น สามารถค้นคว้าและนำเอา พลังงานในรูปแบบต่างๆ ที่ดีกว่ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากมาย เช่น พลังงานที่ได้จากน้ำมันและก๊าซ ซึ่งเป็นพลังงานจากปิโตรเลียม เพราะให้ประโยชน์และสะดวกต่อการใช้งานมาก จึงเป็นพลังงานที่นำมาใช้ มากที่สุดในปัจจุบัน

แหล่งเชื้อเพลิงธรรมชาติที่ประเทศต่างๆ ใช้ผลิตพลังงานทุกรูปแบบ เช่น จากแหล่งหินน้ำมันและ ก๊าซธรรมชาติ เมื่อรวมกันแล้วจะมีสัดส่วนเกินกว่า 90 % ของความต้องการใช้พลังงานทั้งหมดของโลก จึง เห็นว่าพลังงานจากน้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ และถ่านหินมีความสำคัญอย่างมาก จากสถิติต่างๆ พบว่า ปริมาณการใช้พลังงานของโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลา พลังงานที่ได้จากธรรมชาติดังกล่าวนับวันก็ หาได้ยากและมีราคาเพิ่มสูงขึ้น จะเห็นได้ว่าปริมาณการใช้พลังงานของโลกมีความสัมพันธ์โดยตรงกับ ฐานะทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศด้วย ประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฯลฯ มีแนวโน้ม การใช้พลังงานเฉลี่ยต่อคนต่อปี (energy per capita) สูงกว่าประเทศที่กำลังพัฒนาหลายเท่าตัว หากจะ เปรียบพลังงานเป็นเสมือนเส้นโลหิตใหญ่ของระบบเศรษฐกิจโลกก็คงจะเป็นความจริงอยู่มาก เพราะ กระบวนการผลิตในหลายๆ ขั้นตอนจำเป็นต้องอาศัยพลังงาน จึงถือได้ว่าพลังงานเป็นปัจจัยของการผลิตที่ มีความสำคัญอย่างยิ่ง (ประเสริฐ เทียนนิมิตร และคณะ , 2532 : 9-10)

การดำเนินชีวิตในทุกวันนี้ ล้วนเกี่ยวข้องกับการใช้พลังงานทุกย่างก้าว โดยที่มนุษย์เราไม่รู้สึกรู้ว่า ได้ใช้พลังงานทั้งในทางตรงและทางอ้อม ในชีวิตของเรานี้หากการใช้พลังงานไม่เป็นไปอย่างรอบคอบ โอกาสที่จะสูญเสียพลังงานไปโดยไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพย่อมเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย ซึ่ง เท่ากับเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรง และทางอ้อม สถานการณ์ของพลังงานในปัจจุบันอยู่ใน

สภาพวิกฤต ความต้องการในการใช้ไฟฟ้าได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างน่าตกใจจนทำให้แหล่งพลังงานของโลกอยู่ในสภาพที่มีจำนวนลดลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลให้ราคาพลังงานสูงขึ้นด้วย ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากความคุ้นเคยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้นล้วนแต่ทำงานได้เนื่องจากพลังงานจากทรัพยากรธรรมชาติที่เราใช้อยู่อย่างไร้จิตสำนึกที่จะตระหนักถึงสภาพวิกฤตในปัจจุบัน การใช้พลังงานอย่างไม่ระมัดระวัง และไม่ตระหนักถึงผลร้ายที่จะตามมา นอกจากจะส่งผลโดยตรง คือ การหมดไปของแหล่งพลังงานแล้วยังส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมอีกด้วย โดยเฉพาะในด้านปัญหาสภาวะเรือนกระจก (Green House Effect) สาเหตุหนึ่งเกิดจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ที่ปล่อยออกมาในชั้นบรรยากาศ ซึ่งเกิดจากการเผาไหม้ที่ไม่สมบูรณ์ของเครื่องจักรในการขนส่ง การอุตสาหกรรม และที่อยู่อาศัย (อ้างถึงใน ดานินทร์ กิจนิตี ,2540 :1)

จากการคาดการณ์ขององค์กรและสถาบันต่างๆ เกี่ยวกับอนาคตของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ได้มีความเห็นสอดคล้องกันประการหนึ่งว่า ประเทศไทยจะมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่องไปในอนาคต โดยเฉพาะการคาดการณ์ของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยเองซึ่งระบุว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในระยะยาวของประเทศจะอยู่ในระดับร้อยละ 8.2 ต่อปี ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 ลดลงเป็นร้อยละ 7.9 ต่อปี และร้อยละ 6.3 ต่อปี ในช่วงแผนพัฒนา ฉบับที่ 8 และ 9 ตามลำดับ โดยที่สัดส่วนของภาคอุตสาหกรรมในผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 31 ในปัจจุบัน เป็นร้อยละ 34 ในปี พ.ศ.2544 และร้อยละ 38 ในปี พ.ศ. 2549 ในขณะที่ภาคการขนส่ง ภาคพาณิชย์กรรม และการบริการก็จะมีอัตราการขยายตัวในระดับสูงในอนาคตเช่นเดียวกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาคที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเหล่านี้เป็นภาคซึ่งมีความต้องการใช้พลังงานสูงทั้งสิ้น (เทียนไชย จงพิริเพียร , มปป. : 8)

แนวโน้มของเศรษฐกิจไทยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2545 ที่ขยายตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 4.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2544 ซึ่งเป็นการฟื้นตัวที่ชัดเจนจากปีที่ผ่านมา อันเนื่องจากอุปสงค์ภายในประเทศและต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น และจากข้อมูลอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP) ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ รายงานว่า GDP รายไตรมาสของปีนี้ขยายตัวต่อเนื่องตั้งแต่ไตรมาสแรกถึงไตรมาสที่ 3 และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้ดีต่อไปในไตรมาสสุดท้าย โดยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมขยายตัวร้อยละ 7.3 เมื่อเทียบกับ 9 เดือนแรกของปี 2544 ทั้งนี้อุตสาหกรรมที่ยังคงขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ระดับสูง ได้แก่ หมวดวัสดุ ก่อสร้าง หมวดยานยนต์และอุปกรณ์ขนส่ง โดยเฉพาะการผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ และรถจักรยานยนต์ ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปี เป็นต้นมา

## ตารางที่ 1 อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ด้านการผลิตรายไตรมาส ณ ราคาปีฐาน

หน่วย : %

สาขา	2544		2544	2545			
	ก.ค. - ก.ย.	ต.ค. - ธ.ค.	ม.ค. - ธ.ค.	ม.ค. - มี.ค.	เม.ย. - มิ.ย.	ก.ค.-ก.ย.	ม.ค.-ก.ย.
เกษตรกรรม	0.5	6.8	3.3	2.6	0.7	1.1	1.5
นอกภาคเกษตรกรรม	1.9	1.9	1.8	4.0	5.6	6.2	5.2
รวม	1.8	2.5	1.9	3.9	5.1	5.8	4.9

ที่มา : <http://www.eppo.go.th> วันที่ 24 มิถุนายน 2546

ความต้องการพลังงานเชิงพาณิชย์ของประเทศไทยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2545 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปี 2544 หรือจำนวน 1,282 พันบาร์เรลน้ำมันดิบต่อวัน ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นของความต้องการพลังงานทุกประเภทโดยสัดส่วนการใช้พลังงานเชิงพาณิชย์ของพลังงานแต่ละประเภท ประกอบด้วย น้ำมันเชื้อเพลิง ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหิน/ลิกไนต์ และไฟฟ้าพลังน้ำ/ไฟฟ้านำเข้าร้อยละ 46, 37, 15, และ 3 ตามลำดับ

ราคาน้ำมันเฉลี่ยของปี 2545 อยู่ในระดับ 23-25 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล เป็นระดับที่ทรงตัวเมื่อเทียบกับปี 2544 แม้ว่าราคาน้ำมันดิบในปี 2545 ได้ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องกว่า 10 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการลดปริมาณการผลิตของกลุ่มโอเปคที่ได้ผลและการขยายตัวทางเศรษฐกิจของโลกที่สูงกว่าการคาดการณ์ รวมทั้งความวิตกกังวลของตลาดน้ำมันเกี่ยวกับโอกาสที่จะเกิดสงครามในตะวันออกกลาง จากประเด็นความวิตกกังวลได้เป็นสาเหตุทำให้ราคาน้ำมันดิบในช่วงปลายปี 2545 มีความผันผวนสูงโดยที่ในช่วงต้นปีราคาน้ำมันดิบอยู่ที่ระดับ 16 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล และปลายปีราคาได้เคลื่อนไหวในระดับ 25-30 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล และปัจจุบันราคาน้ำมันในตลาดโลกปรับตัวสูงมากโดยอาจมีสาเหตุจาก 1)อุปทานน้ำมันของโลกหายไปประมาณ 2.5 ล้านบาร์เรลต่อวัน จากเหตุการณ์ประท้วงทางการเมืองที่เวเนซุเอล่า 2)ความวิตกกังวลเรื่องสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกากับอิรักที่ยังไม่สงบ 3)อุปสงค์ของโลกที่มีมากขึ้นจากภาวะอากาศหนาวเย็นในอเมริกาและยุโรป

ราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในไทย ณ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งจะขึ้นอยู่กับราคาขายส่งหน้าโรงกลั่นเป็นต้นทุนของบริษัทผู้ค้าน้ำมัน และภาวะการแข่งขันในตลาดน้ำมันของไทย โดยราคาขายปลีก น้ำมันฯ เฉลี่ยของน้ำมันเบนซินออกเทน 95 , 91 และน้ำมันดีเซลหมุนเร็วลดลงอยู่ที่ระดับ 15.29 , 14.29 , และ 13.12 บาท/ลิตร ตามลำดับ(<http://www.eppo.go.th> วันที่ 24 มิถุนายน 2546)

และในสถานการณ์ปัจจุบัน ประเทศไทยมีการใช้พลังงานอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ พลังงานที่นำมาใช้มีทั้งจากในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ในขณะที่ประเทศมีการพัฒนามากขึ้น การใช้พลังงานในรูปแบบต่างๆ ก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สภาวะการขาดแคลนพลังงานของ

โลกในอนาคตอาจดูเป็นเรื่องไกลตัวเรา แต่ในความเป็นจริงพลังงานต่างๆ ที่ได้จากเชื้อเพลิงซากดึกดำบรรพ์ซึ่งเราใช้อยู่อาจหมดไปภายในระยะเวลาไม่กี่ปีหากเรายังคงใช้กันตามอัตราที่ใช้อยู่ในขณะนี้ และยังไม่สามารถหาแหล่งพลังงานเพิ่มเติมได้ ระยะเวลาโดยประมาณที่เชื้อเพลิงจากซากดึกดำบรรพ์จะหมดไปจากโลก

- น้ำมัน 40 ปี
- ก๊าซธรรมชาติ 58 ปี
- ถ่านหิน 217 ปี (<http://www.eppo.go.th> วันที่ 4 กรกฎาคม 2546)

### ตารางที่ 2 แสดงการใช้พลังงานของคนไทย ปี พ.ศ.2542

เดือน	น้ำไฟฟ้า 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

หน่วย : บาร์เรล/วัน (เทียบเท่าน้ำมันดิบ)

ที่มา : <http://www.eppo.go.th> วันที่ 4 กรกฎาคม 2546

ตารางที่ 3 แสดงความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิง แยกตามภาคการผลิต

สาขาการผลิต	ปี พ.ศ.				
	2540	2541	2544	2549	2550
หน่วย : ล้านลิตร/วัน					
เกษตรกรรม	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	16.85	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	64.7	71.77	93.35	121.87
รวม	112.23	101.53	101.76	128.15	165.63

ที่มา : <http://www.eppo.go.th> วันที่ 4 กรกฎาคม 2546

น้ำมันเชื้อเพลิงถูกใช้ในการคมนาคมขนส่งมากที่สุด ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต อีกประมาณ 10 ปีข้างหน้า รองลงมา คือ ภาคอุตสาหกรรมการผลิตและภาคที่อยู่อาศัยและการพาณิชย์ สำหรับการผลิตพลังงานไฟฟ้านั้น การใช้น้ำมันเชื้อเพลิงมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการใช้เชื้อเพลิงชนิดอื่นทดแทนมากขึ้น

เห็นได้ว่าราคาและความต้องการน้ำมันมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอยู่ตลอด ดังนั้น เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2546 คณะรัฐมนตรี ได้มีมติเห็นชอบให้กระทรวงพลังงานรณรงค์ประหยัดพลังงาน ชื่อโครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน” เพื่อเตรียมพร้อมรับมือวิกฤติพลังงานที่อาจเกิดขึ้นจากสงครามระหว่างสหรัฐฯ – อิรัก โดยมีมาตรการรณรงค์ ดังนี้

1.การตรวจเช็คสภาพรถ ด้วยเงิน 500 บาท (อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง) สามารถประหยัดน้ำมันได้ 10% คิดเป็นเงินที่ประชาชนประหยัดได้ 250 บาทต่อเดือนต่อคัน คิดเป็นจะประหยัดได้ถึงปีละ 3,000 บาท

หากขับรถยนต์เบนซิน จำนวน 3 ล้านคันในประเทศไทย ดำเนินการตามมาตรการดังกล่าว จะช่วยชาติประหยัดเงินได้ 9,000 ล้านบาทต่อปี

2.การรณรงค์ให้ขับรถในความเร็วที่กฎหมายกำหนด หากขับรถด้วยความเร็ว 90 กม./ชม. แทนการขับรถด้วยความเร็ว 110 กม./ชม. จะประหยัดน้ำมันได้ 25% คิดเป็นเงิน 800 บาทต่อเดือนต่อคัน หรือ 9,600 บาทต่อปีต่อคัน



ถ้ารถยนต์จำนวน 7 ล้านคันทั่วประเทศ (ทั้งเบนซินและดีเซล ยกเว้นรถจักรยานยนต์) ทำตามมาตรการดังกล่าว ประเทศชาติจะประหยัดเงินได้ไม่น้อยกว่า 67,000 ล้านบาทต่อปี

**3.รณรงค์ให้ประชาชนทั่วประเทศร่วมดับไฟขนาด 40 วัตต์ ครัวเรือนละ 1 ดวง** รณรงค์ให้ประชาชนทุกคนช่วยกันดับไฟที่ไม่ใช้ ถ้าครัวเรือนทั่วประเทศทำในทันทีพร้อมกันจะประหยัดไฟได้ในทันที 480 เมกะวัตต์ ซึ่งเท่ากับกำลังการผลิตไฟฟ้าของเขื่อนสิริกิติ์

ถ้าประชาชนดับไฟฟลูออเรสเซนต์ 1 ดวง ขนาด 40 วัตต์ วันละ 12 ชั่วโมง เป็นเวลา 1 เดือน จะประหยัดไฟได้ถึง 36 บาทต่อเดือน คิดเป็น 430 บาทต่อปี ถ้า 12 ล้านครัวเรือนทำพร้อมกันทั่วประเทศจะช่วยชาติประหยัดได้ 5,200 ล้านบาทต่อปี

**4.ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศที่ 25°C และทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศสม่ำเสมอ** รณรงค์ให้ประชาชนตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศที่ 25°C ซึ่งเป็นระดับอุณหภูมิที่ร่างกายรู้สึกสบาย จะประหยัดไฟได้อย่างน้อย 10%

หากประชาชนที่ใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 12,000 บีทียู (1 ตัน) ปรับอุณหภูมิเพิ่มขึ้น 1°C จาก 24°C ไปเป็น 25°C เป็นระยะเวลา 8 ชั่วโมง จะประหยัดได้ 2 บาทต่อวัน หรือประหยัดค่าไฟได้ 60 บาทต่อเดือน คิดเป็น 720 บาทต่อปี หากผู้ใช้เครื่องปรับอากาศจำนวนประมาณ 1.6 ล้านเครื่องทั่วประเทศปฏิบัติตาม จะประหยัดเงินได้อย่างน้อย 96 ล้านบาทต่อเดือน หรือคิดเป็น 1,152 ล้านบาทต่อปี (<http://www.eppo.go.th> วันที่ 29 มิถุนายน 2546)

#### ตารางที่ 4 4 มาตรการประหยัดพลังงาน

4 มาตรการประหยัดพลังงาน 	
มาตรการประหยัดพลังงาน	ประหยัดเงินได้ (ล้านบาท / ปี)
 1. รณรงค์ลดความเร็วรถยนต์	67,000
 2. การตรวจเช็คสภาพรถยนต์	9,000
 3. ร่วมมือดับไฟครัวเรือนละดวงทั่วประเทศ	5,200
 4. ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศไว้ที่ 25 องศา	1,152
<b>ผลได้รวมทั้ง 4 มาตรการ</b>	<b>82,352</b>

ที่มา : <http://www.eppo.go.th> วันที่ 29 มิถุนายน 2546

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) ได้จัดทำโครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน” ขึ้น ในแผนงานปีงบประมาณ 2546 เพื่อเป็นการสานต่อจาก โครงการ “รวมพลังหาร 2” ของแผนงานปีงบประมาณ 2539 โดยในโครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน” นี้ได้เน้นการสื่อสารให้ประชาชนสามารถรับรู้ถึงความสำคัญของการอนุรักษ์พลังงาน ตลอดจนสถานการณ์พลังงาน และวิธีประหยัดพลังงานอย่าง

ง่าย ๆ ในชีวิตประจำวัน พร้อมทั้งพยายามสร้างแนวร่วมจากภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนในการให้ความร่วมมือและเข้าเป็นแนวร่วมในการอนุรักษ์พลังงานซึ่งจะส่งผลดีต่อการอนุรักษ์พลังงานของประเทศ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติที่เป็นนิสัยที่ดีในการร่วมมือกันประหยัดพลังงาน โดยเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างอย่างเร่งด่วน ด้วยการใช้สื่อประเภท Mass Communication พร้อมกับกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ

## โครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน”

### วัตถุประสงค์โครงการ

- 1.รณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงความจำเป็นของการอนุรักษ์พลังงาน
  - 2.ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการอนุรักษ์พลังงาน ทั้งต่อตนเองและต่อประเทศชาติ
  - 3.ประชาสัมพันธ์วิธีการอนุรักษ์พลังงานที่สามารถปฏิบัติได้โดยง่าย
  - 4.ประชาสัมพันธ์มาตรการแก้ไขและป้องกันการขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นหนึ่งในมาตรการที่รัฐต้องการความร่วมมือร่วมใจจากประชาชนทั่วประเทศ
- ซึ่งวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ ได้หวังที่จะส่งผลไปยังประชาชนเพื่อ

เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค  
ให้หันมาประหยัดพลังงานใน  
เวลาอันสั้น

### กลุ่มเป้าหมาย

- ประชาชน
- สื่อมวลชน
- ผู้ร่วมดำเนินงาน (พันธมิตร)
- ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและเป็นแบบอย่างๆ ได้ (เช่น นักวิชาการ นักธุรกิจ หรือศิลปิน)

จากความสำคัญและปัญหาของพลังงานที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาในหัวข้อ “กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลโครงการ พลังไทย ลดใช้พลังงาน เพื่อศึกษากลยุทธ์ต่างๆ ของกระบวนการรณรงค์ด้านการสื่อสารของโครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน” และเพื่อศึกษาถึงการดำเนินการอย่างไร รวมทั้งประเภทของสื่อเนื้อหาต่างๆ ที่ใช้ในการนำเสนอโครงการฯ ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนโครงการ รวมถึงการประเมินผลโครงการนี้ โดยศึกษาจากการเปิดรับ

ข่าวสาร การตระหนักรู้ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงโครงการประชาสัมพันธ์ในอนาคตเพื่อมีส่วนช่วยให้เกิดการใช้พลังงานอย่างประหยัดซึ่งเป็นการพัฒนาประเทศชาติด้วยอีกวิธีหนึ่ง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนักรู้ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร ความตระหนักรู้เกี่ยวกับโครงการรณรงค์ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ปัญหานำวิจัย

1. โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างไร
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนักรู้ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน อย่างไร
3. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับ ความตระหนักรู้ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานหรือไม่ และมีความสัมพันธ์อย่างไร

### สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้เกี่ยวกับโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของประชาชนในการประหยัดพลังงาน
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชน
3. ความตระหนักรู้ของประชาชนในการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชน

### ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะการรณรงค์โครงการ พลังไทย ลดใช้พลังงาน ของ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน

2. ศึกษาจากประชาชนที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากประชาชนที่มีภูมิลำเนาและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน โดยตรง และมากกว่าที่อื่นๆ เพราะผู้ส่งสารในโครงการมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างกว้างแพร่หลายที่สุด

### คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. **กลยุทธ์การใช้สื่อ** หมายถึง เทคนิควิธีที่นำมาใช้ในการวางแผนการใช้สื่อ และการดำเนินการรณรงค์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ตลอดจนกลวิธีที่ใช้ในการรณรงค์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร คือ เนื้อหาสาร ช่องทางการนำเสนอ สื่อที่ใช้ในการรณรงค์โครงการ

2. **สื่อประชาสัมพันธ์** หมายถึง การใช้สื่อในการดำเนินการและจัดทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างเดือนเมษายน 2546 ถึง เดือนกรกฎาคม 2546 ที่สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน หน่วยงานของภาครัฐและเอกชนอื่นๆ ที่เข้าร่วมสนับสนุนโครงการ ได้แก่

- **สื่อบุคคล** ได้แก่
  - ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน
  - ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ
  - ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาคเอกชน
- **สื่อมวลชน** ได้แก่
  - การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการ พลังไทย ลดใช้พลังงาน ผ่านทางโทรทัศน์
  - การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการ พลังไทย ลดใช้พลังงาน ผ่านทางวิทยุกระจายเสียง
  - การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการ พลังไทย ลดใช้พลังงาน ผ่านทางหนังสือพิมพ์
- **สื่อเฉพาะกิจ** ได้แก่ โฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์ของโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ในการจัดงานวันพลังไทย ลดใช้พลังงานเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2546 รวมทั้งโปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง ป้ายพลาสติก People Banner สติกเกอร์ เป็นต้น

3. **ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์** หมายถึง การที่ประชาชนได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน แล้วมีผลให้เกิดพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

4. **การเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารทั้งในระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

5. **ความตระหนักรู้** หมายถึง ลักษณะอาการที่แสดงถึงการรับรู้ คิดได้ รู้สึกสำนึกหรือความรู้สึกรับผิดชอบต่อการประหยัดพลังงาน

6. **พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน** หมายถึง สิ่งที่แสดงออกหรือการปฏิบัติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

7. **ประชาชน** หมายถึง ประชากรที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

8. **โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน** หมายถึง โครงการรณรงค์เพื่อการประหยัดพลังงานโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ชาย-หญิง อายุ 15 ปี กลุ่มเป้าหมายรอง คือ เด็ก อายุ 4-14 ปี โดยเน้นย้ำให้ประชาชนทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการอนุรักษ์พลังงานทั้งต่อตนเองและประเทศชาติ ทราบถึงวิธีการอนุรักษ์พลังงานที่ปฏิบัติได้โดยง่าย และเผยแพร่มาตรการแก้ไขและการป้องกันการขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งเป็นหนึ่งมาตรการที่รัฐต้องการความร่วมมือร่วมใจจากประชาชนทั่วประเทศ ซึ่งความต้องการของโครงการฯ คือ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาประหยัดพลังงานในเวลาอันสั้น

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการรณรงค์ประหยัดพลังงาน และในโครงการอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

2. ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการแก้ไข ปรับปรุง ขอบบพร่องต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้นและสามารถช่วยพัฒนาโครงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการรณรงค์ประหยัดพลังงานเพื่อให้การรณรงค์ที่มุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมีประสิทธิภาพต่อไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการอ้างอิงเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักรู้
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
7. แนวคิดเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน
8. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

ช่วงระหว่างปี 1960 ถึง 1970 การรณรงค์ที่พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สาม มุ่งที่จะให้เกิดผลเพียงอย่างเดียว คือ การให้ประชาชนได้มาซึ่งความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการวางแผนครอบครัว (Rogers, 1976) หลักการใหญ่ๆ เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น ก็คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ (to inform) โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (to persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (to mobilize) และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำปรากฏให้เห็น กล่าวโดยสรุปจุดประสงค์ของการรณรงค์ก็เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

การรณรงค์ได้รับการนิยามโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลที่ตั้งใจให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมิน ผลประโยชน์หลักที่จะเกิด และ ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ (Paisley : 1981) ได้ให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้น (1) จุดประสงค์ (2) กระบวนการของการรณรงค์ ซึ่งหมายถึงแนวทางที่ใช้จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อ

ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวคิด สำหรับแนวคิดของ Rogers และคนอื่นๆ ก็เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งปกติมักใช้แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายๆ ชนิด โดยออกแบบ และดำเนินการทั้งโดยองค์กร หรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

บุษบา สุธีธร (2530) ได้ให้ความหมายของโครงการรณรงค์ไว้ว่า โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสาร ผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่างๆ หลายๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ (awareness) ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (action) ในกิจกรรมก็ได้ อย่างไรก็ตาม โครงการรณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมในโครงการ

ดังนั้นการจะให้คำนิยามของคำว่า “CAMPAIGN” จึงจำเป็นต้องพูดถึงลักษณะรวมเด่นๆ ดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำการรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบแทนที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบรับดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์จะเจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การที่ใช้คำว่า “ชนกลุ่มใหญ่” ก็เพื่อแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่นๆ นั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์ หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นไปได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา/ช่วงเวลาการรณรงค์ ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไปซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตามการรณรงค์บางโครงการมีเป้าหมายที่ต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนแปลงเป็นระยะๆ แต่เป้าหมายของการขายก็ยังคงเดิม ซึ่งการเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่อาจถือว่าเป็นการเริ่มทำการรณรงค์ขึ้นใหม่ ช่วงเวลาของการรณรงค์อาจยากที่จะกำหนดลงไปให้ได้ชัดเจนตายตัว ในกรณีที่การรณรงค์นั้นๆ มีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาว เช่น การ

รณรงค์การป้องกันโรคหัวใจของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด เป็นต้น อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว การรณรงค์แต่ละชิ้นมักจะกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ไว้อย่างเด่นชัด เช่น เป็นสัปดาห์ หรือเป็นเดือน เป็นต้น

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สื่อที่มีอยู่ก่อนแล้วไม่เหมาะสม หรือไม่เพียงพอต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สื่อ/กิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัดก็คือ การใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้จะมีการประสานกันดีมากน้อยเพียงใด

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์โดยทั่วไปมักประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความต้องการ เป้าประสงค์ ของการรณรงค์โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการและศึกษาจากเอกสารโครงการ

2. การวางแผนการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ ในส่วนประกอบ 3 ส่วน

2.1 การวางแผนเป้าหมายการสื่อสาร (Communication Goals)

2.2 กลยุทธ์ “สาร” (Message Strategy)

2.3 ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution)

2.1 การวางแผนเป้าหมายการสื่อสาร (Communication Goals) เกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้น

2.2 กลยุทธ์ “สาร” (Message Strategy) ข้อมูลนี้เป็นแก่นสารสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือจุดประสงค์ในการส่งสารของการรณรงค์ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารที่ส่ง ซึ่งประสิทธิผลของสารมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะการรื้ออารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาสารเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะให้ความสำคัญเรื่องดังต่อไปนี้

1. ความถี่ (Frequency)



ความถี่ในการนำเสนอจะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่างๆ แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจก็ตาม ทั้งนี้ทั้งนั้นความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากเกินไปจนเกินควร ขณะเดียวกัน เนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพและปริมาณควรจะมีผลผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อย ก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด ดังนั้นการลงทุนเพื่อได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่าก็อาจได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

## 2. รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้นๆ ทั่วไปอาจไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขำ (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายดูจะทำให้ที่น่าสนใจมากกว่า ซึ่งการนำเสนอที่ออกมาในรูปแบบของการ์ตูน มีการถาม-ตอบ หรือทำเป็นละครสั้นๆ รูปแบบของรายการที่สั้นๆ กระชับรัดกุมไม่เยิ่นเย้อ จะเรียกร้อยผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่า รูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นกับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือ พยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

## 3. ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeal)

ในการรณรงค์เรื่องสุขอนามัย (Health Campaign) การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear) เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลดีอย่างหนึ่ง โดยวิธีการสร้างความกลัวให้เกิดขึ้น พร้อมทั้งชี้แนะวิธีการป้องกันรักษาไปด้วย วิธีนี้จะได้ผลมากขึ้นถ้าหากผู้นำเสนอ (แหล่งข้อมูล) มีความน่าเชื่อถือ (Highly Credible Source)

ลักษณะของการนำเสนอเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One-sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่ง คือ การนำเสนอสองด้าน (Two-sided Argument) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการเหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างมีการศึกษาและมีที่ท่าทีที่จะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างเป็นคนขี้สงสัย และเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่าควรจะทำอย่างไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive VS Negative Appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัว หรือเป็นการเสนอแนะ (Fear VS Rational Appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง

(Definite VS Open Conclusion) การเสนอข้อๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่า การพูดเพียงหนเดียว

นอกจากนั้นก็ยังมีองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของผู้นำเสนอสารต่อการชักจูง ซึ่งนักวิจัยได้ ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่างๆ ของผู้นำเสนอ ที่สนใจศึกษากัน 4 ประการ คือ

1.ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) เช่น ความจริงใจ วางใจได้ ซื่อสัตย์

2.ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น การผ่านการศึกษา อบรมมีความรู้ และ ความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ

3.ลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะ ช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง

4.ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (Dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

### 2.3 ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution)

หลังจากที่ได้กำหนดเป้าประสงค์ และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว นักวางแผน ต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอ สารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันใน สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิดรวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์ก็คือ การสื่อสารเพื่อ งานเฉพาะกิจ ซึ่งในการรณรงค์ต่างๆ นั้นการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่ นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆ มากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือ รวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้นๆ เช่น ต้องการจะ ให้ ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียง แค่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่าสื่อ แต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัดหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็ มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันไป แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละ ประเภทมาใช้ร่วมกันก็อาจทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง คือ ในการรณรงค์ทางการสื่อสารอะไรก็แล้วแต่จำเป็นที่จะต้องทำการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างทำการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อสามารถทำให้ประเมินความสำเร็จ หรือข้อผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ ได้เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้น มาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่ง สำหรับการรณรงค์ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญ ในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้นจึงต้องการเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อย

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นเรื่องจำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

บาวแมน และ เอลลิส (Bowman and Ellis, 1969) อ้างถึงใน พิมพีใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยยึดเอาแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ กล่าวคือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถและทักษะในการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ ได้แก่ จดหมาย หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสิ่งพิมพ์อื่นๆ

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิทรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกลและแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณสุขประโยชน์ต่างๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน

### ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับปัจจัย และองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญหลายประการด้วยกัน คือ ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ มีความเข้าใจในคุณสมบัติหรือธรรมชาติของแต่ละสื่อในแต่ละประเภท รวมทั้งต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ และระมัดระวังว่าจะเลือกใช้สื่อ ประเภทใดในการสื่อสาร เพื่อวัตถุประสงค์อะไร โดยจะต้องมีการคิดหาวิธีการใช้สื่อ มีการวางแผนสื่อ การทดสอบสื่อ ตลอดจนการประเมินผลสื่อในการปฏิบัติการด้านการสื่อสารทุกขั้นตอน เพื่อให้ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง ชัดเจน และวัดได้จริงตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินการ

### ข้อพิจารณาในการใช้สื่อ

สื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน มีทั้งข้อดีและข้อจำกัดต่างกัน การพิจารณาใช้สื่อ นั้นต้องคำนึงถึง

1. ความรวดเร็ว สื่อแต่ละชนิดมีความรวดเร็วต่างกัน สื่อที่มีความเร็วมาก คือ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ ส่วนหนังสือพิมพ์มีกรรมวิธีมากกว่าจึงช้ากว่า ส่วนภาพยนตร์กว่าจะถ่ายทำเสร็จต้องใช้เวลา มาก จึงไปถึงผู้รับช้ากว่า

2. ความคงทนถาวร สื่อที่มีความคงทนถาวร คือ สิ่งพิมพ์ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ เพราะได้ฟังได้ชมก็ผ่านเลยไม่สามารถย้อนกลับมาได้อีกฉะนั้น สื่อที่มีความคงทนถาวรจึงเหมาะสมสำหรับเนื้อหาของข่าวสารที่มีรายละเอียดมากแต่สิ่งที่มีความคงทนน้อย เช่น วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เหมาะสำหรับข่าวที่ชักรุงใจ โน้มน้าวใจ

3. การเปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วม สื่อบางชนิดเปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วมด้วยจะให้ผลดีในการประชาสัมพันธ์มากกว่า

4. การเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารกลับ มีปฏิกริยาโต้ตอบกลับได้รวดเร็วกว่า ดีกว่า จะให้ผลดีกว่า สื่อมวลชนจะใช้เวลามากกว่าสื่ออื่น ในกรณีการสื่อสารกลับ

5. การเปลี่ยนแปลงเนื้อหา สื่อบางชนิดต้องใช้สถานที่ ใช้น้ำหนัก เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์

6. การเปลี่ยนแปลงเวลา หมายถึง ผู้รับมีเวลาจำกัดในการรับ เช่น วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่ผู้รับมีเวลาจำกัดในการรับ วิทยุต้องใช้เวลา ต้องมีสมาธิในการฟัง โทรทัศน์ต้องใช้ทั้งเวลาและสายตา

7. การใช้งบประมาณ หากมีงบประมาณจำกัด ต้องพิจารณาถึงการลงทุน เช่น ภาพยนตร์ต้องลงทุนเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าสื่ออื่นๆ

8. การครอบคลุมถึงจำนวนผู้รับในแต่ละครั้ง เราอาจต้องพิจารณาการเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อบางชนิดถึงผู้รับโดยครอบคลุมจำนวนผู้รับมากกว่าหากลงทุนสูงอาจคุ้มค่าถ้าเทียบกับสื่อที่ลงทุนต่ำแต่ไปถึงผู้รับได้จำนวนไม่มาก

### การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้ว การวางแผน หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้และการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคปัญหา ตลอดจนเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสาร ให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ มีองค์ประกอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบปัจจัยเหล่านี้ คือ

1. การตัดสินใจและการวางนโยบาย
2. มนุษย์ปัจจัย
3. งบประมาณ
4. เวลา
5. ค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณี
6. วัสดุอุปกรณ์

#### 1. การตัดสินใจและการวางนโยบาย

การที่เรามีการตัดสินใจเพราะมีบางสิ่งบางอย่างกระทบกระเทือนการปฏิบัติงาน หรือกล่าวได้ว่ามีความกระทบกระเทือนนั้นมาจากสิ่งแวดล้อมของผู้ทำการตัดสินใจ และบทบาทหน้าที่ที่เขาได้รับ

#### ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้

2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ที่จะต้องมีความสุขุมรอบคอบเพราะอารมณ์และ องค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

### กระบวนการตัดสินใจ

1. การตัดสินใจที่ดีขึ้นอยู่กับตัวผู้ทำการตัดสินใจ ซึ่งมีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์และรู้ องค์ประกอบและสถานการณ์เรื่องราว รวมทั้งสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดการตัดสินใจ ในการตัดสินใจนี้สามารถนำมาใช้ช่วยในการตัดสินใจในปัจจุบัน ผู้ที่ทำการตัดสินใจจะต้องระลึกเสมอว่าตัวเองไม่สามารถที่จะพิจารณาความจริงได้หมดทุกอย่าง แต่จะต้องรู้จักเลือกวิธีการที่ได้มาซึ่งข้อมูล
2. การตัดสินใจที่ดี ขึ้นอยู่กับการที่มีความเข้าใจในประเด็นปัญหาที่ถูกต้อง
3. ในการตัดสินใจนั้น การค้นหาและการวิเคราะห์ทรัพยากรที่มีอยู่และผลที่จะตามมาในภายหลังเป็นสิ่งจำเป็น สิ่งสำคัญของขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการหาเหตุและผล
4. การเลือกวิธีแก้ปัญหา ถึงแม้ว่าได้มีการออกแบบการตัดสินใจอย่างดีที่สุดแล้ว ก็ต้องมีการจัดอันดับความพอใจในวิธีการแก้ปัญหา
5. การยอมรับจากสถาบัน การที่จะได้มีการปฏิบัติงาน จะต้องมีการยอมรับการตัดสินใจนั้นๆ จากสถาบัน เพื่อความแน่ใจในการปฏิบัติงาน

### 2. มนุษย์ปัจจัย

มนุษย์ปัจจัย จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในการวางแผนประชาสัมพันธ องค์ประกอบหนึ่ง เพราะในการทำงานประชาสัมพันธและวางแผน จำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้รู้เข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธอย่างถูกต้อง เพื่อผลงานที่มีประสิทธิภาพเป็นทรัพยากรที่มีค่า เพราะมนุษย์เป็นผู้ที่มีความสามารถในการใช้เหตุผล และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ

### 3. งบประมาณ

งบประมาณเป็นองค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ ช่วยทำให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น เพราะงานด้านการประชาสัมพันธเป็นงานที่ต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องถึงจะเห็นผล หากผู้บริหารองค์กรมีนโยบายให้การสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ ก็ควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณด้วย

#### 4.เวลา

ในการวางแผนนั้น ผู้วางแผนจำเป็นจะต้องมีเวลาเพียงพอที่จะคิดหาช่องทางในการเตรียมการและดำเนินการ การศึกษาหาข้อมูลเพื่อที่จะให้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

#### 5.ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่ยึดถือถือประจำใจที่ช่วยในการตัดสินใจเลือก

ค่านิยมทางสังคม หมายถึง แนวทางสำหรับสมาชิกของสังคมที่ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด

วัฒนธรรม หรือมรดกทางสังคม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในการคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

วัฒนธรรมและประเพณีมักใช้คู่กัน เพราะเป็นการกระทำที่แสดงออกถึงการดำเนินชีวิตของคนในสังคมอันเกิดมาจากความเชื่อถือ มีผลต่อการแสดงออกทางความคิด และทัศนคติ

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่ต้องเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ รวมทั้งค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี ของคนในสังคม หรือองค์กรที่ต้องการติดต่อ และเข้าถึงช่วยให้การวางแผนไม่ขัดกับความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคม มีผลดีในการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องเหมาะสม เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะยอมปฏิบัติตามสิ่งที่ได้รับรู้ ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นไม่ขัดกับความรู้สึก ค่านิยมของตัวเองและสังคม

#### 6.วัสดุอุปกรณ์

เป็นปัจจัยที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน และการติดต่อสื่อสารหากขาดวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นก็จะทำให้งานล่าช้าไม่ทันการณ์

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ องค์กรประกอบต่างที่ได้กล่าวมาแล้ว อันได้แก่ การตัดสินใจ นโยบาย งบประมาณ ทรัพยากรมนุษย์ ค่านิยม วัฒนธรรมประเพณี และวัสดุอุปกรณ์ เป็นสิ่งที่มีหน้าที่วางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องเอาใจใส่ ไตร่ตรองให้รอบคอบ เพราะถ้าขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็จะส่งผลกระทบต่องาน ทำให้เกิดความล่าช้า และอาจล้มเหลวได้ในที่สุด

ลักษณะ สตะเวทิน (2540) การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีส่วนช่วยให้องค์กรมีทิศทางในการดำเนินงาน ซึ่งมีลักษณะของการแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีลักษณะ ดังนี้

1. มีวัตถุประสงค์และการดำเนินงานตามแผนจะต้องเป็นไปอย่างซื่อสัตย์และจริงใจ

2. มีความยั่งยืนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และลักษณะขององค์กร
3. มีความแน่นอนและมีลักษณะชวนให้ปฏิบัติ รวมทั้งเรียกร้องความสนใจ
4. มีขอบเขตที่เข้าใจง่าย และมีความต่อเนื่องในการนำไปปฏิบัติ
5. มีความชัดเจน มีเนื้อหาง่ายๆ
6. มีประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและประชาชน

### การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์

การเลือกสื่อแต่ละชนิดเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์
2. กลุ่มเป้าหมาย
3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง
4. ศักยภาพของหน่วยงาน

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์อาจจะเป็นวัตถุประสงค์ทั่วไปอย่างกว้างๆ ของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียง สร้างศรัทธา ส่งเสริมและสนับสนุนให้ร่วมมือ และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด วัตถุประสงค์เหล่านี้อาจทำให้เลือกสื่อได้ค่อนข้างยาก เพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์หลักให้แคบลงเพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัด สามารถเลือกสื่อได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์รองที่ย่อยๆ ลงมาว่าในระดับใด ชั้นไหน ควรใช้สื่ออะไร เช่น วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบอาจใช้สื่อมวลชนทั่วไป แต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้กิจกรรมหรือให้การสนับสนุนร่วมมือด้วย จึงมีลักษณะซึ่งต้องใช้สื่อเฉพาะเพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือ นอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้วต้องใช้สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย

2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึงเป็นกลุ่มที่จัดขึ้นและกำหนดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจงสำหรับการดำเนินงานต่างๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆ ที่คล้ายคลึงกันเพื่อทราบถึงเพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเลือกสื่อที่มีประสิทธิผลและตรงเป้าหมายสำหรับกลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มโดยแน่ชัดต้องมีการค้นคว้าหรือสำรวจวิจัย

3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สื่อต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อม เป็นสถานการณ์เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อสื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพและต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองด้วย



4. ศักยภาพของหน่วยงาน คือ ความพร้อมในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งมีผลในการที่จะเลือกสื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ (วาสนา จันทรสสว่าง, 2534)

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงานในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจต่อแนวคิด อารมณ์ ทศคติ พฤติกรรมใดๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือ ยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนประชาสัมพันธ์นั้นๆ

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการหรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์หรือยุทธวิธี หมายถึง เทคนิควิธีการหรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีก เพื่อที่จะให้เผยแพร่หรือยุทธศาสตร์นั้นดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (Design) ของขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วย เทคนิค รายละเอียดของวิธี ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้ อาจใช้ได้หลายทางด้วยกัน เช่น

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่างๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการและใช้เป็นแบบฉบับ (Model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่างๆ รวมทั้งบุคลากร สัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

**กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์** ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทสื่อ
2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of Persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความ และคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทสื่อ
3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงานเพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน
4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of Reflection) หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมากเราอาจแกล้งความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน
2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องที่ประชาชนประจักษ์ชัดไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนในสนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว
3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณี ที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็ว และรุนแรงเพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ซึ่งแผนประชาสัมพันธ์นี้ เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังที่ Cutlip, Center และ Broom (1999) ได้เสนอไว้ ดังนี้

### ตารางที่ 5 กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส
ข. การวางแผน	2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายในและภายนอก)
ค. การสื่อสาร	3. เป้าหมายของโครงการ
ง. การประเมินผล	4. กลุ่มเป้าหมาย
	5. วัตถุประสงค์
	6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
	7. กลยุทธ์การสื่อสาร
	- การใช้สื่อ
	- การกำหนดสาร
	8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ
	- ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์
	- ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม
	- งบประมาณ
	9. แผนการประเมินผล
	10. ปฏิกริยาตอบกลับ และการปรับแผน

ในที่นี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิภาพกระบวนการสื่อสารการรณรงค์ โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน

#### แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ในกระบวนการสื่อสาร ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ของการสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Source)
2. สาร (Message)
3. สื่อ (Media)
4. ผู้รับสาร (Receiver)

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ จะมีความสำคัญ ในการกำหนด ความสำเร็จของการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับสาร เกิดความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม ไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา

**สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดี่ยวๆ หรือกลุ่มบุคคลที่สามารถส่ง ข่าวสารข้อมูล ไปยังผู้รับเป้าหมาย จำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารมวลชน เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่าง จากการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ 2 ประการ คือ

1. กลุ่มผู้รับสาร จะต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคม หรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกัน ไม่จำเป็นต้องรู้จัก หรือมี ประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน
2. สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน จะเป็นประเภทที่สัมผัสได้ ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น และการฟัง (Audio-Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

### อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน , 2533 :142) ได้เสนอ แนวคิด เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่างๆ ของ ประชาชนไว้ ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะ มีปัจจัยต่างๆ ที่สะกิดกันอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

- 1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียง ที่จะประพฤติปฏิบัติ อย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่ง ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกเมื่อ บุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติด ตัวมาด้วย
- 1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้อง กับความคิดเห็น และความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่ สอดคล้อง หรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตนประชาชนจะ

พยายามตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด และความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชน อาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็น ก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็น มักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือ เลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็น และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพ ในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ รสนิยม ความมีใจในมเหยียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชน ให้มีความเข้มแข็ง และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน แต่จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคล มีความโน้มเอียง ที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้วจากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทาง ในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ ให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีทีบุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์ เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1970) ให้แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไว้ 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล (The Individual Differences Theory) กล่าวคือ โครงสร้างทางบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ทักษะ ค่านิยม ความเชื่อ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบการรับรู้หรือการเรียนรู้ของมนุษย์ เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและข่าวสารต่างๆ ที่แตกต่างกันตามทฤษฎีนี้ สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในแง่สร้างการเรียนรู้หรือการตอบย้ำในสิ่งที่เขารู้อยู่แล้ว
2. ทฤษฎีการจัดประเภททางสังคม (The Social Categories Theory) กล่าวว่า บุคคลในกลุ่มเดียวกัน ย่อมจะเปิดรับสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความใกล้ชิดสนิทสนมผูกพันของกลุ่ม ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านี้ ก็ต่อเมื่อส่งมาในลักษณะที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม
3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relationship Theory) กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร นักสังคมวิทยาชนบทเชื่อว่าเครือข่ายของชาวนามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ และชาวชนบทที่มีความผูกพันทางสังคมอย่างแน่นแฟ้นกับเพื่อนบ้าน ผู้นำความคิดเห็นในสังคมจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในสังคมนั้น ในกรณีเช่นนี้ สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อคนได้ในลักษณะทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow Theory) ซึ่งต้องอาศัยอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) เข้าร่วมด้วย
4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม (The Cultural Norms Theory) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและสภาพแวดล้อมทางสังคม ถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม สื่อมวลชนอาจเพียงย้ำบรรทัดฐานเดิม และสร้างบรรทัดฐานใหม่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนทำหน้าที่อ้อม 3 ประการคือ
  - 1) สื่อมวลชนจะส่งเสริม สนับสนุนหรือย้ำบรรทัดฐานทางสังคมให้สังคมดำรงอยู่ตลอดไป
  - 2) สื่อมวลชนสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันให้เกิดขึ้นในสังคม
  - 3) สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงแบบอย่างการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของบุคคล โดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่ แต่ต้องใช้เวลาอย่างมาก

สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลผู้ทำหน้าที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คน ขึ้นไป

## การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker) ได้กล่าวไว้ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่ใช้ในการกระตุ้น ให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มาก ในกรณีที่ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสาร มีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสาร และการตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย

### คุณลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าสอง ในระยะห่างทางกายภาพพอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าและปฏิกิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที

บาร์นลันด์ (Barnlund, 1986 อ้างถึงใน พัทณี เชนจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูลและ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ , 2538 :4) ได้กำหนดคุณลักษณะ 5 ประการของกิจกรรมการสื่อสารประเภทนี้ ไว้ว่า

1. ในเบื้องต้นที่สุดจะมีความเกี่ยวเนื่องรับรู้กันระหว่างคนสองคนหรือมากกว่า ซึ่งมีความใกล้ชิดทางกายภาพ นี่คือ ส่วนหนึ่งของการติดต่อกันทางสังคมเบื้องต้น อันเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นก่อน
2. การรับรู้ระหว่างกันทำให้เกิดการพึ่งพากันในการสื่อสารซึ่งเน้นถึงปฏิสัมพันธ์อันเป็นจุดเน้นของการเอาใจใส่ในด้านความนึกคิดและการเห็นภาพ เช่น ในการสนทนากัน การมีปฏิสัมพันธ์กันนั้นแต่ละคนจะมีการตอบสนองต่อประเด็นโดยคนอื่น ๆ
3. จุดเน้นของการปฏิสัมพันธ์นี้ผ่านการแลกเปลี่ยนสารระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนนี้ผู้มีส่วนร่วมจะขบคิดประเด็นอย่างกว้างขวาง ประเด็นนั้นๆ ทำให้นำมาซึ่งสารใหม่จากบุคคลอีกคนหนึ่ง
4. ปฏิสัมพันธ์นี้อยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารแบบซึ่งหน้ากัน แต่ละคนเผชิญหน้ากับอีกคนหนึ่ง
5. การสื่อสารระหว่างบุคคล มักจะไม่มีโครงสร้างที่แน่ชัด และมีกฎน้อยมากในการควบคุมความถี่ รูปแบบหรือเนื้อหาของสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (เสถียร เชนประทับ, 2542)

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) การติดต่อโดยตรงนี้ใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีเยี่ยมบ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้นกิจการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจจึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือ การสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมากสิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่ายและแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่างๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้

### ประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

โรเจอร์ส (Rogers, 1978 : 291) ได้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า ผลจากการวิจัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

แคทซ์และลาซาสเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955 : 27) เห็นพ้องต้องกันว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลไม่เคยรับรู้มาก่อน

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน ตามแนวคิดของลาซาสเฟลด์และแมนเซล มี 4 ประการ คือ (Lazarsfeld and Manzel, 1968)

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้เนื่องจากการหลีกเลี่ยงสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน การรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยง ไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ฟังและผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา



3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

### ตารางที่ 6 คุณสมบัติในการสื่อสารระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	การสื่อสารสองทาง	การสื่อสารทางเดียว
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	ต่ำ	สูง
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
5. ความสามารถในการที่จะจัดการเลือกของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
6. การสื่อสารกลับของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
7. ผล	เปลี่ยนแปลงทัศนคติ	เพิ่มพูนความรู้

ที่มา : Rogers and Svenning 1969 :125-126

โรเจอร์สและสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1969 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2540) กล่าวว่า เมื่อใช้สื่อทั้งสองร่วมกันเพื่อส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกันแล้ว สื่อบุคคลและสื่อมวลชนเป็นพลังอันสำคัญต่อกระบวนการความทันสมัย (Modernization Process)

### สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน, 2532 : 99)

สื่อเฉพาะกิจ เป็นการรวบรวมเอาสื่อหลายๆ ประเภทในรูปแบบต่างๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจของแต่ละโครงการ โดยอาจจะมีวัตถุประสงค์ของงานเฉพาะกิจต่างกัน เช่น ต้องการอยากจะทำให้ความรู้แก่ผู้รับสารในเป้าหมายเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็น หรืออาจจะต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมาย

เปลี่ยนเจตคติ เปลี่ยนพฤติกรรม เป็นต้น การใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน ก็อาศัยหลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดย่อมมีข้อดี ข้อจำกัดหรือคุณสมบัติต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบ ก็มีข้อได้เปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิด วิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาพิจารณาวางแผนใช้ร่วมกันก็อาจทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารอย่างสูงสุดได้

(Schramm,1977 : 12-23)

รูปแบบของสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปปลิว จดหมายข่าว คู่มือ วิทยุทัศน์ เทป นิทรรศการ เป็นต้น นอกจากสื่อดังกล่าวแล้ว ก็อาจจะมีสื่ออื่นๆ อีก เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่ง (เกศินี จุฑาวิจิตร , 2542 : 159-162)

### ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

**1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)** สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สามารถนำไปใช้เป็นสื่อเพื่อการพัฒนาได้เป็นอย่างดี ควรมีลักษณะที่สำคัญ กล่าวคือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ของการพัฒนาอย่างชัดเจน เช่น ต้องการให้ความรู้เกี่ยวกับโทษภัยของการสูบบุหรี่ ต้องการโน้มน้าวจิตใจให้กลุ่มเป้าหมายชุกคิดในเรื่องของการประหยัดน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้เนื้อหาหรือสารที่จะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ และที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

โบปปลิวหรือแผ่นปลิว (Leaflets) เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ

แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายโบปปลิว อาจพับสอง พับสามหรือพับสี่ ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม

หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับ มักพับกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า

เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เช่น วิธีการปฏิบัติตนในระหว่างกาารให้มนบุตร หรือเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย และกิจกรรมของหน่วยงาน หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น

แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อยต่างๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความจำให้เข้าประชุม หรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่างๆ ควรมีลักษณะที่เมื่อคนผ่านไปผ่านมา ก็สามารถอ่านข้อความทั้งหมดเข้าใจได้ในทันที

คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสาร หรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่มหรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป

จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ

จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เจ้าหน้าที่ของถึงบุคคลต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง แม้จะ “สื่อ” กับชาวบ้านได้ค่อนข้างยาก เพราะชาวบ้านไม่ค่อยชอบอ่านหนังสือสักเท่าใด ทั้งๆ ที่ส่วนใหญ่แล้วพอจะอ่านหนังสือออก แต่สื่อดังกล่าวนี้ก็มีจุดเด่นตรงที่เข้าถึงตัวผู้รับโดยตรง เมื่อผู้รับได้รับแล้วก็เกิดความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกเป็นส่วนตัวสามารถเปิดอ่านเมื่อไหร่ ที่ไหนก็ได้ จดหมายนี้ควรมีเนื้อหาเพียงสั้นๆ ที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็น

ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่มีข้อความประกอบ ใ้บอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการอบรม ภาพพลิกที่น่าสนใจอาจนำเสนอด้วยภาพวาดหรือการ์ตูน และมีการดำเนินเรื่องแบบละคร

**2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)** สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

ลักษณะสำคัญที่สามารถนำมาใช้เป็นสื่อเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น การผลิตวีดิทัศน์เพื่อการรณรงค์ให้ความรู้เรื่องการติดเชื้อโรคเอดส์แก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวบ้าน ควรนำเสนอด้วยรูปแบบสาระกึ่งละคร ซึ่งจะน่าสนใจมากกว่าการนำเสนอด้วยรูปแบบของสารคดีทั่วไป

**3. สื่อกิจกรรม** ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์ และความบันเทิงไปพร้อมกัน

รูปแบบของกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่

การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) โดยการเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้น เป็นระยะเวลาจัดกิจกรรมของตนขึ้น หรือการกำหนดวันหรือสัปดาห์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปี หรือวันสำคัญอื่นๆ เช่น วันแม่ วันสงกรานต์ วันเด็ก วันสิ่งแวดล้อม วันงดสูบบุหรี่โลก วันพลังไทย ลดใช้พลังงาน เป็นต้น

การจัดแสดงและนิทรรศการ (Display and Exhibitions) เป็นการจัดแสดงผลงาน ความก้าวหน้าของโครงการ หรืออาจจะเป็นการจัดแสดงเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมการแสดงผลและนิทรรศการที่ดีจะต้องมีความน่าสนใจและเข้าใจให้แก่ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการที่จะได้เข้ามาสัมผัส ได้พบได้เห็นได้มีส่วนร่วมด้วยตนเอง

การพบปะและการประชุม (Meeting and Conferences) เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น การจัดประชุมทางวิชาการ การจัดอบรม ให้ความรู้เฉพาะด้านแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้รับทราบปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน ได้มีโอกาสสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างทีมงาน

การจัดการประกวด (Contest) เป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ได้มีโอกาสส่งผลงานเข้าร่วม อันจะเป็นการกระตุ้นให้พวกเขาเกิดความตระหนักในปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants) การจัดกิจกรรมนี้ส่วนใหญ่แล้ว เป็นการจัดร่วมกับกิจกรรมประเภทการแสดงผลและนิทรรศการ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มสีสันและบรรยากาศที่เข้าใจให้เข้าร่วมงาน การจัดขบวนแห่ที่น่าสนใจเป็นการกระตุ้นเตือนให้กลุ่มเป้าหมายและชุมชนเกิดความตื่นตัว

เนื่องด้วยโครงการ "พลังไทย ลดใช้พลังงาน" นั้น ได้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเพื่อทราบถึงประสิทธิผลสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการดังกล่าว

## ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ชาร์ล เค อัทคิน (Atkin, 1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกลมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เลอเนอร์ (Lerner, 1958 : 56) ให้คำจำกัดความการเปิดรับสื่อมวลชนว่า หมายถึง อัตราส่วนของประชาชนที่มีวิทย์ จำนวนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ และจำนวนผู้รับดูภาพยนตร์ต่อประชาชน 1,000 คน

โรเจอร์สและสเวนนิ่ง (Rogers and Sevenning, 1969 :3) ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีกโดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อห้าประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสอง จึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปีและอื่นๆ

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ ได้มีการเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน
  2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม
- การเปิดรับข่าวสารผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับสาร ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Process) จะประกอบไปด้วย (Klapper, 1960 : 5)

1. **การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)** กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน
2. **การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)** นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังจะเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือ ความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้การที่บุคคลได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของตน จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ
3. **การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)** เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. **การเลือกจดจำ (Selective Retention)** หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้วบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

ในขั้นตอนนี้ ชแรมม์อธิบายไว้ว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไร จากสื่อใดนั้น นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องกัน เช่น ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman) มีความเห็นตรงกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละบุคคลมีการเรียนรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันในการหล่อหลอมความคิด ความรู้สึก ความเชื่อมั่น และความต้องการที่จะเสริมสร้างแรงจูงใจ ขณะเดียวกันสภาพทางสังคมก็เป็นตัวเร่งให้บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531 : 21-27) ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่เวลาจะเปิดรับสื่อใด อย่างไรนั้น มีปัจจัยที่กำหนด คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ เรียนรู้ การจูงใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรม มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึง ของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้แล้ว Scharmm (1973) ได้กล่าวถึง การเลือกรับข่าวสารว่า ยังขึ้นกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย

คือ

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษา และสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร
5. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
6. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมเปิดรับสารแตกต่างกัน
7. อารมณ์ สภาพอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทักษะคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

ในการส่งเสริมให้อุรักษ์และประหยัดพลังงานนั้น จำเป็นต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมในหมู่ประชาชน โดยการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจ เห็นถึงความจำเป็นในการประหยัดพลังงาน และเกิดความตระหนักถึงปัญหาการขาดแคลนพลังงานรวมทั้งหนทางที่จะร่วมมือร่วมใจในการใช้พลังงานอย่างประหยัด แม้ว่าพฤติกรรมนี้จะไม่เห็นผลในทันทีทันใดก็ตาม แต่อาจเกิดขึ้นในอนาคตซึ่งจะส่งผลดีต่อการอนุรักษ์พลังงานและเกิดผลดีต่อสภาพแวดล้อมได้เช่นกัน

และผู้วิจัยนำทฤษฎีการเปิดรับมาใช้ นั้น จะทำให้เราทราบได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารต่างๆไป และข่าวสารด้านการประหยัดพลังงานอย่างไรบ้าง

## แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักรู้

กู๊ด (Good, 1945 : 54) ได้ให้ความหมายว่า ความตระหนัก หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงการเกิดความรู้ของบุคคล หรือการที่บุคคลแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น

บลูม (Bloom, 1971 :38) ได้ให้ความหมายของความตระหนักว่า เป็นขั้นต่ำสุดของภาคอารมณ์และความรู้สึก ความตระหนักเกือบคล้ายความรู้ ตรงที่ความรู้และความตระหนักไม่เป็นลักษณะสิ่งเร้า ความตระหนักไม่จำเป็นต้องเน้นปรากฏการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความตระหนักจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าให้เกิดความตระหนัก

โวลแมน (Wolman, 1973 : 38) ได้กล่าวถึงความหมายของความตระหนักไว้ว่า ความตระหนัก เป็นภาวะการณ์ที่บุคคลเข้าใจ หรือสำนึกถึงบางสิ่งบางอย่างของเหตุการณ์ ประสบการณ์หรือวัตถุสิ่งของ

รูนส์ (Runea, 1979 : 32) กล่าวถึง ความตระหนักอย่างจำกัด ว่า ความตระหนักเป็นการกระทำที่ เกิดจากความสำนึกในเรื่องหรือเหตุการณ์นั้นๆ

แนวความคิดของเบรคเลอร์ (Breckler, 1986 อ้างถึงใน วรรณา เจือรัตนศิริกุล, 2531 :11) ได้ กล่าวไว้ว่า ความตระหนักเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้า อันได้แก่ บุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคมและสิ่งต่างๆ ที่โน้มเอียง หรือที่จะสนองตอบในทางบวกหรือทางลบเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์

องค์ประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนักมี 3 ประการ คือ

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเริ่มต้นจาก ระดับง่าย และมีการ พัฒนามากขึ้นตามลำดับ
2. อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติ ค่านิยม ความตระหนักชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้า ต่างๆ
3. พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกทั้งทาง วาจา กิริยา ท่าทาง ที่มีต่อสิ่งเร้า หรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำ

แนวความคิดของเบรคเลอร์ดังกล่าวนี้สามารถนำมาอธิบายความตระหนักในการประหยัด พลังงานได้ว่า เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าต่างๆ อันได้แก่ ข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อต่างๆ แล้ว บุคคลจะเกิดความรู้สึก ค่านิยม รวมทั้งความตระหนักต่อการประหยัดพลังงาน โดยองค์ประกอบ ด้านอารมณ์ความรู้สึกนี้เองจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมทางด้านการประหยัดพลังงาน ต่อไป

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 20) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง การที่บุคคลถูกคิดได้หรือ การเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์หนึ่งหรือสถานการณ์ ซึ่งการรู้สึกว่ามีหรือการได้ถูกคิดสิ่งใด สิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ แต่ไม่ได้แสดงว่าบุคคลนั้นสามารถจำได้ หรือระลึกได้ถึง ลักษณะบางอย่างของสิ่งนั้น

วิชัย วงษ์ใหญ่ (2523 : 133) ได้กล่าวถึงความหมาย ของความตระหนักไว้ว่า เป็นพฤติกรรมขั้น ต่ำสุดทางด้านความรู้ (Cognitive Domain) แต่ความตระหนักนั้นไม่ได้เกี่ยวกับความจำ หรือ ความสามารถระลึกได้ ความตระหนักหมายถึง ความสามารถนึกคิด ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ



ดังนั้น ความตระหนักรู้ในการประหยัดพลังงาน จึงหมายถึง ลักษณะอาการที่แสดงถึงการรับรู้ข่าวสารเรื่องการประหยัดพลังงาน การคิดได้ในเรื่องของความจำเป็นการอนุรักษ์พลังงาน และการเห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น

### ความสำคัญของความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงาน

การที่จะอนุรักษ์พลังงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น นอกจากจะมีการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแล้ว การปลูกจิตสำนึกตลอดจนโอกาสในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน และก่อให้เกิดความรู้สึกห่วงใยต่อพลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติที่ใกล้จะหมดไปจากโลก การปรับปรุง หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางด้านความรู้สึก อารมณ์นั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ดังนั้น ในการปลูกฝังเรื่องอารมณ์ ความรู้สึก จึงควรจะทำตลอดเวลาที่มีโอกาสทำได้ แม้ว่าจะไม่เห็นผลในทันทีก็ตาม แต่ในระยะยาวต่อไป ถ้าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นไปตามที่มุ่งหวัง ก็สามารถส่งเสริมให้บุคคล มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์พลังงาน ร่วมมือร่วมใจกันประหยัดพลังงานมากขึ้นต่อไปได้เช่นกัน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำ หรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

นิยะดา ชุนหงษ์ และนินนาท โอฟ้าวรวิวุฒิ (2520) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งถึงความชอบ และไม่ชอบกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้

ปกิจ พรหมยาน (2531 : 29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

ทั้งนี้พฤติกรรมที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสารนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ พฤติกรรมปฏิบัติการ (Consumatory Behavior) และพฤติกรรมอุปกรณ์ (Instrument Behavior) ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ 2522 : 5-6 อ้างถึงใน ภาณุภรณ์ เพ็ญภินันท์, 2544:23)

1. พฤติกรรมปฏิบัติการ (Consumatory Behavior) เป็นปฏิกริยาในการรับสารที่เกิดขึ้นพร้อมกับกระบวนการสื่อสารในทันทีที่มีสิ่งเร้า (Stimulus) หรือมีข่าวสาร (Message) มากระตุ้นผู้รับปฏิกริยานั้น อาจสังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ แต่จะสิ้นสุดทันทีที่สิ่งเร้านั้นหมดแรงกระตุ้นหรือเมื่อยุติการให้ข่าวสาร เช่น เมื่อผู้รับสารอ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ แล้วเกิดอารมณ์คล้อยตาม คิดสร้างภาพพจน์ต่างๆ ตามไป แต่เมื่อเลิกอ่าน เลิกฟัง หรือเลิกดูแล้ว อารมณ์หรือปฏิกริยาต่างๆ ก็หยุดลงเพียงเท่านั้น ปฏิกริยานี้จัดเป็นพฤติกรรมปฏิบัติการ
2. พฤติกรรมอุปกรณ์ (Instrument Behavior) เป็นปฏิกริยาในการรับสารที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกับพฤติกรรมปฏิบัติการ แต่ต่างกันตรงที่ในกรณีของพฤติกรรมอุปกรณ์นั้นปฏิกริยาที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดแรงกระตุ้น และพฤติกรรมอย่างอื่น เช่น เมื่อผู้รับสารฟังหรือดู หรืออ่านข้อความไปแล้ว อาจนำไปวิพากษ์วิจารณ์ต่อ เล่าให้ผู้อื่นฟัง แนะนำให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม หรือนำมาใช้เป็นหลักความคิดประจำตน เป็นต้น ปฏิกริยาเช่นนี้ถือว่าเป็นพฤติกรรมอุปกรณ์

ดังนั้น พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลจากการเลือกปฏิกริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้นๆ (เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล, 2534 : 32 )

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach อ้างถึงใน ปกิจ พรหมยาน, 2531 : 29-30) ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิ ภาวะ หรือ ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปเขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

นักศึกษาด้านมานุษยวิทยาหลายท่านได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ ดังนี้ (ประจวบ อินอ๊อด ม.ป.ป. : 1-2)

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับ และพลังที่จะต้องประพฤติปฏิบัติ เพื่อความอยู่รอดและความมั่นคงแห่งชีวิต อันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย เช่น ความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน
2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องประพฤติปฏิบัติไปตามครรลองของสังคมแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์มากที่สุด ได้แก่ ครอบครัวของบุคคลผู้นั้นเอง เพื่อบ้าน กลุ่มเพื่อนฝูง ตลอดจนกลุ่มอ้างอิงหรือผู้นำทางความคิดในชุมชน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนเรียกว่า บุคลิกภาพ
5. แม้วามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อก่อนมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย เช่น จะพบว่าคนบางกลุ่มมีลักษณะก้าวร้าว รุกราน บางกลุ่มมีลักษณะหัวโบราณ ฯลฯ เป็นต้น

6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย ที่เขามีต่อโลกรอบตัวเขาออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเราจะสามารถสืบสาวไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ ได้ เช่น จากคำพูด วัตถุประสงค์ การกระทำ ตลอดจนสิ่งที่สื่อถึงการกระทำทั้งในจิตสำนึก และภายใต้จิตสำนึก เช่น เราจะนึกถึงภาพของผู้ที่นิยมฟังเพลงสากลว่า เป็นบุคคลเช่นไร ซึ่งแตกต่างกับบุคคลที่นิยมฟังเพลงไทยเดิม

พฤติกรรม (Practive) การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากมีความรู้และทัศนคติที่ต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมีวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533:123)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนที่ให้ยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าที่หือ่นๆ

และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจจัดซื้อต่อประเด็นปัญหา การจัดหาทรัพยากรวิธีการดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพฤติกรรมการประหยัดพลังงานเป็นสิ่งที่สำนักงานนโยบายและแผนพลังงานมุ่งหวังที่จะให้เกิดกับประชาชนส่วนใหญ่เพื่อส่งผลดีในอนาคตแก่ประเทศไทยของเรา

## แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

มิลเลอร์ และ เบอร์กูน (Miller and Bergoon ,อ้างถึงใน พิมพีใจ ปัทมสันติวงศ์ ,2542 :31) อธิบาย การโน้มน้าวใจ ว่า การโน้มน้าวใจเมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

เบรมเบค และ โฮเวลล์ (Brembeck and Howell , 1976) ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจ ว่า หมายถึง ความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

คัทลิปท์ และ เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center) อธิบายว่า การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นสลายไป เพื่อก่อเกิดความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือหน่วยงานของเรา หรือเพื่อรักษาความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ตลอดไป

กล่าวโดยสรุป การโน้มน้าวใจมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็นทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น อันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

กระบวนการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวกับหลักทางจิตวิทยา ที่เกี่ยวข้องกับการใช้หลักวาทีศิลป์ 2 ประการ ด้วยกัน คือ

1. มีการใช้สัญลักษณ์ทั้งที่เห็นได้ และที่รับฟังได้ เพื่อช่วยให้การรับรู้สวารถ่ายขึ้น โดยปกติประสบการณ์ของผู้พูด และผู้รับไม่เหมือนกัน ดังนั้นสารจึงแตกต่างออกไปจากการเรียนรู้ การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญ
2. ความสามารถแสดงได้ว่ามีความต้องการจะได้สำเร็จสมประสงค์ โดยเชื่อตามคำแนะนำของผู้ทำการโน้มน้าวใจ

ในขั้นตอนของกระบวนการโน้มน้าวใจนั้น ยังคงต้องคำนึงถึง บุคลิกภาพ และสถานภาพของผู้ถูกโน้มน้าวใจ เพื่อเป็นกุญแจสำคัญในการวางแผนให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมของสารโดยผู้รับ

ข่าวสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน เดอร์เฟลอร์ (De Fleur) เป็นผู้วางแผนหลักเกณฑ์พื้นฐานไว้ว่า

1. บุคคลมีความแตกต่างกันทางด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันนั้น เพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้มาจากสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จะทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

ดังนั้นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล คือ สภาพเงื่อนไข (Condition) ที่แต่ละบุคคลได้รับจากสังคม หรือสภาพแวดล้อม เดอร์เฟลอร์ (De Fleur) จึงสรุปว่า ข่าวสารต่างๆในสังคมเปรียบเสมือนสิ่งเร้า ที่จะทำให้ผู้รับสาร แต่ละคนมีการตอบสนองต่างกันรวมทั้งสร้างลักษณะความแตกต่างของบุคคลด้วย

ซึ่งผลของการโน้มน้าวใจจะรวบรวมทัศนคติ และความเชื่อมีการตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร จะเกิดความเปลี่ยนแปลงในสามระดับต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการเรียนรู้ และสำนักการเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์และความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม

### การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ

อรวรรณ บิลันธนโวกาท (2537) ในการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารจะต้องพยายามอ้างเหตุผลสนับสนุนซึ่งอาจจะสนับสนุนทั้ง 2 ด้านของประเด็นเดียว หรือเสนอสารเพียงด้านเดียว ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง
2. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก
3. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับกรณีผู้รับสารอาจมีโอกาสได้รับสารที่ค้านกับจุดยืนของผู้ส่งสาร
4. การเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสม ถ้าผู้ได้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้นและมีข้อแม้ว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะไม่ได้รับสารเนื้อความตรงข้ามในภายหลัง
5. ทัศนคติที่มีอยู่เดิมและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิมอาจจะทำให้การเสนอสารด้านเดียวหรือสองด้านไม่แตกต่างกันเลย

## จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

ในการโน้มน้าวใจผู้ส่งสารต้องรู้จักจุดจูงใจในสาร จุดจูงใจในสารอาจจะเป็นด้านชีววิทยา (ความต้องการด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะ  
ได้ผลดียิ่งขึ้น ถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตนเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไป  
ได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals)
2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals)
  - 2.1 การใช้ภาษาที่เลื้ออารมณ์
  - 2.2 การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า
3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals)
4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals)
5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Reward as Appeals)
6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeals)

จุดจูงใจในสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัว รางวัล  
หรือการเร้าอารมณ์แบบอื่น ความแตกต่างที่สำคัญยิ่งระหว่างสารที่มุ่งให้ข้อมูลกับสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ คือ  
สารประเภทหลังจะเน้นที่จุดจูงใจ (อรวรรณ ปิณฑนโรวาท ,2537)

## แนวคิดการใช้พลังงานอย่างประหยัด

แนวคิดการใช้พลังงานอย่างประหยัดที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การขับรถอย่างถูกวิธีและการประหยัดน้ำมัน
2. การใช้ไฟฟ้าอย่างถูกวิธี
3. การใช้เครื่องปรับอากาศอย่างถูกวิธี

ประเทศไทยมีการใช้น้ำมันในภาคการขนส่งสูงมากเมื่อเทียบกับภาคเศรษฐกิจอื่นๆ โดยระหว่าง  
พ.ศ.2538-2544 ภาคการขนส่งมีการใช้น้ำมันสูงในอัตราร้อยละ 59.8 - 62.6 ต่อปี เมื่อเทียบกับปริมาณ  
การใช้น้ำมันสำเร็จรูปโดยรวมทั่วประเทศ

การเดินทางโดยรถยนต์ หากได้มีการวางแผนก่อนการเดินทางล่วงหน้าและรู้จักวิธีการใช้รถยนต์  
อย่างถูกต้องและประหยัดน้ำมัน จะช่วยให้ประเทศชาติสามารถประหยัดเงินตราในการนำเข้าน้ำมัน

ปิโตรเลียมต่างๆ ที่ใช้กับรถยนต์ได้ และสำนักนโยบายและแผนพลังงานได้จัดทำและเผยแพร่ข้อมูลสำหรับการใช้รถอย่างถูกวิธีและประหยัดน้ำมันไว้ 11 วิธี ดังนี้

### 1.ไม่ควรเร่งเครื่องยนต์ก่อนการออกรถ

- ◆ ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงโดยไม่จำเป็น

### 2.ไม่ควรติดเครื่องยนต์ระหว่างจอดรอคอย

- ◆ ติดเครื่องโดยจอดอยู่กับที่ 5 นาที จะทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน 300 ซีซี. และเกิด

ไอเสียที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

### 3.ขับรถด้วยความเร็วคงที่

◆ อัตราความเร็วที่เหมาะสม คือ ระดับความเร็วมาตรฐานที่จะช่วยให้ประหยัดน้ำมันได้มากที่สุด คือ 60-80 กม./ชม. และตามกฎหมายกำหนดให้ความเร็วสูงสุดในการขับขีรถยนต์บนถนนทั่วไปไม่เกิน 90 กม./ชม.

### 4.ใช้เกียร์ให้สัมพันธ์กับความเร็วของเครื่องยนต์

- ◆ เพื่อป้องกันไม่ให้กำลังเครื่องยนต์ตกและไม่เกิดการเปลืองน้ำมัน

### 5.ไม่บรรทุกสิ่งของเกินพิกัด

◆ หากบรรทุกน้ำหนักเกิน 50 กิโลกรัม น้ำมันที่มีอยู่จะวิ่งได้ระยะทางสั้นลง 1 กิโลเมตร ต่อ 1 ลิตร เป็นการสิ้นเปลืองน้ำมัน

### 6.เปิดเครื่องปรับอากาศตามความจำเป็น

◆ เครื่องปรับอากาศทำงานได้โดยอาศัยพลังงานจากน้ำมันด้วยและยิ่งปรับให้เย็นมากเกินไปความจำเป็นก็ยิ่งสิ้นเปลืองน้ำมัน

### 7.ปรับลมยางให้เหมาะสมตามมาตรฐานผู้ผลิต

◆ หากความดันลมยางต่ำกว่ามาตรฐานทุกๆ 1 ปอนด์ต่อตารางนิ้วจะสิ้นเปลืองน้ำมันร้อยละ 2

### 8.หมั่นตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์

- ◆ เข้าศูนย์ตรวจสอบเครื่องยนต์ตามเวลาที่ผู้ผลิตกำหนด

### 9.หลีกเลี่ยงสภาพถนนที่ไม่ดี

- ◆ สภาพถนนที่ไม่ดีทำให้เกิดการสูญเสียของน้ำมันเพิ่มขึ้น

ลาดยางที่มีผิวเสียหาย ร้อยละ 15

ลูกรัง ร้อยละ 35

ทรายแห้ง ร้อยละ 45

### 10.บำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพดี

- ◆ ควรเปลี่ยนไส้กรองน้ำมันเมื่อถึงกำหนด
- ◆ ควรเปลี่ยนน้ำมันหล่อลื่นทุกๆ ระยะ 5,000 กิโลเมตร หรือตามที่ผู้ผลิตกำหนด



- ◆ ตรวจสอบระดับน้ำมันเครื่อง ระดับน้ำในแบตเตอรี่
- ◆ หากพบรอยรั่วในระบบน้ำมันเชื้อเพลิงรีบซ่อมแซมทันที
- ◆ หลีกเลี่ยงการใช้เบรกโดยไม่จำเป็น เพราะสิ้นเปลืองน้ำมันและอายุการใช้ของเบรกสั้น

ลง

- ◆ หมั่นตรวจสอบระดับน้ำป้อนหม้อน้ำให้อยู่ในระดับต่ำสุด- สูงสุด (min – max)
- ◆ ปรับปรุงสมรรถนะของรถยนต์ให้ดีตลอดเวลา ช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้ร้อยละ

3-9

### 11.เตรียมการล่วงหน้า

- ◆ หากต้องการใช้ทางด่วน ทางพิเศษ เตรียมค่าผ่านทางให้พอดีเพื่อลดเวลาการชำระค่าผ่านทาง จะช่วยประหยัดน้ำมัน

แนวคิดการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด “ไฟฟ้าแสงสว่าง” เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และถ้าเรารู้จักและสามารถนำวิธีการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดมาปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมในชีวิตประจำวันย่อมจะส่งผลดีให้เรามากมาย นอกจากเป็นการประหยัดพลังงานวิธีหนึ่งแล้ว ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายด้วยเช่นกัน โดยแนวคิดการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดนั้นมีวิธีง่าย ๆ ดังนี้

#### การใช้ไฟฟ้าอย่างถูกวิธี

- ◆ ปิดไฟเมื่อไม่ใช้งาน เป็นเวลานานกว่า 15 นาที จะช่วยประหยัดไฟ โดยไม่มีผลกระทบต่ออายุการใช้งานของอุปกรณ์ เช่น ในช่วงพักเที่ยงของสำนักงาน หรือ ของห้องเรียนตลอดจน ห้องน้ำ หรือ ห้องครัวในบ้าน เป็นต้น

- ◆ เปิด-ปิดไฟโดยอัตโนมัติ โดยใช้อุปกรณ์ตั้งเวลาหรือสั่งจากระบบควบคุมอัตโนมัติ ซึ่งจะช่วยป้องกันการลืมปิดไฟหลังเลิกงานในอาคารสำนักงาน หรือสั่งปิดไฟบริเวณระเบียงทางเดินในโรงแรม เป็นต้น

- ◆ ใช้อุปกรณ์ตรวจจับการเคลื่อนไหว (Occupancy Sensor) เหมาะกับห้องประชุม ห้องเรียนและห้องทำงานส่วนตัว โดยทั่วไปมี 2 ชนิด คือ อินฟราเรดและอัลตราโซนิกส์

#### แบบอินฟราเรด

ตรวจจับความร้อนที่ปลดปล่อยจากตัวคน เหมาะสำหรับพื้นที่ที่ไม่กว้างนัก ทางเดิน บริเวณที่ลมแอร์เคลื่อนไหวมาก และพื้นที่ที่มีการสั่นสะเทือน ไม่เหมาะสำหรับการติดตั้งในห้องน้ำ หรือพื้นที่ที่ไม่ค่อยมีคนเคลื่อนไหว

#### แบบอัลตราโซนิกส์

ตรวจจับการเคลื่อนไหวของคลื่นเสียงมีความไวสูง เหมาะสำหรับพื้นที่กว้าง ห้องประชุม ห้องน้ำ แต่ไม่เหมาะสำหรับบริเวณที่มีลมแรงบริเวณที่มีการสั่นสะเทือน ห้องที่มีเพดานสูง

◆ ถ้าระบบแสงสว่างบางแห่งมีความสว่างสูงมากเกินไปจนความจำเป็นควรจะต้องลดแสงสว่างบางส่วนออกพร้อมทั้งถอดบัลลาสต์ และสตาร์ทเตอร์ออกด้วย (กรณีใช้หลอดฟลูออโรเรสเซนต์) แต่อย่างไรก็ตามหลังจากลดจำนวนหลอดแสงสว่างแล้ว ต้องทำการตรวจวัดความสว่างของแสง และทำความเข้าใจความสะอาดหลอดอยู่เสมอ เพื่อให้ความสว่างอยู่ในมาตรฐาน

### หมั่นบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ

เมื่อใช้งานระบบไฟฟ้าแสงสว่างไปเป็นระยะเวลาหลายๆ จะพบว่า ความสว่างลดลงทั้งนี้เนื่องจากการเสื่อมสภาพของอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง

◆ ต้องหมั่นทำความสะอาด โคมไฟ ฝาครอบกระจายแสง เพดาน ผ้าม่าน กระจกหน้าต่าง อยู่เสมอ

◆ สำหรับสถานที่ที่เป็นอาคาร สำนักงาน โรงเรียน หรือสถานที่ที่ติดตั้งหลอดแสงสว่างจำนวนมาก ควรทำการเปลี่ยนหลอดแสงสว่างเป็นกลุ่มแทนที่จะเปลี่ยนเมื่อหลอดใดหลอดหนึ่งเสียหรือชำรุด เพราะจะช่วยทำให้ความสว่างคงที่หรือดีขึ้นเพื่อคงประสิทธิภาพความสว่างสำหรับการทำงาน นอกจากนี้อาจลดค่าใช้จ่ายด้านค่าแรงที่เปลี่ยนครั้งละหลอดหลายครั้ง และต่อรองราคาจากการซื้อที่เดียวเป็นจำนวนมากได้ดีกว่า ระยะเวลาที่ควรเปลี่ยนหลอด เพื่อให้ได้ผลคุ้มค่า คือ เมื่อใช้หลอดไปได้ร้อยละ 60-80 ของอายุการใช้งานหลอดประเภทนั้นๆ

### การใช้งานเครื่องปรับอากาศอย่างถูกวิธีและประหยัด

การใช้งานเครื่องปรับอากาศอย่างถูกต้อง ช่วยให้เครื่องทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดพลังงานไฟฟ้า สามารถทำได้ ดังนี้

1. **ปรับตั้งอุณหภูมิของห้องให้เหมาะสม** ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น และห้องอาหาร อาจตั้งอุณหภูมิไม่ให้ต่ำกว่า 25°C สำหรับห้องนอนนั้นอาจตั้งอุณหภูมิสูงกว่านี้ได้ เพราะร่างกายมนุษย์ขณะหลับจะไม่มีอาการเคลื่อนไหว และมีการคลายเหงื่อเล็กน้อย หากปรับอุณหภูมิเป็น 26-28°C ก็ไม่ทำให้รู้สึกร้อนเกินไป แต่จะช่วยลดการใช้ไฟฟ้าได้ประมาณร้อยละ 15-20

2. **ปิดเครื่องปรับอากาศทุกครั้งที่เลิกใช้งาน** หรือตั้งเวลาปิดการทำงานของตัวเครื่องไว้ล่วงหน้า เพื่อให้เครื่องหยุดเองโดยอัตโนมัติ

3. **อย่านำสิ่งของไปกีดขวางทางลมเข้าและลมออกของคอนเดนซิ่งยูนิตซึ่งตั้งอยู่นอกห้อง** เพราะจะทำให้เครื่องระบายความร้อนไม่ออก และต้องทำงานหนักมากขึ้นและควรตั้งห่างจากผนังอย่างน้อย 15 เซนติเมตร เพื่อระบายความร้อนได้ดี จะประหยัดไฟฟ้าได้ประมาณร้อยละ 15-20

4. ยอ้านำรูปภาพหรือสิ่งของไปวางทางลมเข้า และลมออกของแฟนคอยล์ยูนิต ซึ่งตั้งอยู่ในห้องเพราะจะทำให้ห้องไม่เย็น

5. ควรเปิดหลอดไฟ และอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ภายในห้องเฉพาะเท่าที่จำเป็น ต่อการใช้งาน เท่านั้นและปิดทุกครั้งเมื่อใช้งานเสร็จเพราะหลอดไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้าบางชนิดขณะเปิดใช้งาน จะมีความร้อนออกมาทำให้อุณหภูมิในห้องสูงขึ้น

6. หลีกเลี่ยงการนำเครื่องครัว หรือภาชนะที่มีผิวหน้าร้อนจัด เช่น เต้าไฟฟ้า กะทะร้อน หม้อต้มน้ำ หม้อต้มสุกี้ เข้าไปในห้องอาหารที่มีการปรับอากาศ ควรปรุงอาหารในครัว แล้วจึงนำเข้ามารับประทานภายในห้อง

7. ในช่วงเวลาที่ไม่ใช้ห้อง หรือ ก่อนเปิดเครื่องปรับอากาศประมาณ 15 นาที ควรเปิดประตูหน้าต่างทิ้งไว้เพื่อให้อากาศบริสุทธิ์ภายนอกเข้าไปแทนที่อากาศเก่าในห้อง จะช่วยลดกลิ่นต่างๆ ให้น้อยลงโดยไม่จำเป็นต้องเปิดพัดลมระบายอากาศซึ่งจะทำให้เครื่องปรับอากาศทำงานหนักขึ้น

8. ควรปิดประตู หน้าต่าง ให้สนิทขณะใช้งานเครื่องปรับอากาศ เพื่อป้องกันไม่ให้อากาศร้อนขึ้นจากภายนอกเข้ามา จะทำให้เครื่องต้องทำงานหนักขึ้น

9. ไม่ควรปลุกต้นไม้ หรือตากผ้าภายในห้องที่มีการปรับอากาศ เพราะความชื้นจากสิ่งเหล่านี้จะทำให้เครื่องต้องทำงานหนักขึ้น

### การบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

การบำรุงรักษาที่ถูกต้องและสม่ำเสมอ ทำให้เครื่องปรับอากาศมีอายุใช้งานได้ยาวนาน มีประสิทธิภาพสูง และประหยัดพลังงานไฟฟ้าตลอดเวลา ซึ่งควรปฏิบัติ ดังนี้

1. หมั่นทำความสะอาดแผ่นกรองอากาศอย่างสม่ำเสมอ อย่าให้มีฝุ่นเกาะ จะประหยัดไฟฟ้าได้ร้อยละ 5-7

2. หมั่นทำความสะอาดแผงท่อทำความเย็น ด้วยแปรงนิ่มๆ และน้ำผสมสบู่เหลวอย่างอ่อน ทุก 6 เดือน เพื่อให้เครื่องทำความเย็นได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

3. ทำความสะอาดพัดลมส่งลมเย็น ด้วยแปรงขนาดเล็ก เพื่อขจัดฝุ่นละอองที่จับกันเป็นแผ่นแข็ง และติดอยู่ตามซี่ใบพัด ทุก 6 เดือน จะทำให้พัดลมส่งลมได้เต็มสมรรถนะตลอดเวลา

4. ทำความสะอาดแผงท่อระบายความร้อน โดยการใช้น้ำแปรงนิ่มๆ และน้ำฉีดล้าง ทุก 6 เดือน เพื่อให้เครื่องสามารถนำความร้อนภายในห้องออกไปทิ้งให้แก่อากาศภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. หากปรากฏว่าเครื่องไม่เย็นเพราะ สารทำความเย็นรั่วต้องรีบตรวจหารอยรั่วแล้วทำการแก้ไขพร้อมเติมให้เต็มโดยเร็ว มิฉะนั้นเครื่องจะใช้พลังงานไฟฟ้าโดยไม่ทำให้เกิดความเย็นแต่อย่างไร

6. ตรวจสอบสภาพฉนวนหุ้มท่อสารทำความเย็น อย่างสม่ำเสมอ อย่าให้เกิดฉีกขาด

จากแนวคิดการใช้พลังงานให้ถูกวิธีและก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่างๆ ดังกล่าวมาเป็นแนวทางการตั้งคำถามในแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลรวมทั้งวิธีการใช้เครื่องไฟฟ้าที่อยู่ในโครงการ คือ การร่วมมือปิดไฟ และเปิดเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิพอเหมาะที่สุด

### งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของกระบวนการโครงการ”พลังไทย ลดใช้พลังงาน” นั้นยังไม่พบว่า มีผู้ใดทำการวิจัยศึกษาโดยตรงในประเด็นนี้มีเพียงแต่การศึกษาในส่วนของกลยุทธ์เรื่องต่างๆ ไป เกี่ยวกับการวิเคราะห์ประสิทธิผลของโครงการและสื่อต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนักรู้ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งพบว่ามีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ กลยุทธ์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ
2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประสิทธิผลของโครงการและสื่อต่างๆ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ กลยุทธ์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

**ชาญชัย เจริญลาภติลก (2539)** ศึกษากระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีเขียว” ผลการวิจัย พบว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของโครงการ “ถนนสีเขียว” มีเป้าประสงค์เพื่อคืนกำไรตอบแทนสังคม แต่ในขณะเดียวกัน ก็เป็นโครงการที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดทำ คือ บริษัทโตโยต้า ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย และสำหรับในด้านประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์ พบว่า โครงการนี้มีการวางแผนงานการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี และเป้าประสงค์ รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร เป้าหมายโดยที่มีการประเมินโครงการเพียงครั้ง สองครั้งเท่านั้น

สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร พบว่าโครงการ “ถนนสีเขียว” เป็นการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการกระตุ้น และโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติของผู้รับสารเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ กิจกรรมการให้ข้อมูลความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุดทั้งนี้โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ที่สำคัญในหลายด้าน คือ รูปแบบการกระตุ้นซึ่งมีทั้งการ

สร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว ให้เหตุผล ตลอดจนใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายโดยมีกลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมายส่วนใหญ่

**ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539)** ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ในการรณรงค์ทางการสื่อสาร พบว่ากลยุทธ์หลัก คือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้และปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ โดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก เพื่อสร้างความตระหนักรู้ต่อปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์

**เบญจพร วุฒิพันธุ์ (2540)** ได้ศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ โดยเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่สโปดโครงการรณรงค์ รองลงมา คือ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และมีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เช่น แผ่นป้ายสปริง แผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับแนวคิดอ่านฉลากก่อนซื้อ และมีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับปานกลาง มีความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อในระดับสูงมาก และมีความบ่อยครั้งในการมีพฤติกรรมอ่านฉลากก่อนซื้อสินค้าในระดับสูง

**พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542)** ได้ทำการศึกษา เรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ในส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์นั้น กลยุทธ์หลัก คือ การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่สโปดโครงการรณรงค์ รองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายรณรงค์ต่างๆ สื่อหนังสือพิมพ์ และวารสารสำนักรักษาความสะอาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะ และมีพฤติกรรมแยกประเภทขยะ

**วาทีณี วิชญาณุโรจน์ (2544)** ได้ศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการประชาร่วมใจป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อปัญหาโรคไข้เลือดออก และ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมในการป้องกันโรคไข้เลือดออก และ ทัศนคติต่อปัญหาของโรคไข้เลือดออกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมในการป้องกันโรคไข้เลือดออก

2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประสิทธิภาพของโครงการและสื่อต่างๆ และพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

**อารยา ศุภุทมงคล (2534)** ได้ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์ และประชาชนที่เปิดรับและสนใจโฆษณาเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมจะมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการแก้ไข ป้องกัน และรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการเปิดรับและความสนใจในโฆษณาเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตามที่โฆษณาแนะนำ

**วรรณา เจียรตันศิริกุล (2531)** ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อความ ตระหนักในการส่งเสริม และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับ การศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักในการส่งเสริมคุณภาพ สิ่งแวดล้อม และการรับชมข่าวสารและรายการส่งเสริมความรู้ทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความ ตระหนักในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม แต่การรับชมรายการที่ส่งเสริมความรู้ทาง สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการส่งเสริมและรักษา

**ลดาวลัย พอใจ (2535)** ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมใน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิบูล จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า พฤติกรรมการ เปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ ประชาชนในเขตอำเภอพิบูล และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มี ความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง ส่วนความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มี ความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง

**บุษบา ภูัสกุล (2536)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมใน การอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ อำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ป่าไม้ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้และการมีส่วนร่วมใน การอนุรักษ์ป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้าน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการอนุรักษ์ป่าไม้

**สุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2535)** ได้ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนชาวแพ จังหวัดพิษณุโลก พบว่าชาวแพส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ มีความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง มีความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับน้อย นอกจากนี้ ยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**ไพลิน ศศิธนากรแก้ว (2537)** ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร เรื่องสิ่งแวดล้อม ทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับข่าวสาร เรื่องสิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน และสื่อโทรทัศน์ ในระดับปานกลาง และมีระดับการเปิดรับข่าวสาร เรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน และสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง และมีระดับการเปิดรับสื่อเรื่องสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันออกไป ตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ มีความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วม ในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ในระดับปานกลาง เท่านั้น นอกจากนี้ ระดับการเปิดรับข่าวสาร เรื่องสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และความตระหนัก ในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม แต่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

**สุภารักษ์ จูตระกูล (2537)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เพศแตกต่างกันเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภท เพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ จากงานนิทรรศการ แตกต่างกัน
2. อายุแตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร วิทยุ ครัว ไปสเตอร์ งานนิทรรศการ แตกต่างกัน
3. อาชีพและการศึกษาแตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน แผ่นพับ ไปสเตอร์ งานนิทรรศการ แตกต่างกัน
4. รายได้แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ เพื่อนร่วมอาชีพ ครัว แผ่นพับ ไปสเตอร์ งานนิทรรศการ แตกต่างกัน
5. การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ งานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทิ้งขยะประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่

6. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว ไปสเตอร์ งานนิทรรศการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

7. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ แผนพับมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม

**สมาลี ตั้งจิตต์ศิลป์ (2537)** ได้ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อมวลชนที่ได้รับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพแหล่งน้ำมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ส่วนสื่อบุคคล คือ สามี/ภรรยา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติ แต่การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำจากสื่อบุคคล สามี/ภรรยา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม ความรู้ในเรื่องการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ และในส่วนทัศนคติก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ ส่วนในเรื่องประชากรศาสตร์ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติ

**ไพลิน ศศิอนกรแก้ว (2537)** ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร เรื่องสิ่งแวดล้อม ทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับข่าวสาร เรื่องสิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน และสื่อโทรทัศน์ ในระดับปานกลาง และมีระดับการเปิดรับข่าวสาร เรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน และสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง และมีระดับการเปิดรับสื่อเรื่องสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันออกไป ตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ มีความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วม ในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ในระดับปานกลาง เท่านั้น นอกจากนี้ ระดับการเปิดรับข่าวสาร เรื่องสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และความตระหนัก ในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม แต่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

**พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจนั้น มีความสัมพันธ์ใน



เชิงบวกต่อทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และในส่วนของทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทัศนคติและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุและสื่อแผ่นพับเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลในการอธิบายการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**ศศิวิมล ปาลศรี (2538)** ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับทราบข่าวสารรณรงค์จากสื่อมวลชน ในระดับต่ำ ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด แต่ทัศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

**จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อม จากสื่อวิทยุ และสื่อบุคคล รวมทั้งผู้ร่วมงานมีความสัมพันธ์กับความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่มีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

**อุทัยวรรณ โกศลวัฒน์ (2539)** ได้ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสียของผู้บริหารธุรกิจและเจ้าของสถานประกอบการ พบว่า

- 1.พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องการแก้ไขปัญหาน้ำเสียทั้งจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการแก้ไขปัญหาน้ำเสีย ในโครงการบำบัดน้ำเสียในระดับต่ำ
- 2.พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องการแก้ไขปัญหาน้ำเสียทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแก้ไขปัญหาน้ำเสีย ในโครงการบำบัดน้ำเสีย
- 3.พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องการแก้ไขปัญหาน้ำเสียจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาน้ำเสีย ในโครงการบำบัดน้ำเสียในระดับปานกลาง
- 4.ความรู้ในเรื่องการแก้ไขปัญหาน้ำเสียไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสีย

5. ความรู้ในเรื่องการแก้ไขปัญหาน้ำเสียมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาน้ำเสีย ในโครงการบำบัดน้ำเสียในระดับปานกลาง

6.ทัศนคติในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาน้ำเสีย ในโครงการบำบัดน้ำเสีย

**กนกวรรณ มณฑิราช (2539)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อม ด้านป่าไม้ กับ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ ของเยาวชนในเขตจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า เยาวชนมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารด้านป่าไม้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และพบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านป่าไม้จากทุกสื่อ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล แต่ตัวแปรเรื่องอายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านป่าไม้จากสื่อวิทยุ และสื่อบุคคล และพบว่า เยาวชนเพศชายและหญิงมีความรู้และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ต่างกัน แต่มีความตระหนักไม่ต่างกัน ส่วนตัวแปรในเรื่องอายุและการศึกษาที่ต่างกันนั้น พบว่ามี ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

**दानินท์ กิจนิตี (2540)** ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อวิทยุทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานมากที่สุด และมีทัศนคติในเชิงบวกในการอนุรักษ์พลังงานเมื่อมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพลังงานจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ไปสเตอร์ รวมทั้งพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์

**ชลดา ทองสุกนอก (2540)** ได้ศึกษา การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานอยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อการอนุรักษ์พลังงานในเชิงบวก และมีความตระหนักต่อการอนุรักษ์พลังงานอยู่ในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ การศึกษา ตำแหน่ง/อาชีพต่างกัน มีการเปิดรับสื่อจากบุคคลจากผู้สัมมนาและผู้เข้าร่วมสัมมนาต่างกัน การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงาน ทัศนคติต่อการอนุรักษ์พลังงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน

**วารสารณ์ พงษ์ไพบูลย์ (2541)** ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตระหนักถึงการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค และมีความตระหนักถึงการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้า และการชมภาพยนตร์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวและการฟังเพลง

**ฐัธนา แสงอร่าม (2542)** ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ในระดับต่ำมาก มีความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้อยู่ในระดับต่ำ มีทัศนคติเป็นกลางต่อการบริโภคน้ำประปา และมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำประปาน้อยมาก และการเปิดรับข่าวสารโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้ แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำประปา รวมทั้ง ความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ในส่วนของทัศนคติที่ต่อการบริโภคน้ำประปามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม และตัวแปรที่สำคัญที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มได้มากที่สุด คือ ทัศนคติ

**ประนอม หลีพันธ์ (2542)** ได้ศึกษา กระบวนการคัดเลือกและนำเสนอข่าวสิ่งแวดล้อมต่างประเทศทางสถานีโทรทัศน์ไทย พบว่า สถานีโทรทัศน์ทั้ง 6 ช่อง คัดเลือกข่าวสิ่งแวดล้อมต่างประเทศออกอากาศในปริมาณเป็นอันดับ 3-4 เท่านั้น โดยนำเสนอประเด็นเนื้อหาข่าวสิ่งแวดล้อม 5 ประเภท คือ ภัยพิบัติจากธรรมชาติ ภัยพิบัติที่มีปฏิกริยาเคมี การทำลายทรัพยากรธรรมชาติ เรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์และการเคลื่อนไหวขององค์กรสิ่งแวดล้อม

**ภิญญภรณ์ เพ็ญภินันท์ (2544)** ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักรู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ และความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4. ความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

5. ความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

6. ทัศนคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

7. ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุด คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**รินลี ลิมปิศิริสันต์ (2544)** ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้น้ำในโครงการลดน้ำสูญเสีย ปทุมธานี-รังสิต พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศของผู้ใช้น้ำไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ส่วนลักษณะทางประชากรทางด้านอายุสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ลักษณะประชากรทางด้านอาชีพสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ และ ลักษณะประชากรทางด้านการศึกษาสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารทางด้านสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ รวมทั้งการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เกี่ยวกับโครงการลดน้ำสูญเสียมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการลดน้ำสูญเสีย

**นารีگانต์ พรหมนง (2544)** ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักของผู้บริหาร และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริหารโรงแรมส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ มีความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง มีความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูงและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูง และการเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร และมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรม รวมทั้ง ความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรม

**วีระศักดิ์ จรินทร์รัตนกร (2544)** ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์หอยหลอดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์หอยหลอดของประชาชน อยู่ในระดับต่ำมาก ความตระหนักในการ

อนุรักษ์หอยหลอดอยู่ในระดับสูง และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์หอยหลอดของประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์หอยหลอดของประชาชนจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตระหนักรู้ในการอนุรักษ์หอยหลอด และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์หอยหลอด รวมทั้ง ความตระหนักรู้ในการอนุรักษ์หอยหลอดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์หอยหลอด

**แคลปเปอร์** (Klapper , 1960) ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและผ่านอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของสาร แหล่งสารหรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

**เสรี วงษ์มณฑา** (2538) ได้อธิบายถึงการทำโฆษณาที่น่าสนใจไว้ใน “พีอาร์วิวัฒน์”ว่า การโฆษณาต้องพยายามหา USP (Unique Selling Positioning) คือ จุดขายอันเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำกับใคร การพยายามอัดเยียดจุดขายหลายจุดเกินไปจะทำให้โฆษณาขาดความคมชัด และยากต่อการจดจำสำหรับผู้บริโภค และควรเพิ่มจุดขายเล็กๆ น้อยๆ (ที่ทันสมัยน่าตื่นเต้น) ลงไปอีกสักจุดสองจุด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

**ส่วนที่ 1** การศึกษา “กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน” ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีรายละเอียดดังนี้

#### แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

การดำเนินโครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน” สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน ได้ว่าจ้างบริษัทเอกชน คือ บริษัท LOWE จำกัด เป็นผู้ดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานโครงการจึงแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1.1 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน ซึ่งเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบโครงการโดยตรง รวมถึงการพิจารณาแผนงานรณรงค์ที่เสนอโดย บริษัท LOWE จำกัด
- 1.2 เจ้าหน้าที่บริษัท LOWE จำกัด ที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลและวางแผนการรณรงค์โครงการ

#### 2. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสารต่าง ๆ

- 2.1 แผนงานและรายละเอียดต่างๆ ในการเตรียมงานทั้งจากสำนักนโยบายและแผนพลังงาน และบริษัท LOWE จำกัด
- 2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารประกอบการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตัวอย่างข่าวหนังสือพิมพ์ เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในโครงการรณรงค์ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ที่สามารถเก็บรวบรวมได้
- 2.3 สื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ เช่น แผ่น CD ที่รวบรวมรายละเอียดต่างๆ ของโครงการ รวมทั้ง ภาพและเสียง การดำเนินกิจกรรมโครงการที่ใช้ในการเผยแพร่

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยวางแนวทางการสัมภาษณ์ กำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ พร้อมบันทึกเทปการสัมภาษณ์และจดบันทึกบางส่วนจากการสัมภาษณ์

### 2. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสารต่างๆ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการและสื่อต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และศึกษาพร้อมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยส่วนที่เป็นกลยุทธ์กระบวนการสื่อสารโครงการรณรงค์ ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลมาศึกษา และสรุปรวบรวมประเด็นสำคัญ นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยการบรรยายกลยุทธ์ของกระบวนการสื่อสารโครงการรณรงค์ พร้อมด้วยการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ตามวัตถุประสงค์โครงการ การเลือกใช้สื่อเนื้อหาสาระที่ใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ

**ส่วนที่ 2** การศึกษาประสิทธิผลโครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน” ของ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน โดยจะทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### ประชากร

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้ มุ่งที่จะศึกษาประสิทธิผลโครงการรณรงค์ จากพฤติกรรมการการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ ความตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วมในโครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน” มีกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการรณรงค์ที่ต้องการสื่อสาร คือ ประชาชนอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ เด็ก อายุ 4-14 ปี ทั่วประเทศ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เป็นประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,782,159 คน ซึ่งพักอาศัยอยู่ใน 50 เขตในกรุงเทพมหานคร (<http://www.dola.go.th> วันที่ 12 พฤษภาคม 2546)

ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีการแบ่งเขตออกเป็น 50 เขต ได้แก่

- |                    |                        |                  |
|--------------------|------------------------|------------------|
| 1.เขตพระนคร        | 2.เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 3.เขตปทุมวัน     |
| 4.เขตสัมพันธวงศ์   | 5.เขตบางรัก            | 6.เขตยานนาวา     |
| 7.เขตสาทร          | 8.เขตดุสิต             | 9.เขตบางซื่อ     |
| 10.เขตพญาไท        | 11.เขตราชเทวี          | 12.เขตบางคอแหลม  |
| 13.เขตห้วยขวาง     | 14.เขตพระโขนง          | 15.เขตคลองเตย    |
| 16.เขตประเวศ       | 17.เขตบางเขน           | 18.เขตดอนเมือง   |
| 19.เขตจตุจักร      | 20.เขตบางกะปิ          | 21.เขตบึงกุ่ม    |
| 22.เขตหนองจอก      | 23.เขตมีนบุรี          | 24.เขตลาดกระบัง  |
| 25.เขตลาดพร้าว     | 26.เขตธนบุรี           | 27.เขตคลองสาน    |
| 28.เขตบางกอกน้อย   | 29.เขตบางพลัด          | 30.เขตบางกอกใหญ่ |
| 31.เขตภาษีเจริญ    | 32.เขตบางขุนเทียน      | 33.เขตจอมทอง     |
| 34.เขตราชบุรีบูรณะ | 35.เขตหนองแขม          | 36.เขตตลิ่งชัน   |
| 37.เขตสวนหลวง      | 38.เขตดินแดง           | 39.เขตทุ่งครุ    |
| 40.เขตวัฒนา        | 41.เขตวังทองหลาง       | 42.เขตคลองสามวา  |
| 43.เขตสายไหม       | 44.เขตสะพานสูง         | 45.เขตบางแค      |
| 46.เขตหลักสี่      | 47.เขตคันนายาว         | 48.เขตบางบอน     |
| 49.เขตบางนา        | 50.เขตทวีวัฒนา         |                  |

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย 2545

แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาจากประชากรได้ทั้งหมดจึงจำเป็นต้องมีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีข้อกำหนดว่า จะศึกษาจากประชากรใน 10 เขตตามที่ได้มีการสุ่มตัวอย่างเท่านั้น

#### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2534) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%



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

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากร
	e	=	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้
ผลจากการคำนวณ		=	400
			ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครออกมา 10 เขต คือ เขตบางบอน เขตปทุมวัน เขตธนบุรี เขตสีลม เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตบางรัก เขตจอมทอง เขตดอนเมือง เขตบางกอกน้อย
2. ใช้วิธีสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่จำนวนเท่าๆ กัน คือ เขตละ 40 คน
3. ในแต่ละเขตพื้นที่ที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามดังกล่าวได้มาจากการค้นคว้า การดัดแปลงจากแนวความคิด และงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่ผู้วิจัยทำก่อนหน้านี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุด และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (close-ended questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- |          |  |
|----------|--|
| ตอนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ |
| ตอนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร                               |
| ตอนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงาน                     |
| ตอนที่ 4 | คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรประหยัดพลังงาน                               |

## การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

### 1.ความเที่ยงตรง (Validity)

นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความชัดเจน และความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ รวมทั้งความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ แล้วนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไข ปรับปรุงแล้วนำไปทดสอบก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้จริง

### 2.ความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-Test) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นประชาชนที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง (relevance) ของเนื้อหา ความเป็นไปได้ (feasibility) ในแง่ของคำตอบที่จะได้รับจากผู้ตอบคำถาม แล้วนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการคำนวณค่า Reliability Alpha Coefficient ของ Cronbach

ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ไป และของโครงการ ความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงาน พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ที่ให้คะแนนแต่ละข้อเป็น 1 2 3 4 5 ดังนั้นจึงสามารถใช้สูตรได้ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543 : 93)

### สูตร

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ	$\alpha$	คือ	ค่าความน่าเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อ
	$V_i$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$V_t$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลจากการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

- ส่วนการเปิดรับข่าวสารโครงการ = 0.8122
- ส่วนความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงาน = 0.8056
- ส่วนพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน = 0.8143

และค่าความน่าเชื่อถือดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่อาศัยตามเขตที่กำหนดไว้ในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและรับแบบสอบถามกลับมาด้วยตนเอง และใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 30 วัน (วันที่ 1 กันยายน ถึง 30 กันยายน 2546)

### ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกและการศึกษาจากเอกสารโครงการ

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งตัวแปรที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม แจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน” ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ของประชาชนในการประหยัดพลังงาน

**ตัวแปรต้น** คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน”

**ตัวแปรตาม** คือ ความตระหนักรู้ของประชาชนในการประหยัดพลังงาน

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน” ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชน

**ตัวแปรต้น** คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน”

**ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความตระหนักรู้ของประชาชนในการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชน

**ตัวแปรต้น** คือ ความตระหนักรู้ของประชาชนในการประหยัดพลังงาน

**ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชน

### เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร

#### 1. การเปิดรับข่าวสารต่างๆ ไป

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ไป จากสื่อมวลชนได้มาจากการนำคะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน มีดังนี้

##### ◆ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ทุกวัน	5	คะแนน
4 – 6 วัน	4	คะแนน
1 – 3 วัน	3	คะแนน
น้อยกว่า 1 วัน	2	คะแนน
ไม่เปิดรับ	1	คะแนน

##### ◆ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และวิทยุต่อวัน

มากกว่า 5 ชม.	5	คะแนน
3 – 5 ชม.	4	คะแนน
1 – 3 ชม.	3	คะแนน
น้อยกว่า 1 ชม.	2	คะแนน
ไม่เปิดรับ	1	คะแนน

##### ◆ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่อวัน

มากกว่า 2 ชม.	5	คะแนน
1 – 2 ชม.	4	คะแนน
30 – 59 นาที	3	คะแนน
น้อยกว่า 30 นาที	2	คะแนน

ไม่เปิดรับ

1

คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

### ระดับการเปิดรับข่าวสารทั่วไป

คะแนนระหว่าง 1.00 – 2.33	การเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง 2.34 – 3.67	การเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.68 – 5.00	การเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง

### 2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารโครงการ“พลังไทย ลดใช้พลังงาน” ของสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ ให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน
ไม่เคยเลย	0	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

### ระดับการเปิดรับข่าวสารโครงการ

1. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.00 – 1.50 มีการเปิดรับข่าวสารต่ำมาก
2. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 มีการเปิดรับข่าวสารต่ำ
3. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 มีการเปิดรับข่าวสารสูง
5. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 มีการเปิดรับข่าวสารสูงมาก

### 3 .ความตระหนักรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

วัดจากความรูสึก และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการประหยัดพลังงาน โดยมีข้อความที่กำหนดเป็นตัวชี้วัด การวัดตัวแปรใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ทั้งความตระหนักเชิงบวก และเชิงลบ โดยกำหนดคะแนนไว้ ดังนี้

ข้อความที่เป็นความตระหนักมาก (ในทางที่เห็นด้วย)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ข้อความที่เป็นความตระหนักน้อย (ในทางที่ไม่เห็นด้วย)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

#### ระดับความตระหนักรู้

1. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 มีความตระหนักรู้ต่ำมาก
2. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.50 มีความตระหนักรู้ต่ำ
3. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 มีความตระหนักรู้ปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 มีความตระหนักรู้สูง
5. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 มีความตระหนักรู้สูงมาก

#### 4. พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

วัดจากพฤติกรรมหรือการปฏิบัติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบ ให้คะแนน ดังนี้

##### พฤติกรรมที่ควรปฏิบัติ

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยทำเลย	1	คะแนน

##### พฤติกรรมที่ไม่ควรปฏิบัติ

เป็นประจำ	1	คะแนน
บ่อยครั้ง	2	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานๆ ครั้ง	4	คะแนน
ไม่เคยทำเลย	5	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

##### ระดับพฤติกรรม

1. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานต่ำที่สุด
2. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานต่ำ
3. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานสูง
5. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานสูงที่สุด

##### การแปลความหมายค่าสหสัมพันธ์ ดังนี้

1. ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.00 - 0.20 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
2. ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.21 - 0.40 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

3. ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.41 – 0.60 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
4. ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.61 – 0.80 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
5. ค่าสหสัมพันธ์ มากกว่า 0.80 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงทำการกำหนดรหัส ลงรหัส บันทึกข้อมูล แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ คือ

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ"พลังไทย ลดใช้พลังงาน"
- ความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงาน
- พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

2.การทดสอบสมมติฐาน

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ตามสมมติฐานข้อที่ 1-3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อและประสิทธิผลโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน นี้ ได้แบ่งการศึกษาวีจ้ยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อ และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน โดยการศึกษาจากเอกสารโครงการและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาประสิทธิผลของโครงการ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนักรู้ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน ผลการวิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อและการดำเนินงานโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงานของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน

การศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อและการดำเนินงานโครงการรณรงค์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ และทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน และการดำเนินโครงการจำนวน 2 ท่าน คือ

- คุณเดชา ลิ้มหนักคำ - ที่ปรึกษาด้านองค์การประชาสัมพันธ์  
ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน
- คุณศิรินุช สุภานุรักษ์ - Associate Director Account Management  
บริษัท LOWE จำกัด

การศึกษจากเอกสารและสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ผลการศึกษา มีดังนี้

#### 1.แนวคิดและที่มาของโครงการรณรงค์

จากการศึกษาและสอบถามจากเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบโครงการ พบว่า ความเป็นมาของโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน คือ ประเทศไทยเป็นผู้นำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศเพื่อผลิตพลังงานที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ เพียง 11 เดือนแรกของปี 2545 ประเทศไทยได้นำเข้าน้ำมันประเภทต่างๆ (ยกเว้นน้ำมันหล่อลื่น จาระบี และยางมะตอย) เข้าประเทศสูงถึง 39,809 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่ารวม 269,818 ล้านบาท หรือ 30% ของงบประมาณที่นำมาพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทย ดังนั้น การ

หลีกเลี่ยงวิกฤติน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศ ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรการประหยัดพลังงาน ซึ่งรัฐต้องการความร่วมมือร่วมใจจากประชาชนทั่วประเทศ

ปัจจุบัน ภาวน้ำมันโลกอยู่ในสภาพที่ไร้เสถียรภาพ เกิดความผันผวนอย่างหนัก เนื่องจากภัยสงครามในภูมิภาคตะวันออกกลาง และประมาณน้ำมันสำรองในประเทศอุตสาหกรรมที่ลดลง รวมทั้งภาวะราคาน้ำมันแพง ทำให้รัฐบาลนำมาตรการการตรึงราคาน้ำมันมาใช้ พร้อมกับตั้งกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงมูลค่า 6,000 ล้านบาท เพื่ออุดหนุนราคาจำหน่ายหน้าสถานีบริการ ดังนั้นราคาน้ำมันที่จำหน่ายหน้าสถานีบริการจึงเป็นราคาควบคุมที่ต่ำกว่าความเป็นจริง และประการสำคัญ คือ ประชาชนยังไม่เกิดความตระหนักถึงความจำเป็นในการประหยัดพลังงาน ณ วันที่ 9 มีนาคม 2546 กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงได้ใช้เงินไปแล้วประมาณ 2,600 ล้านบาท หากเกิดสงครามตะวันออกกลาง ราคาน้ำมันโลกจะพุ่งสูงกว่าราคาในปัจจุบันอีกมาก

ดังนั้น รัฐบาลจำเป็นต้องรณรงค์ให้ประชาชนรู้สภาพปัญหาภาวะน้ำมันแพงที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน และต้องการความร่วมมือของประชาชนในการประหยัดพลังงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ประเทศไทยหลีกเลี่ยงจากวิกฤติการณ์น้ำมันได้ และในฐานะที่ต้องพึ่งพาน้ำมันจากต่างประเทศ หากคนไทยไม่ช่วยกันประหยัดพลังงาน ประเทศไทยจะต้องประสบวิกฤติการณ์น้ำมัน ซึ่งมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของคนไทยทุกคน ในทางตรงกันข้าม คนไทยทุกคนที่ประหยัดพลังงานจะได้รับประโยชน์โดยตรง ขณะที่ช่วยประหยัดพลังงาน และงบประมาณของชาติที่นำมาพัฒนาคุณภาพชีวิต

รัฐบาลจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรณรงค์ให้ประชาชนรู้ว่า ประเทศกำลังเผชิญกับภาวะน้ำมันแพง โดยมีหลักการที่สำคัญ คือ เพื่อให้ประชาชนร่วมมือกันในการใช้พลังงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ และเพื่อที่จะให้ประชาชนร่วมมือกันใช้พลังงานอย่างประหยัด ทาง สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) จึงเห็นสมควรที่จะเร่งดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ใน 4 กิจกรรม ซึ่งทั้ง 4 กิจกรรมนั้น เป็นกิจกรรมที่ประชาชนสามารถเข้าใจและปฏิบัติได้ง่าย มีดังนี้

1. การตรวจเช็คสภาพรถ ด้วยเงิน 500 บาท (อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง) สามารถประหยัดน้ำมันได้ 10% คิดเป็นเงินที่ประชาชนประหยัดได้ 250 บาท/เดือน/คัน หรือคิดเป็น 3,000 บาท/ปี/คัน

หากรถยนต์เบนซิน จำนวน 3 ล้านคันในประเทศไทย ดำเนินการตามมาตรการดังกล่าวจะช่วยชาติประหยัดเงินได้ 9,000 ล้านบาท/ปี

2. การรณรงค์ให้ขับรถในความเร็วกฎหมายกำหนด หากขับรถด้วยความเร็ว 90 กม./ชม. แทนการขับรถด้วยความเร็ว 110 กม./ชม. จะประหยัดน้ำมันได้ 25% คิดเป็นเงิน 800 บาท/เดือน/คัน หรือ 9,600 บาท/ปี/คัน

หากรถยนต์จำนวน 7 ล้านคันทั่วประเทศ (ทั้งเบนซินและดีเซล ยกเว้นรถจักรยานยนต์) ทำตามมาตรการดังกล่าว ประเทศชาติจะประหยัดเงินได้ไม่น้อยกว่า 67,000 ล้านบาท/ปี

3. รณรงค์ให้ประชาชนทั่วประเทศร่วมดับไฟขนาด 40 วัตต์ครัวเรือนละ 1 ดวง รณรงค์ให้ประชาชนทุกคนช่วยกันดับไฟที่ไม่ใช้ ถ้าครัวเรือนทั้งประเทศทำในทันทีพร้อมกันจะประหยัดไฟได้ในทันที 480 เมกะวัตต์ ซึ่งคิดเป็นกำลังการผลิตไฟฟ้าของเขื่อนสิริกิติ์ โดยประมาณ

ถ้าประชาชนดับไฟฟลูออเรสเซนต์ 1 ดวง ขนาด 40 วัตต์ วันละ 12 ชั่วโมง เป็นเวลา 1 เดือน จะประหยัดไฟได้ถึง 36 บาท/เดือน/ครัวเรือน คิดเป็น 430 บาท/ปี/ครัวเรือน ถ้า 12 ล้านครัวเรือนทำพร้อมกันทั้งประเทศจะช่วยชาติประหยัดได้ 5,200 ล้านบาท/ปี

4. ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศที่ 25°C และทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศสม่ำเสมอ รณรงค์ให้ประชาชนตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศที่ 25°C ซึ่งเป็นระดับอุณหภูมิที่ร่างกายรู้สึกสบาย จะประหยัดไฟได้น้อย 10%

หากประชาชนที่ใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 12,000 บีทียู (1 ตัน) ปรับอุณหภูมิเพิ่มขึ้น 1 °C จาก 24°C ไปเป็น 25°C เป็นระยะเวลา 8 ชั่วโมง จะประหยัดได้ 2 บาท/วัน/ครัวเรือน หรือประหยัดค่าไฟได้ 60 บาท/เดือน/ครัวเรือน คิดเป็น 720 บาท/ปี/ครัวเรือน หากผู้ใช้เครื่องปรับอากาศจำนวนประมาณ 1.6 ล้านเครื่องทั่วประเทศทำตาม จะประหยัดเงินได้น้อย 96 ล้านบาท/เดือน หรือคิดเป็นเงิน 1,152 ล้านบาท/ปี

## 2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงความจำเป็นของการอนุรักษ์พลังงาน
2. เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการอนุรักษ์พลังงาน ทั้งต่อตนเอง และต่อประเทศชาติ
3. เพื่อประชาสัมพันธ์วิธีการอนุรักษ์พลังงานที่สามารถปฏิบัติได้โดยง่าย
4. เพื่อประชาสัมพันธ์มาตรการแก้ไขและป้องกันการขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นหนึ่งในมาตรการที่รัฐต้องการความร่วมมือร่วมใจจากประชาชนทั่วประเทศ

### 3. ระยะเวลาของการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน

การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน นั้นมีระยะเวลาโดยประมาณ ตั้งแต่ เดือนมีนาคม ถึง เดือนกรกฎาคม เป็นระยะเวลา 5 เดือน

### 4. กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

กลุ่มเป้าหมายหลัก      ประชาชน อายุ 15 ปี ทั่วประเทศ  
 กลุ่มเป้าหมายรอง      เด็ก อายุ 4-14 ปี ทั่วประเทศ

### 5. กลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์

สื่อต่างๆ ที่ใช้ในการเผยแพร่โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน นั้น มีการวางแผนในการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เผยแพร่แนวคิดหลักของโครงการ คือ ต้องการให้ประชาชนทราบถึงสภาวะการขาดแคลนน้ำมันในอนาคตอันสั้น เพื่อส่งผลให้ประชาชนร่วมมือร่วมใจในการประหยัดพลังงานและใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและทั่วถึง มีการใช้สื่อผสม ซึ่งคาดว่าจะสามารถเข้าถึงประชาชนสูงสุด ได้ถึง 95% หรือ 56.7 ล้านคน

สื่อหลัก	คือ	สื่อโทรทัศน์
สื่อสนับสนุน	คือ	หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา
สื่อเฉพาะกิจ	คือ	สติ๊กเกอร์ อินเทอร์เน็ต การจัดงานวันพลังไทย ลดใช้พลังงาน

การรณรงค์โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน ตามแผนงานการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์นี้ จะช่วยส่งผลให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน และใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดอย่างแน่นอน โดยทางสำนักงานนโยบายและแผนพลังงานมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ คือ นำเสนอถึงวิธีการง่ายๆ ที่ประชาชนทั่วไปสามารถนำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวก และใช้การประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย โดยเน้นที่สื่อมวลชนเป็นหลัก เช่น การออกอากาศสเปดโทรทัศน์ในสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ การสอดแทรกวิธีการประหยัดพลังงานง่ายๆ ในรายการโทรทัศน์ต่างๆ รวมถึงการออกอากาศสเปดวิทยุต่างๆ และหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่างๆ รวมถึงการเผยแพร่ผ่าน สื่อเฉพาะกิจ เช่น สติ๊กเกอร์ อินเทอร์เน็ต รวมทั้ง กิจกรรมกระตุ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติครบถ้วนด้วยการให้รางวัล โดยกำหนดแนวคิด (Concept) ที่ว่า **“สร้างกระแสให้ตระหนักถึงความรุนแรงของสถานการณ์น้ำมันในปัจจุบัน สร้างความเข้าใจเพื่อให้เกิดการปฏิบัติ กระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง”** โดยการประชาสัมพันธ์โครงการพลัง

ไทย ลดใช้พลังงานผ่านสื่อต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น คาดว่าจะส่งผลต่อ ความตระหนักรู้ และสามารถนำไปสู่ พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน ของประชาชนได้อย่างมาก

### การใช้สื่อผสมผสานอย่างครบวงจร

โดยเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก และ วิทยู หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา รวมทั้งสื่อ เช่น สติกเกอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อสนับสนุน ดังนี้

- ภาพยนตร์โฆษณา/ภาพยนตร์โฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์
- สปอตวิทยุ
- สื่อสิ่งพิมพ์ (โฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์/โฆษณาประเภทให้ความรู้)
- บิลบอร์ด (ป้ายโฆษณา)
- สติกเกอร์
- กิจกรรมกระตุ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติครบถ้วนด้วยการให้รางวัล
- งานประชาสัมพันธ์(การแถลงข่าววันพลังไทย ลดใช้พลังงาน/แจกข่าว/สัมภาษณ์)
- งานเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต

โดยการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์นี้ได้นำสื่อที่กล่าวมาทั้งหมด จัดแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ

1. ช่วงสร้างกระแสให้เกิดแก่โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ในปลายเดือนมีนาคม 2546
2. ช่วงกระตุ้นเน้นย้ำให้เกิดการปฏิบัติ ในเดือนเมษายน ถึง เดือนกรกฎาคม 2546

ดังตาราง ต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงกลยุทธ์การใช้สื่อโดยแบ่งเป็น 2 ช่วง

ช่วงสร้างกระแสให้เกิดแก่โครงการรณรงค์	ช่วงกระตุ้นเน้นย้ำให้เกิดการปฏิบัติ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- กิจกรรมวันพลังไทย ลดใช้พลังงาน วันที่ 30 มีนาคม 2546</li> <li>- ภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาที (1 เรื่อง)</li> <li>- โฆษณาวิทยุ 1 เรื่อง 30 วินาที</li> <li>- สื่อสิ่งพิมพ์ขนาดจูเนียร์ สีสี่ (1 ชิ้น)</li> <li>- สื่อสิ่งพิมพ์ขนาดสตริป 1"x12" คอลัมน์ (10 ชิ้น)</li> <li>- ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ 15 วินาที (2 เรื่อง)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ 15 วินาที (2 เรื่อง)</li> <li>- สกู๊ปพิเศษช่องไอทีวี 1 นาที (13 ครั้ง)</li> <li>- สติกเกอร์รณรงค์ 4 มาตรการ</li> <li>- กิจกรรม Online (อินเทอร์เน็ต)</li> <li>- ภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาที (4 เรื่อง)</li> <li>- โฆษณาวิทยุ 30 วินาที (1 เรื่อง)</li> <li>- สื่อสิ่งพิมพ์ขนาดจูเนียร์ สีสี่ (1 ชิ้น)</li> <li>- ป้ายด่านเก็บเงินทางด่วน</li> </ul>

จากตารางที่แสดงเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์นี้ ได้มีกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทุกตัวมาใช้อย่างผสมผสานและจัดแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเพื่อให้ประชาชนได้เกิดการรับรู้ของโครงการรณรงค์นี้ จนสามารถนำไปถึงความตระหนักรู้ และสิ่งที่ทางรัฐบาลคาดหวังให้เกิดแก่ประชาชนทุกคนในระยะเวลาอันสั้นของการเผยแพร่สื่อ คือ พฤติกรรมการประหยัดพลังงานอย่างร่วมมือร่วมใจของประชาชน

การดำเนินการรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีรายละเอียด ดังนี้

### สื่อโทรทัศน์

1. ภาพยนตร์โฆษณา 4 มาตรการ ความยาว 15 วินาที จำนวน 5 เรื่อง

- เรื่อง "ดูตเงิน"
- เรื่อง "เงินทะลัก"
- เรื่อง "กองเงิน"
- เรื่อง "ขโมย"
- เรื่อง "ผี"

โดยออกอากาศตั้งแต่ 26 มีนาคม 2546 - เดือนกรกฎาคม 2546 สำหรับรายการที่จะเลือกออกอากาศนั้น จะเลือกรายการที่มี Rating สูง เช่น ข่าวประจำวันช่วง 20.00 น. , ละครหลังข่าว , รายการเกมโชว์ , รายการทอล์คโชว์ ต่างๆ โดยจะออกอากาศครบทุกช่อง

## 2.ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ ความยาว 15 วินาที จำนวน 4 เรื่อง

- เรื่อง “ตรวจเช็คสภาพรถ”
- เรื่อง “ขับรถเร็วคงที่ 90 กม./ชม.”
- เรื่อง “ดับไฟ 1 ดวงทุกคืน”
- เรื่อง “ปรับแอร์พอดีที่ 25°C”

ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์นี้จะเริ่มออกอากาศตั้งแต่ 30 มีนาคม 2546 – เดือนมิถุนายน 2546 ในส่วนของรายการที่จะเลือกออกอากาศนั้นมีลักษณะเช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณา 4 มาตรการ

## 3.สปูพิเศษช่อง ITV

ชื่อรายการ “กิจกรรมมอบโชค พลังไทย ลดใช้พลังงาน” ความยาว 1 นาที ออกอากาศสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ทุกวันเสาร์ ช่วงข่าวภาคค่ำ เป็นสปอตตัวแรกของเบรกโฆษณา จำนวน 13 ครั้ง เริ่มออกอากาศสัปดาห์ที่ 2 ของเดือนเมษายน 2546

4.ประชาสัมพันธ์มาตรการประหยัดพลังงานสอดแทรกในรายการและตั้งเป็นคำถามผ่านรายการเกมโชว์

## การนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์

โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน มีวัตถุประสงค์หลัก คือ ต้องการให้ประชาชนรับรู้สภาพปัญหาภาวะน้ำมันแพง และต้องการความร่วมมือของประชาชนในการใช้พลังงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ และเน้นถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาประหยัดพลังงานในเวลาอันสั้น ดังนั้นการนำเสนอสื่อโทรทัศน์จึงให้ความสำคัญในการนำเสนอสื่อที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย สื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมา





## สำหรับภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์โครงการ จำนวน 4 เรื่อง มีรายละเอียด ดังนี้

### รูปแบบการนำเสนอ

สื่อถึงพฤติกรรมที่ช่วยประหยัดพลังงานด้วยวิธีง่ายๆ ทั้ง 4 วิธี โดยสื่อผ่าน Presenter ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา หรือ นักร้องที่ไม่เคยมีประวัติค้างชำระ และเป็นผู้ที่ร่วมปฏิบัติตามวิธีการดังกล่าวอย่างเคร่งครัด จนสามารถลดค่าใช้จ่ายต่อเดือนของตัวเองได้ และช่วยชาติประหยัดพลังงานได้อีกทางหนึ่งด้วย

โดย Presenter แต่ละคน จะพูดถึงวิธีการประหยัดพลังงานอย่างง่ายๆ ของตนเอง พร้อมกับบอก ว่า ด้วยวิธีง่ายๆ นั้น ทำให้เขาสามารถประหยัดเงินไปได้เท่าไร พร้อมกับประชาสัมพันธ์ทั้งห้าว่า นอกจากนี้ เขาอาจจะโชคดี มีโชคใหญ่มามอบให้ถึงบ้านอีกด้วย ซึ่งทุกคนก็สามารถได้รับโชคดีแบบนี้ได้เช่นกัน

### ลักษณะภาพที่นำเสนอ

ลักษณะของภาพที่ออกมาจะดูเป็นธรรมชาติ และเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตของแต่ละคน ในสถานการณ์จริง เช่น ขณะกำลังตรวจเช็คสภาพรถ , ขณะกำลังขับรถ , เดินไปปิดไฟ 1 ดวงในบ้าน หรือ เดินไปเปิดแอร์ในบ้านและปรับให้อยู่ที่ 25°C ซึ่ง Presenter แต่ละคน เปรียบเสมือนตัวแทนคนไทยคนหนึ่ง ที่ให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงานด้วยการปฏิบัติตัวอย่างถูกต้องตามมาตรการทั้ง 4 โดยใช้มุมมองและการตัดต่อที่ดูทันสมัย (แต่ไม่เกินจริง)

### บุคคลิกตัวละคร

แต่ละวิธีการ ใช้ Presenter ที่มีบุคลิกแตกต่างกันตามความเหมาะสมของเนื้อหา โดยเน้นคนที่ให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงาน และทำจริงๆ อาจจะเป็นดาราพอลุก นักธุรกิจ หรือดาราวัยรุ่น

#### มาตรการที่ 1 ตรวจเช็คสภาพรถทุกปี

Presenter คือ คุณไชยวัฒน์ อนุตระกูลชัย โดยสถานการณ์เกิดขึ้น ณ ศูนย์ตรวจเช็คสภาพรถแห่งหนึ่งซึ่งเข้าร่วมโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน และ Presenter จะพูด “ผมต้องตรวจเช็คสภาพรถอย่างน้อยปีละครั้งครับ .... แค่ 500 บาทเอง แต่ผมประหยัดเงินค่าน้ำมันได้ปีละ 3,000 บาทเลยละครับ แถมยังมีลุ้นโชคใหญ่จากสติกเกอร์ใบนี้อีกด้วยแล้วคุณละครับ” และภาพสุดท้ายเป็นโลโก้โครงการและเสียงโฆษก “พลังไทย ลดใช้พลังงาน”

#### มาตรการที่ 2 ขับรถเร็วคงที่ 90 กม./ชม.

Presenter คือ น้องลิลี่ นวียา ตันเต็มทรัพย์ กับคุณพ่อ โดยสถานการณ์เกิดขึ้นในรถ บนถนนสายหนึ่ง และพ่อลูกนั่งอยู่ในรถ พูดคุยกัน แล้วน้องลิลี่ พูดว่า “พ่อๆ เกิน 90 แล้วพ่อ ขับรถไม่เกิน 90

กม./ชม. ประหยัดค่าน้ำมันได้ตั้ง 800 บาทต่อเดือน แคมอาจได้รับโชคใหญ่กลางทางด้วยนะคะพอ” ฝ่ายพอก็รับคำ “จ๊ะๆ” และภาพสุดท้ายเป็นโลโก้โครงการและเสียงโฆษก “พลังไทย ลดใช้พลังงาน”

มาตรการที่ 3 ดับไฟ 1 ดวงทุกคืน

Presenter คือ คุณสิริยากร พุกกะเวส โดยสถานการณ์ในบ้านหลังหนึ่ง และคุณผู้ชมเดินมาปิดไฟ 1 ดวง แล้วพูดว่า “ผู้ชมจะปิดไฟดวงที่ไม่จำเป็นอย่างน้อย วันละ 1 ดวงคะ ช่วยประหยัดค่าไฟบ้านผู้ชมได้ปีละ 430 บาทเลยนะคะ (ในมือถือบิลค่าไฟ) แคมบิลค่าไฟไปนี่ อาจทำให้มีโชคใหญ่บุกมาถึงบ้านเลยนะ... จะบอกให้”

มาตรการที่ 4 ปรับแอร์พอดีที่ 25°C

Presenter คือ คุณคาร่า พลสิทธิ์ สถานการณ์เกิดขึ้นที่บ้านหลังหนึ่ง และคุณคาร่ากดรีโมทปรับแอร์ที่ 25°C แล้วพูดว่า “ปรับแอร์แค่ 25 องศา ก็เย็นสบายแล้วคะ แคมช่วยเซฟเงินในกระเป๋าได้ตั้งปีละ 720 บาท ... ไม่ได้งั้นคะ แต่ประหยัดเพื่อชาติคะ.. (กระซิบ) เผื่อมีลุ้นคนเอาทอง 1 บาทมาให้ถึงบ้านกับเค้าบ้าง

โดยการนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ ได้วางกลยุทธ์ในการวางสื่อทางโทรทัศน์ได้แบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงสร้างกระแสแก่โครงการรณรงค์ และ ช่วงกระตุ้นเน้นย้ำให้เกิดการปฏิบัติ ดังนี้

#### กลยุทธ์ในการวางสื่อทางโทรทัศน์ (ช่วงสร้างกระแส)

โดยสื่อที่นำมาใช้ในขณะนี้ คือ ภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาที เรื่อง “คูดเงิน” และ ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ 2 เรื่อง คือ เรื่อง “ตรวจเช็คสภาพรถทุกปี” และ เรื่อง “ขับรถเร็วคงที่ 90 กม./ชม.”

- เริ่มออกอากาศวันที่ 26 มีนาคม ด้วยภาพยนตร์ 15 วินาที โดยจะกระจายสโตนในช่วง 2 วันแรกทั้งวัน ประมาณ 10 สโตน/วัน โดยจะเลือกรายการที่มีคุณภาพเท่านั้น
- เลือกปูพรมในช่วง prime time โดยจะเน้นในช่วงข่าว 20.00 น. จะลงครบทุกช่อง และละครช่อง 3 และ ช่อง 7
- หลังจากนั้นจะนำภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ 15 วินาที ที่สื่อเรื่องวิธีการประหยัดด้วยมาตรการน้ำมัน 2 เรื่อง มาออกสลับเพื่อเป็นการตอบสนองการรณรงค์ให้เร็วขึ้น
- ออกอากาศให้กลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 75% ประมาณ 2 สัปดาห์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงการรณรงค์นี้

### กลยุทธ์ในการวางสื่อทางโทรทัศน์ (ช่วงกระตุ้นเน้นย้ำ)

ในช่วงนี้ทำการเผยแพร่ต่อจากช่วงสร้างกระแสเพื่อต้องการที่จะกระตุ้นเน้นย้ำให้เกิดการปฏิบัติ ซึ่งจะใช้ภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาที 2 เรื่อง คือ เรื่องเงินทะเลัก และเรื่อง “กองเงิน” กับ ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ 2 เรื่อง คือ เรื่อง “ตรวจเช็คสภาพรถทุกปี” และ เรื่อง “ซีบรอดเร็วคงที่ 90 กม./ชม.” โดยจะใช้ช่วงเวลาในการเผยแพร่ คือ เดือนมีนาคม – เมษายน 2546

- ต่อจากช่วงสร้างกระแสด้วยภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาที 2 เรื่อง โดยออกอากาศเรื่องละ 1 สัปดาห์จนกลุ่มเป้าหมาย 65% ได้รับทราบแต่ละมาตรการ
- เริ่มออกอากาศสลับกันทั้ง 2 เรื่อง เพื่อต่อยอดต่อไปจนถึงกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบสูงสุด 88%
- ในช่วงเน้นย้ำนี้จะมีการนำภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์อีก 2 เรื่องมาสลับเพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ

และในช่วงกระตุ้นเน้นย้ำ ต่อมาในช่วงเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2546 ได้ใช้ภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาที 2 เรื่อง คือ เรื่อง “ขโมย” และ เรื่อง “ผี” กับ ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ 2 เรื่อง คือ เรื่อง “ดับไฟ 1 ดวงทุกคืน” และ เรื่อง “ปรับแอร์พอดดีที่ 25°C” โดยใช้กลยุทธ์ใกล้เคียงกับช่วงกระตุ้นเน้นย้ำในช่วงแรก และเน้นว่าจะต้องออกอากาศสลับกันไป

### สรุปพิเศษทางไอทีวี

#### รูปแบบรายการ

- เป็นการสุ่มออกไปหาผู้บริโภคตามบ้านเรือนหรือตามหน่วย Mobile Unit บนถนนสายต่างๆ ทั่วประเทศเพื่อสุ่มหาผู้โชคดีที่ปฏิบัติตาม 4 วิธีง่ายๆ ในโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน แล้วมอบรางวัลให้กับผู้โชคดีท่านนั้นเลย
- มีพิธีกรสนามประจำรายการพาไป โดยจะไม่บอกล่วงหน้าว่า ครั้งต่อไปจะไปหาผู้โชคดีที่ปฏิบัติตามวิธีการใด เพื่อกระตุ้นให้ทุกคนปฏิบัติตามทุกข้อ
- พิธีกรสัมภาษณ์ผู้โชคดีถึงวิธีการประหยัดพลังงาน พร้อมกับฝากทิ้งท้ายให้ทุกคนประหยัดพลังงาน ทั้ง 4 วิธีเพราะอาจจะโชคดี 2 ต่อ
- ปิดท้ายด้วยโลโก้โครงการ และสโลแกนโครงการ
- พิธีกรสรุปนี้ คือ คุณฝันดี จรรยาธนากร ซึ่งเป็นดารารุ่นใหม่ที่บุคคลิกดูสนุกสนาน คล่องแคล่ว แต่ดูเป็นคนที่ประหยัดพลังงาน

พิธีกร “พลังไทย ลดใช้พลังงาน” ออกเยี่ยมประชาชนตามบ้านและตรวจดูผู้ขับขึ้นบ่ทองถนนว่าท่านใดปฏิบัติตาม 1 ใน 4 มาตรการที่กำหนดหรือไม่ โดยมีคำถาม ดังนี้

- บ้านหลังไหนกำลังเปิดแอร์แล้วตั้งอุณหภูมิ 25°C
- บ้านหลังไหนที่แสดงถึงการลดใช้ไฟฟ้าที่ไม่จำเป็น เช่น ถอดปลั๊กเมื่อไม่ใช้งาน
- รถคันไหนที่เรด้าส์มตรวจแล้วใช้ความเร็วที่ 90 กม./ชม.
- รถคันไหนมีสติ๊กเกอร์ “รถคันนี้ใช้แล้วรวย” ที่ได้รับการตรวจสอบสภาพมาแล้ว

ซึ่งถ้าประชาชนได้ปฏิบัติตาม 1 ใน 4 มาตรการ ก็จะได้รับรางวัล คือ สร้อยคอทองคำหนัก 2 สลึง และออกรายการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน” เห็นได้ว่าสภูปพิเศษนี้อยู่ในช่วงกระตุ้นเน้นย้ำเพื่อให้เกิดการปฏิบัติ โดยมีรางวัลมอบให้เพื่อแรงจูงใจในการร่วมมือกันประหยัดพลังงาน

### การประชาสัมพันธ์มาตรการการประหยัดพลังงานสอดแทรกในรายการและตั้งเป็นคำถามผ่านรายการเกมโชว์

#### รูปแบบการนำเสนอในรายการต่างๆ

เป็นการสัมภาษณ์ บุคคลากรจากทางสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) หรือ โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ในประเด็น ต่างๆ เช่น

- สถานการณ์พลังงานภายในประเทศ โดยเฉพาะภาวะขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิง
- ภาวะราคาน้ำมันที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และรัฐต้องแบกรับภาระค่าน้ำมัน
- 4 มาตรการประหยัดพลังงานอย่างง่ายๆ พร้อมประโยชน์ที่ได้รับทั้งต่อตนเองและประเทศชาติ
- ประชาสัมพันธ์แคมเปญรณรงค์ มอบโชคแก่ผู้เข้าร่วมโครงการ

ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ ทาง บริษัท LOWE จำกัด ได้เลือกรายการที่จะทำการประชาสัมพันธ์ไว้ คือ รายการสี่แยกข่าวไอทีวี และ กรองสถานการณ์ ช่อง 11

#### รูปแบบการนำเสนอสอดแทรกในรายการเกมโชว์

1. สอดแทรกเป็นมุขในรายการผ่านพิธีกร , แขกรับเชิญ ในแนวสนุกสนาน เช่น รายการ 5 4 3 2 โชว์, รายการ 3 ซ่า คาเฟ่
2. สอดแทรกในรายการเด็กโดยพิธีกรชักชวนเด็กเข้าร่วมโครงการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ปกครองปฏิบัติตามมาตรการทั้ง 4 เช่น รายการปู๊น ปู๊น
3. สอดแทรกเป็นคำถามในรายการเกมตอบปัญหา เช่น รายการรอยรอยวัน

## สื่อวิทยุ

โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ได้มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ โดยบริษัท LOWE จำกัด ได้จัดทำสล็อตวิทยุ จำนวน 1 เรื่อง ชื่อ “Slot Machine” ความยาว 30 วินาที ออกเผยแพร่ในคลื่นวิทยุ ดังนี้

- 106.5 FM (กรีนเวฟ)
- 100.0 FM (จส.100)
- 91.0 FM (สวพ.91)
- 96.0 FM (ร่วมด้วย ช่วยกัน)

โดยออกอากาศตั้งแต่ 24 มีนาคม 2546 ถึง พฤษภาคม 2546 โดยการนำเสนอผ่านสื่อวิทยุนั้น ได้เน้นถึงกลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด คือ เลือกคลื่นวิทยุที่มีผู้ฟังสูงสุด คือ 106.5 FM และโครงการรณรงค์นี้มีกลุ่มเป้าหมายเจาะจง ซึ่งก็คือ กลุ่มประชาชนที่ขับรถโดยเฉพาะ ดังนั้นจึงต้องมีการเลือกประชาสัมพันธ์ผ่านคลื่นวิทยุ ที่เป็นคลื่นข่าวจราจรด้วยเช่นกัน คือ จส 100 , สวพ.91 , 96.0 ร่วมด้วยช่วยกัน และเน้นถึงความถี่ในการออกอากาศ โดยจะออกอากาศสลับกันทั้งวันเพื่อให้ผู้ฟังได้รับฟังบ่อยครั้ง สื่อวิทยุเป็นสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสิ่งสำคัญ คือ สื่อวิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุดสื่อหนึ่ง รวมทั้งการสื่อสารผ่านทางเสียงนี้ สร้างความรู้สึกที่ดีและก่อให้เกิดจินตนาการเพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้เช่นกัน

- รายการกรีนเวฟ ใช้สล็อตโฆษณา ความยาว 30 วินาที ออกอากาศวันละ 6 ครั้ง
- รายการ จส100 ใช้สล็อตโฆษณา ความยาว 30 วินาที ออกอากาศวันละ 4 ครั้ง และประชาสัมพันธ์โครงการ วันละ 1 ครั้ง
- รายการ สวพ.91 ใช้สล็อตโฆษณา ความยาว 30 วินาที ออกอากาศวันละ 3 ครั้ง ประชาสัมพันธ์โครงการ วันละ 7 ครั้ง และมีส่วนร่วมในสล็อตรณรงค์เพื่อสังคมร่วมกับสินค้าอื่น
- รายการ 96.0 ร่วมด้วย ช่วยกัน ใช้สล็อตโฆษณา ความยาว 30 วินาที ออกอากาศวันละ 5 ครั้ง ประชาสัมพันธ์ในการประหยัดพลังงาน วันละ 5 ครั้ง ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ร่วมด้วย ช่วยกัน ¼ หน้า ขาว-ดำ และประชาสัมพันธ์ข่าวใน 96.0 และหนังสือพิมพ์ร่วมด้วย ช่วยกัน

เนื้อหาของสล็อตวิทยุ จะนำมาตรกรทั้ง 4 มารวมกันอยู่ใน 1 สล็อต โดยจะบอกถึงวิธีการง่ายๆ ทั้ง 4 วิธี และมีเสียงสล็อตแมชชีนเพื่อให้ความรู้สึกเหมือนกับว่าผู้ฟังกำลังรอลุ้นว่าจะได้รับรางวัลอะไรจากการเล่นสล็อตแมชชีน ซึ่งผลรางวัลก็คือ จำนวนเงินซึ่งเหลือเก็บจากการที่คุณช่วยกันประหยัดพลังงานทั้ง 4 วิธี เป็นจำนวนเงิน ถึง 14,000 บาท ตัวอย่างสล็อตวิทยุ

โฆษณา : เพียงคุณขับรถไม่เกิน 90 กิโลเมตรต่อชั่วโมง

เสียงโยกสล็อตแมชชีน

โฆษณา : ตรวจเช็คสภาพรถปีละครั้ง

เสียงโยกสล็อตแมชชีน

โฆษณา : ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศไว้ที่ 25 องศา

เสียงโยกสล็อตแมชชีน

โฆษณา : และปิดไฟที่ไม่ใช้วันละ 1 ดวง

เสียงโยกสล็อตแมชชีน

โฆษณา : สิ้นปีคุณจะมีเงินเหลือเก็บถึง 14,000 บาท

เสียงแจ๊คพอดแตก เหยี่ยูเทลงมา

โฆษณา : ลดน้ำมันให้ชาติ เพิ่มเงินบาทให้คุณ

โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน

### สื่อหนังสือพิมพ์

เนื่องจาก บริษัท LOWE จำกัด ซึ่งเป็นผู้รับเหมาในการทำชิ้นงานประชาสัมพันธ์ของโครงการได้จัดทำสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นจำนวน 3 ประเภท คือ

1. ชิ้นงานประชาสัมพันธ์ขนาดจูเนียร์ สีสี่ จำนวน 1 ชิ้น
2. ชิ้นงานประชาสัมพันธ์ขนาด ¼ หน้า ขาวดำ จำนวน 4 ชิ้น

ระยะเวลาในการเผยแพร่ คือ 24 มีนาคม – สัปดาห์แรกของเดือนกรกฎาคม 2546

โดยกลยุทธ์ที่จะเลือกใช้ในการนำเสนอโครงการรณรงค์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ คือ เลือกใช้เฉพาะหนังสือพิมพ์ที่มีผู้อ่านสูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และจะใช้ขนาดจูเนียร์ สีสี่ ในช่วงสร้างกระแส จำนวน 4 ครั้ง และในช่วงกระตุ้นการรณรงค์ จำนวน 2 ครั้ง

หลังจากนั้นลงชิ้นงานประชาสัมพันธ์ขนาด ¼ หน้า ขาวดำ 4 ชิ้นงาน ที่สื่อถึง 4 มาตรการ ในส่วนของความถี่การลงโฆษณาอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง โดยจะสลับชิ้นงานไปเรื่อยเป็นเวลาอีก 2 เดือน

เนื้อหาของชิ้นงานที่จะใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับสถิติต่างๆ เช่น จำนวนไฟฟ้าที่ใช้ในแต่ละวันว่าสูงเพียงใด , ความต้องการไฟฟ้าของประเทศไทย , น้ำมันที่ราคาแพงขึ้นและมีความแปรปรวนตลอดเวลา, และประเด็นสำคัญที่นำเสนอ คือ “วิธีการง่ายๆ ทั้ง 4 วิธี” เพื่อที่ท่านผู้อ่านทุกท่านสามารถรับรู้สร้างความเข้าใจ และนำไปใช้ ปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง

3. ชิ้นงานประชาสัมพันธ์ขนาด Strip Ad ขาวดำ ขนาด 12 เซนติเมตร \* 1 นิ้ว จำนวน 10 ชิ้น

โดยมีการรายงานอย่างต่อเนื่องตั้งแต่วันที่ 17-31 มีนาคม 2546 ทุกวัน ซึ่งมีการแจกแจงลงในแต่ละหนังสือพิมพ์ ดังนี้

- ไทยรัฐ	ขาวดำ	เริ่มวันที่ 22	จำนวน 5 ครั้ง
- เดลินิวส์	ขาวดำ	เริ่มวันที่ 17	จำนวน 15 ครั้ง
- คมชัดลึก	สีสี่	เริ่มวันที่ 17	จำนวน 15 ครั้ง
- มติชน	สีสี่	เริ่มวันที่ 17	จำนวน 15 ครั้ง
- ข่าวสด	สีสี่	เริ่มวันที่ 17	จำนวน 15 ครั้ง
- กรุงเทพธุรกิจ	ขาวดำ	เริ่มวันที่ 17	จำนวน 15 ครั้ง
- ผู้จัดการรายวัน	ขาวดำ	เริ่มวันที่ 17	จำนวน 15 ครั้ง

เนื้อหาใน Strip Ad จะบอกถึง ราคาขายปลีกน้ำมันดีเซลตามตลาดโลกมีราคาถูกลงเท่าไร, ราคาน้ำมันที่คุณจ่ายวันนี้ถูกลงเท่าไร, ส่วนที่คุณค้างชำระถูกลงกี่บาทหรือ เป็นการนำโลแกลงมาใช้ เช่น ประหยัดน้ำมันให้ชาติ เพิ่มเงินบาทให้คุณ

### สื่อนอกสถานที่ (ป้ายโฆษณา)

การใช้ป้ายโฆษณาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่นับว่าได้ผลดีในระดับหนึ่ง ซึ่งสังเกตได้จากการหาทำเลที่ตั้งควรเป็นสถานที่ที่มีผู้คนสัญจรเดินทาง การใช้ภาพที่แปลกตาสอดแทรกด้วยเนื้อหาที่อาจเป็นเรื่องธรรมดาๆ ก็ช่วยให้ดึงดูดผู้พบเห็นส่วนใหญ่เกิดความสนใจในเนื้อหาที่ผู้นำเสนอต้องการ รวมถึงขนาดของป้ายโฆษณาด้วยเช่นกัน ซึ่งป้ายจะมีขนาดใดก็ได้แต่ต้องมีความเหมาะสมกับสถานที่ติดตั้งป้าย และสิ่งที่สำคัญมากที่สุด คือ ความชัดเจนของเนื้อหาที่จะนำเสนอซึ่งการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงานก็ได้จัดทำป้ายโฆษณาขึ้นเพื่อใช้ในโครงการรณรงค์ พลังไทย ลดใช้พลังงานเช่นกัน โดยจัดทำแบ่งเป็น 2 แบบ ดังนี้

- ป้ายโฆษณาขนาด กว้าง 12 เมตร ยาว 25 เมตร จำนวน 3 ป้าย
- ป้ายโฆษณามาตรการประหยัดน้ำมันบริเวณด่านเก็บเงินทางด่วนชั้นที่ 2 มีทั้งหมด 2 แบบ จำนวน 400 ป้าย ติดตั้งเป็นเวลา 2 เดือน คือ เมษายน - พฤษภาคม

ป้ายโฆษณาขนาด กว้าง 12 เมตร ยาว 25 เมตร นั้น ได้ติดตั้งบริเวณ ซึ่งเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เพื่อสร้างความชัดเจนในการมองเห็น และป้ายมีพื้นภาพเป็นสีเหลือง และนำหัวจ่ายน้ำมันมาเป็นตัวสื่อ คือ มีหยดน้ำมันออกมาจากหัวจ่าย และในหยดน้ำมันมีคำพูดว่า “สูบจนหมดตัว ถ้ามันแต่ใช้น้ำมันอย่างไม่คิด” และด้านล่างได้ภาพ มีโลแกลงของโครงการ คือ ประหยัดน้ำมันให้ชาติ เพิ่มเงินบาทให้คุณ

พร้อมโลโก้โครงการ โดยภาพและตัวหนังสือเป็นสีแดง ซึ่งทำให้เห็นได้อย่างชัดเจน และการติดตั้งได้ใช้วิธีขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานได้แก่ บริษัท ปตท. และ บริษัท บางจาก ซึ่ง ปตท. ให้ความสนับสนุน 1 ป้าย ที่ ทางลงทางด่วนพระราม 9 และบางจากให้ความสนับสนุน 1 ป้ายที่ทางด่วนสุขุมวิท 64 และทางบริษัท โลว์ ได้ขอความสนับสนุนจากทางเอกชน ได้ที่ถนนบรมราชชนนี 1 ป้าย

ป้ายโฆษณามาตรการประหยัดน้ำมันบริเวณด่านเก็บเงินทางด่วนชั้นที่ 2 สาเหตุที่ติดตั้งป้ายโฆษณาบริเวณนี้ก็คือ ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ขับรถในกรุงเทพฯ และการขับรถบนทางด่วนเป็นการขับรถที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้ความเร็วสูง และป้ายนี้มี 2 แบบ คือ

- แบบแรก เป็นการใส่คำขวัญสั้นๆ ที่เข้าใจง่าย คือ “ร่วมใจลดใช้พลังงาน ร่วมกันตรวจสอบสภาพรถวันนี้” ขนาด 90x90 เซนติเมตร
- แบบที่สอง เป็นภาพของมาตรวัดความเร็ว มีข้อความ “ร่วมใจลดใช้พลังงาน ขับ 90” และ “ขับแค่ 90 กม./ชม. ก็พอ” ขนาด 90x90 เซนติเมตร

โดยป้ายโฆษณามาตรการประหยัดน้ำมันบริเวณด่านเก็บเงินทางด่วนชั้นที่ 2 นี้ ได้มีการติดตั้งบริเวณจุดต่างๆ ดังนี้

- |              |               |            |
|--------------|---------------|------------|
| - งามวงศ์วาน | - กำแพงเพชร   | - ยมราช    |
| - สุริวงค์   | - ประชาอุทิศ  | - หัวลำโพง |
| - ถนนจันทน์  | - ประชาอนุกุล | - สาทร     |
| - อโศก       | - พระราม 6    | - พหลโยธิน |
| - พัฒนาการ   |               |            |
| - อาจณรังค์  |               |            |

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รวมทั้งมีการติดตั้งป้ายโฆษณาบริเวณสถานีน้ำมันที่ร่วมโครงการ ทั่วประเทศ เป็นจำนวน ถึง 5,000 สถานี เช่น สถานีน้ำมันของ ปตท.

เห็นได้ว่า กลยุทธ์ของการใช้สื่อนอกสถานที่ (ป้ายโฆษณา) คือ การเลือกใช้สถานที่ในการติดตั้งป้าย ต้องเลือกสถานที่ ที่มีกลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นได้ชัดเจน รวมถึงบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายต้องใช้เวลาในการขับรถ เมื่อได้เห็นป้ายก็อาจสร้างความตระหนักและส่งผลไปถึงพฤติกรรมในการประหยัดน้ำมันก็เป็นได้

## สื่อเฉพาะกิจ

### 1.สติ๊กเกอร์

ได้จัดทำสติ๊กเกอร์ 4 รูปแบบ ที่สามารถช่วยสื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงวิธีการต่างๆทั้ง 4 วิธี จัดทำขึ้นทั้งหมด จำนวน 14,400 ชิ้น

- ชั้นที่ 1 แสดงถึงมาตรการการตรวจเช็คสภาพรถทุกปี ขนาด 5"x 2.98"
- ชั้นที่ 2 แสดงถึงมาตรการขับรถเร็วคงที่ 90 กม./ชม. ขนาด 5"x 3.083"
- ชั้นที่ 3 แสดงถึงมาตรการดับไฟที่ไม่จำเป็น โดยมีสไลด์แกน คือ ร่วมใจลดใช้พลังงาน ลดใช้ไฟฟ้าเกินจำเป็น ขนาด 4"x4"
- ชั้นที่ 4 แสดงถึงมาตรการปรับแอร์พอดี้ที่ 25°C โดยมีสไลด์แกน คือ ร่วมใจลดใช้พลังงานตั้งแอร์ที่ ... 25°C ประหยัดไฟได้ 10% ขนาด 4"x4.36"

### 2.อินเตอร์เน็ต

โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน เป็นโครงการที่เน้นการใช้พลังงานอย่างประหยัด สืบเนื่องจากสถานะน้ำมันแพง ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ล้วนมีข้อมูลอยู่ในเวบรมมพลังหารสองของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) อยู่แล้ว แต่มิได้ถูกหยิบยกขึ้นมาให้เด่นชัด ดังนั้นบนเวบรมพลังหารสองจึงควรมีการดึงวิธีการใช้พลังงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ มานำเสนอให้โดดเด่นเพื่อให้สอดคล้องกับโครงการนี้เช่นกัน

และนอกจากนี้จำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตถึง 2.3 ล้านคน (53.5% ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย) ซึ่งเป็นเจ้าของยานพาหนะ อินเตอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่ไม่ควรมองข้ามในการเผยแพร่โครงการนี้

แผนงานบนเวบรมประกอบไปด้วย

1. ข้อความประชาสัมพันธ์บนหน้าแรกของเวบรมพลังหารสอง และเวบรมเพจ บอกเนื้อหาของโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน
2. สื่อโฆษณาออนไลน์ (pop-up) เกี่ยวกับราคาน้ำมัน บนเวบรมพลังหารสอง

3. สื่อโฆษณาออนไลน์ เพื่อเผยแพร่โครงการสู่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
4. เว็บเพจรายละเอียด กิจกรรมส่งเสริมโฆษณา

### 3.กิจกรรมวันพลังไทย ลดใช้พลังงาน วันที่ 30 มีนาคม 2546

เพื่อสร้างกระแสและประชาสัมพันธ์โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ให้ประชาชนในย่านการจราจรคับคั่งได้รู้จัก People Banner จะเดินถือป้ายข้อความเดินข้ามถนน ยืนบนสะพานลอย ทางทำ

นำเสนอนิวยอร์ก : สยามสแควร์ ไปตลอดถนนเส้นพญาไท , บางนาถึงถนนสุขุมวิท, สะพานลอยก่อนขึ้นสะพานพระปิ่นเกล้า ถนนราชดำเนิน ไปจนถึง บริเวณหน้าห้างสยามเซ็นเตอร์ , ทางลงสถานีรถไฟฟ้า ปากซอย 4 สยามสแควร์ , เดอะมอลล์ บางกะปิ ถึงสี่แยกรัชโยธิน

ได้มีการจัดกิจกรรมที่บริเวณลาน Discovery Plaza มีซุ้มเกมให้ประชาชนทั่วไปได้ร่วมสนุกและเรียนรู้กับมาตรการต่างๆ เพื่อการประหยัดพลังงาน รวมทั้งมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยนำข่าวสารข้อเท็จจริง และข้อมูลต่างๆ รวมทั้งมาตรการรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานพิธีกรกล่าวต้อนรับ และเชิญท่านประธานในการจัดงาน นายแพทย์พรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช ขึ้นกล่าววัตถุประสงค์ของโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ขบวนเหล่าคณะรัฐมนตรีรับแจกสติ๊กเกอร์แล้ว ออกมาร่วมตั้งขบวนกับศิลปิน ตัวแทนเยาวชนออกเดินทางไปยังที่ต่างๆ เช่นทรูชาดิลม, ดิ เอ็มโพเรียม

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน

การศึกษาประสิทธิผลโครงการรณรงค์นี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ในประเด็นต่างๆ คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของโครงการ ความตระหนัก และพฤติกรรมในการประหยัดพลังงานของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 415 คน ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข่าวสารโครงการ ความตระหนัก และพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน ซึ่งจะแสดงผลโดย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficients) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของโครงการกับความตระหนัก และพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	178	42.9
หญิง	237	57.1
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 57.1 และเพศชาย ร้อยละ 42.9

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-25 ปี	197	47.5
26-35 ปี	122	29.4
36-45 ปี	45	10.8
46-55 ปี	40	9.6
56 ปีขึ้นไป	11	2.7
<b>รวม</b>	<b>415</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.4 และกลุ่มที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี กับกลุ่มอายุระหว่าง 46-55 ปี คือ คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ ร้อยละ 9.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดมีอายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.7

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	19	4.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.1
ปวช./มัธยมปลาย/อาชีวศึกษา	68	16.4
อนุปริญญา	15	3.6
ปริญญาตรี	227	54.7
สูงกว่าปริญญาตรี	73	17.6
<b>รวม</b>	<b>415</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3.1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	13.7
พนักงานบริษัทเอกชน	124	29.9
นักธุรกิจ/วิชาชีพ	15	3.6
รับจ้าง	34	8.2
นิสิต/นักศึกษา	139	33.5
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	20	4.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2.2
นักเรียน	6	1.4
ขับรถแท็กซี่	11	2.7
<b>รวม</b>	<b>415</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.9 และมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 1.4

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัว

รายได้ส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	113	27.2
5,001-10,000 บาท	85	20.5
10,001-15,000 บาท	82	19.8
15,001-20,000 บาท	63	15.2
20,001-25,000 บาท	29	7.0
25,001-30,000 บาท	21	5.1
มากกว่า 30,000 บาท	22	5.3
<b>รวม</b>	<b>415</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 และรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 5.1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ  
โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

การเปิดรับสื่อ	เปิดรับ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	415	100
วิทยุ	373	89.9
หนังสือพิมพ์	407	98.1
นิตยสาร	287	69.2

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสารทั่วไป จากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 415 คน คิดเป็นร้อยละ 100 สื่อวิทยุ จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 89.9 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 สื่อนิตยสาร จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ต่อสัปดาห์

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ	สื่อมวลชนประเภทต่างๆ			
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร
ทุกวัน	299 (72.0)	192 (46.3)	189 (45.5)	17 (4.1)
4-6 วัน	55 (13.3)	45 (10.8)	55 (13.3)	28 (6.7)
1-3 วัน	55 (13.3)	107 (25.8)	137 (33.0)	156 (37.6)
น้อยกว่า 1 วัน	6 (1.4)	29 (7.0)	26 (6.3)	87 (21.0)
<b>รวม</b>	415 (100.0)	373 (100.0)	407 (100.0)	288 (100.0)
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.54</b>	<b>3.76</b>	<b>3.94</b>	<b>2.32</b>
<b>ระดับการเปิดรับ</b>	<b>สูง</b>	<b>สูง</b>	<b>สูง</b>	<b>ต่ำ</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 72.0 เปิดรับสื่อวิทยุทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 46.3 เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ทุกวัน ร้อยละ 45.5 และเปิดรับสื่อ นิตยสาร 1-3 วัน ร้อยละ 37.6

โดยสื่อโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ย 4.54 สื่อวิทยุ 3.76 และสื่อหนังสือพิมพ์ 3.94 ซึ่งมีการเปิดรับอยู่ในระดับสูง ส่วนสื่อ นิตยสาร 2.32 มีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุในแต่ละวัน

การเปิดรับสื่อในแต่ละวัน	โทรทัศน์	วิทยุ
มากกว่า 5 ชั่วโมง	61 (14.7)	38 (9.2)
3 – 5 ชั่วโมง	142 (34.2)	67 (16.1)
1 – 3 ชั่วโมง	166 (40.0)	150 (36.1)
30 นาที - 1 ชั่วโมง	46 (11.1)	118 (28.4)
<b>รวม</b>	415 (100.0)	373 (100.0)
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.52</b>	<b>2.85</b>
<b>ระดับการเปิดรับ</b>	<b>สูง</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ใช้ระยะเวลา 1-3 ชั่วโมงในแต่ละวัน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนสื่อวิทยุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาเปิดรับสารในแต่ละวัน ตั้งแต่ 1-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 36.1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุโทรทัศน์ในแต่ละวัน

การเปิดรับสื่อในแต่ละวัน	หนังสือพิมพ์	วิทยุโทรทัศน์
มากกว่า 2 ชั่วโมง	12 (2.9)	32 (7.7)
1 – 2 ชั่วโมง	86 (20.7)	118 (28.4)
30 – 59 นาที	117 (28.2)	84 (20.2)
น้อยกว่า 30 นาที	192 (46.3)	53 (12.8)
<b>รวม</b>	407 (100.0)	288 (100.0)
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>2.76</b>	<b>2.68</b>
<b>ระดับการเปิดรับ</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ใช้ระยะเวลาน้อยกว่า 30 นาที ในแต่ละวัน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ส่วนสื่อวิทยุโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาเปิดรับสารในแต่ละวัน 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.4

จากตารางที่ 8 – 9 สื่อโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ย 3.52 สื่อวิทยุ 2.85 สื่อหนังสือพิมพ์ 2.76 และ สื่อวิทยุโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ย 2.68 ตามลำดับ ซึ่งถือว่ามี การเปิดรับสารอยู่ในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับ  
สื่อโทรทัศน์แต่ละสถานีโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	154	37.11
ช่อง 5	16	3.86
ช่อง 7	73	17.59
ช่อง 9	59	14.22
ช่อง 11	-	-
ITV	89	21.45
UBC	15	3.6
ดูได้ทุกสถานี	9	2.17
<b>รวม</b>	<b>415</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คือ ช่อง 3 คิดเป็น  
ร้อยละ 37.11 รองลงมา คือ ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 17.59 และกลุ่มตัวอย่างที่ดูได้ทุกสถานีเป็น  
กลุ่มที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.17

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายการที่กลุ่มตัวอย่างชอบ  
เปิดรับ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ข่าว วิเคราะห์ข่าว	109	26.27
รายการบันเทิง เช่น ละคร เกมโชว์ ทอล์คโชว์	192	46.27
รายการการศึกษา วิทยากรคอมพิวเตอร์	5	1.20
สารคดี เกร็ดความรู้	43	10.36
รายการสุขภาพ	3	0.72
รายการกีฬา	9	2.18
รายการอาหาร	5	1.20
รายการเด็ก การ์ตูน	3	0.72
รายการเกี่ยวกับผู้หญิง	4	0.96
รายการเกี่ยวกับการร้องทุกข์จากประชาชน	13	3.13
ดูได้ทุกอย่าง (ไม่เฉพาะเจาะจง)	17	4.10
ไม่ตอบ	12	2.89
<b>รวม</b>	<b>415</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับมากที่สุด คือ รายการบันเทิง เช่น ละคร ,เกมโชว์ , ทอล์คโชว์ คิดเป็นร้อยละ 46.27 รองลงมา คือ รายการข่าว วิเคราะห์ข่าว คิดเป็นร้อยละ 26.27 และรายการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ รายการสุขภาพ และรายการเด็ก , การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 0.72 เท่ากัน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับ  
สื่อโทรทัศน์

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
5.01 - 7.00 น.	3	0.72
7.01 - 9.00 น.	8	1.93
9.01 - 11.00 น.	9	2.17
11.01 - 13.00 น.	4	0.96
13.01 - 15.00 น.	6	1.45
15.01 - 17.00 น.	3	0.72
17.01 - 19.00 น.	37	8.92
19.01 - 21.00 น.	118	28.43
21.01 - 23.00 น.	193	46.51
23.01 - 1.00 น.	16	3.86
1.01 - 3.00 น.	2	0.48
3.01 - 5.00 น.	-	-
ช่วงเช้าและเย็น	7	1.69
ไม่แน่นอน	3	0.72
เสาร์และอาทิตย์	4	0.96
ตลอดเวลา	2	0.48
<b>รวม</b>	<b>415</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลา 21.00 -23.00น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.51 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 19.01 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.43 และกลุ่มที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ได้ตลอดเวลา มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.48

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่าง  
เปิดรับ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รายการบันเทิง เช่น เพลง	211	56.57
ข่าว วิเคราะห์ข่าว	20	5.36
เกร็ดความรู้, สารคดี	18	4.83
รายการนวนิยาย	3	0.80
รายการเพื่อการศึกษา.	2	0.54
รายการสำหรับเด็ก	3	0.80
รายการตอบปัญหาชีวิตและสุขภาพ	14	3.75
รายการการรายงานจราจร	49	13.14
รายการกีฬา	12	3.22
รายการเกี่ยวกับสิ่งลึกลับ , วิญญาณ	2	0.54
ฟังได้หมด	28	7.51
ไม่ตอบ	11	2.94
<b>รวม</b>	<b>373</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า รายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังมากที่สุด คือ รายการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 56.57 รองลงมา คือ รายการการรายงานจราจร คิดเป็นร้อยละ 13.14 และรายการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ รายการเพื่อการศึกษา และรายการเกี่ยวกับสิ่งลึกลับ , วิญญาณ คิดเป็นร้อยละ 0.54 เท่ากัน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างรับฟัง  
วิทยุ

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
5.01 - 7.00 น.	45	12.06
7.01 - 9.00 น.	46	12.33
9.01 - 11.00 น.	44	11.80
11.01 - 13.00 น.	8	2.14
13.01 - 15.00 น.	24	6.43
15.01 - 17.00 น.	15	4.02
17.01 - 19.00 น.	25	6.70
19.01 - 21.00 น.	25	6.70
21.01 - 23.00 น.	41	10.99
23.01 - 1.00 น.	36	9.66
1.01 - 3.00 น.	7	1.88
3.01 - 5.00 น.	2	0.54
ทั้งวัน	31	8.31
เวลาว่าง	5	1.34
ช่วงเช้าและเย็น	19	5.10
<b>รวม</b>	<b>373</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับฟังวิทยุในช่วงเวลา 7.01 - 9.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.33 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 5.01 - 7.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.06 และช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างรับฟังวิทยุน้อยที่สุด คือ 3.01 - 5.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.54

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ

ชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	231	56.76
ข่าวสด	21	5.16
เดลินิวส์	56	13.76
คมชัดลึก	31	7.61
มติชน	25	6.13
กรุงเทพธุรกิจ	10	2.46
ผู้จัดการรายวัน	5	1.23
Bangkok Post	6	1.47
สตาร์ชอคเกอร์	4	0.98
Post today	1	0.25
ประชาชาติธุรกิจ	2	0.49
สปอร์ตพูล	1	0.25
Nation	3	0.74
สยามกีฬา	1	0.25
Business Thai	4	0.98
Thai Post	1	0.25
อ่านหลายฉบับ	3	0.74
ไม่ตอบ	2	0.49
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.76 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 13.76 และหนังสือพิมพ์ที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ Post today ,Thai Post และ สปอร์ตพูล คิดเป็นร้อยละ 0.25 เท่ากัน

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มจำแนกตามคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่าง  
เปิดรับ

คอลัมน์	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวหน้าหนึ่ง, วิเคราะห์ข่าว	52	12.78
คอลัมน์เศรษฐกิจ การพัฒนาประเทศ	11	2.70
บทวิจารณ์และแสดงความคิดเห็นต่างๆ	62	15.23
เกร็ดความรู้และสารคดี	8	1.97
ข่าวสังคม, ข่าวสตรี	4	0.98
คอลัมน์บันเทิง เช่น ดารา, ละคร, ภาพยนตร์	140	34.40
คอลัมน์กีฬา	22	5.41
คอลัมน์ตอบปัญหาชีวิตและสุขภาพ	7	1.72
คอลัมน์ข่าวต่างประเทศ	12	2.95
คอลัมน์ตรวจดวงชะตาราศี	10	2.46
คอลัมน์การศึกษา	14	3.44
คอลัมน์การเกษตรและธรรมชาติ	5	1.23
คอลัมน์การสมัครงาน	2	0.48
อ่านทุกคอลัมน์	58	14.25
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 23 พบว่า คอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ คอลัมน์บันเทิง คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมา คือ บทวิจารณ์และแสดงความคิดเห็นต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 15.23 และคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ คอลัมน์การสมัครงาน คิดเป็นร้อยละ 0.48

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
5.01 - 7.00 น.	34	8.35
7.01 - 9.00 น.	143	35.14
9.01 - 11.00 น.	31	7.62
11.01 - 13.00 น.	82	20.15
13.01 - 15.00 น.	7	1.72
15.01 - 17.00 น.	15	3.69
17.01 - 19.00 น.	44	10.80
19.01 - 21.00 น.	19	4.67
21.01 - 23.00 น.	2	0.49
23.01 - 1.00 น.	3	0.74
1.01 - 3.00 น.	-	-
3.01 - 5.00 น.	-	-
เวลาว่าง	27	6.63
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 24 พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุด คือ 7.01 -9.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.14 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 11.01 - 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.15 และช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์ น้อยที่สุด คือ 21.01 - 23.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.49

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่าง  
เปิดรับ

ประเภทนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสตรี เช่น แฟชั่น	118	41.10
ประเภทอาหารและการดูแลสุขภาพ	37	12.9
ประเภทยานพาหนะต่างๆ	7	2.44
ประเภทวัยรุ่น	8	2.79
ประเภทคอมพิวเตอร์	13	4.53
ประเภทการท่องเที่ยว, ศิลปะวัฒนธรรม	23	8.01
ประเภทกีฬา	15	5.23
ประเภทบริหารธุรกิจ	6	2.09
ประเภทบันเทิง	35	12.20
ประเภทการเกษตรและธรรมชาติ	3	1.05
ประเภทแม่และเด็ก	4	1.39
อ่านหลายเล่ม	14	4.88
ไม่ตอบ	4	1.39
<b>รวม</b>	<b>287</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับนิตยสารประเภทสตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมา คือ นิตยสารประเภทอาหารและการดูแลสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 12.9 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับนิตยสารประเภทเกี่ยวกับการเกษตรและธรรมชาติ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างอ่านในนิตยสาร

ประเภทเนื้อหา	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวสารการเมือง,เศรษฐกิจและสังคม	6	2.09
สารคดี และเกร็ดความรู้ต่างๆ	12	4.18
ประเภทบันเทิง เช่น ดารา, เพลง, ภาพยนตร์, ชูบชิบคนดัง	52	18.12
แฟชั่น และความสวยงาม	44	15.33
นวนิยาย	13	4.53
ประเภทความรู้ในวิชาชีพเฉพาะ เช่น การช่าง, การเกษตร, การแพทย์, คอมพิวเตอร์	7	2.44
แม่บ้านแม่เรือน ,การฝีมือ	27	9.40
ตอบปัญหาชีวิตและสุขภาพ	22	7.67
ดวงชะตาราศี	18	6.27
สัมภาษณ์บุคคล	31	10.8
อ่านทุกคอลัมน์	40	13.94
ไม่ตอบ	12	4.18
จำไม่ได้	3	1.05
<b>รวม</b>	<b>287</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการอ่านเนื้อหาในนิตยสารมากที่สุด คือ คอลัมน์บันเทิง คิดเป็นร้อยละ 18.12 รองลงมา คือ แฟชั่นและความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 15.33 และคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านน้อยที่สุด คือ ข่าวสารการเมือง,เศรษฐกิจและสังคม คิดเป็นร้อยละ 2.09

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างอ่าน  
นิตยสาร

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
5.01 - 7.00 น.	-	-
7.01 - 9.00 น.	1	0.35
9.01 - 11.00 น.	5	1.74
11.01 - 13.00 น.	23	8.01
13.01 - 15.00 น.	24	8.36
15.01 - 17.00 น.	32	11.15
17.01 - 19.00 น.	49	17.07
19.01 - 21.00 น.	34	11.85
21.01 - 23.00 น.	32	11.15
23.01 - 1.00 น.	4	1.40
1.01 - 3.00 น.	1	0.35
3.01 - 5.00 น.	1	0.35
เวลาว่าง	63	21.95
วันเสาร์และวันอาทิตย์	18	6.27
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 27 พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการอ่านนิตยสารมากที่สุด คือ เวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 21.95 รองลงมา คือ เวลาช่วง 17.01 - 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.07 และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการอ่านนิตยสารน้อยที่สุด คือ 7.01 - 9.00 น. , 1.01 - 3.00 น. และ 3.01 - 5.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.35 เท่ากัน

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร  
โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงานจากสื่อประเภทต่างๆ

สื่อที่เปิดรับ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยเลย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
โทรทัศน์	87	112	135	38	17	26	3.33	1.35	ปานกลาง
- สปอตโทรทัศน์	(21.0)	(27.0)	(32.5)	(9.2)	(4.1)	(6.3)			
- รายการเกี่ยวกับพลังงาน	25	80	136	113	32	29	2.68	1.24	ปานกลาง
	(6.0)	(19.3)	(32.8)	(27.2)	(7.7)	(7.0)			
วิทยุ	9	51	115	116	51	73	2.11	1.33	ต่ำ
- สปอตวิทยุ	(2.2)	(12.3)	(27.7)	(28.0)	(12.3)	(17.6)			
- รายการเกี่ยวกับพลังงาน	3	36	89	140	70	77	1.87	1.23	ต่ำ
	(0.7)	(8.7)	(21.4)	(33.7)	(16.9)	(18.6)			
หนังสือพิมพ์	23	74	126	101	47	44	2.50	1.34	ต่ำ
	(5.5)	(17.8)	(30.4)	(24.3)	(11.3)	(10.6)			
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น บริเวณขึ้นทางด่วน ปั้มน้ำมัน	33	71	134	90	38	49	2.57	1.40	ปานกลาง
	(8.0)	(17.1)	(32.3)	(21.7)	(9.2)	(11.8)			
สติ๊กเกอร์	13	52	124	114	65	47	2.26	1.27	ต่ำ
	(3.1)	(12.5)	(29.9)	(27.5)	(15.7)	(11.3)			
ใบปลิว/แผ่นพับ/โปสเตอร์	2	33	86	121	88	85	1.76	1.24	ต่ำ
	(0.5)	(8.0)	(20.7)	(29.2)	(21.2)	(20.5)			
กิจกรรมวันพลังไทย ลดใช้พลังงาน	4	27	76	112	82	114	1.59	1.29	ต่ำ
	(1.0)	(6.5)	(18.3)	(27.0)	(19.8)	(27.5)			
อินเตอร์เน็ต	4	28	57	80	71	175	1.28	1.36	ต่ำมาก
	(1.0)	(6.7)	(13.7)	(19.3)	(17.1)	(42.2)			
กิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน งานมอเตอร์โชว์	4	15	42	84	64	206	1.05	1.26	ต่ำมาก
	(1.0)	(3.6)	(10.1)	(20.2)	(15.4)	(49.6)			
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>2.02</b>	<b>0.95</b>	<b>ต่ำ</b>



จากตารางที่ 28 การเปิดรับสื่อข่าวสารโครงการรณรงค์จากสื่อโทรทัศน์ และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสูงสุด คือ ในระดับปานกลาง คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 3.33 และ 2.68 สื่อป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.57 รองลงมาคือ สื่อวิทยุ ค่าเฉลี่ย 2.11 และ 1.87 สื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.50 และสื่อที่กลุ่ม ตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับน้อยที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 1.28 และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในงานมอเตอร์ ไซค์ มีค่าเฉลี่ย 1.05

และจากค่าเฉลี่ยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์นี้อยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.02



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับฟังโฆษณาโครงการพลังไทย อดใช้พลังงาน จากสถานีวิทยุต่างๆ

สถานีวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
96.0 FM ร่วมด้วยช่วยกัน	52	12.5
100.0 FM จส.100	68	16.4
91.0 FM สวพ.91	31	7.5
106.5 FM กรีนเวฟ	124	29.9
ไม่ฟังวิทยุ	43	10.4
ไม่ได้รับฟังคลื่น/สถานีข้างต้น	167	40.2

จากตารางที่ 29 พบว่า สถานีวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างได้รับฟังโฆษณาโครงการพลังไทย อดใช้พลังงานมากที่สุด ได้แก่ สถานี 106.5 FM กรีนเวฟ คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา คือ สถานี จส.100 สถานี 96.0 FM ร่วมด้วยช่วยกัน และ สวพ.91 คิดเป็นร้อยละ 16.4 , 12.5 และ 7.5 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับข่าวสารโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน จากหนังสือพิมพ์ต่างๆ

หนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	271	65.3
เดลินิวส์	126	30.4
คมชัดลึก	73	17.6
มติชน	60	14.5
ข่าวสด	39	9.4
กรุงเทพธุรกิจ	23	5.5
ผู้จัดการรายวัน	11	2.7
ไม่เคยเห็น	33	8.0
ไม่อ่านหนังสือพิมพ์	10	2.4
จำไม่ได้	19	4.6

จากตารางที่ 30 พบว่า หนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงานมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และคมชัดลึก คิดเป็นร้อยละ 30.4 และ 17.6 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน

สื่อที่ต้องการให้มีการนำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	367	88.4
แผ่นพับ	69	16.6
หนังสือพิมพ์	165	39.8
นิตยสาร	67	16.1
วิทยุ	153	36.9
ป้ายโฆษณา	159	38.3
อินเทอร์เน็ต	81	19.5

จากตารางที่ 31 พบว่า สื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้นำเสนอข่าวสารโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงานมากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 88.4 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 39.8 38.3 และ 36.9 ตามลำดับ สำหรับสื่อแผ่นพับและนิตยสารใกล้เคียงกัน คือ 16.6 และ 16.1 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบที่ต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงานผ่านสื่อต่างๆ

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
สปอตวิทยุ	120	28.9
รายการให้ความรู้ทางโทรทัศน์	211	50.8
สปอตโทรทัศน์	268	64.6
รายการให้ความรู้ทางวิทยุ	87	21.0
คู่มือเล่มเล็กให้ความรู้	154	37.1
สติ๊กเกอร์แจกตามบ้านเรือน	80	19.3
เกมคอมพิวเตอร์	21	5.1
บทความให้ความรู้ในนิตยสารต่างๆ	18	4.3
การ์ตูน Animation ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง พลังงานต่างๆ	16	3.9

จากตารางที่ 32 พบว่า รูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงานผ่านสื่อต่างๆ ข้างต้นมากที่สุด ได้แก่ สปอตโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ รายการให้ความรู้ทางโทรทัศน์ และคู่มือเล่มเล็กให้ความรู้ คือ ร้อยละ 50.8 และ 37.1 ตามลำดับ ส่วนรายการให้ความรู้ทางวิทยุ และ สติ๊กเกอร์แจกตามบ้านเรือน มีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน คือ 21.0 และ 19.3 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการนำไปใช้ประโยชน์ในการประหยัดพลังงาน

การใช้ประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	398	95.9
ไม่ใช้	17	4.1

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประหยัดพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 4.1 มีเหตุผลมากที่สุด คือไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์จากสื่อเท่าที่ควร คิดเป็นร้อยละ 23.53 รองลงมา คือ จำโฆษณาไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 17.65 และไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.88



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสมารถจดจำ 4  
มาตรการประหยัดพลังงานได้

4 มาตรการ	จำนวน	ร้อยละ
รณรงค์ลดความเร็วรถยนต์ เร็วเพียง 90 กม./ชม.	239	57.6
การตรวจเช็คสภาพรถยนต์	218	52.5
ร่วมมือดับไฟครัวเรือนลดวงทั่วประเทศ	268	64.6
ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศไว้ที่ 25 °C	275	66.3

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำมาตรการ ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศไว้ที่ 25 °C ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา คือ มาตรการร่วมมือดับไฟครัวเรือนลดวงทั่วประเทศ คิดเป็นร้อยละ 64.6 และการรณรงค์ลดความเร็วรถยนต์ เร็วเพียง 90 กม./ชม. การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 57.6 และ 52.5 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความ  
ตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงาน

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ ตระหนักรู้
1. ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยประสบวิกฤต ด้านพลังงาน	116 (28.0)	221 (53.3)	65 (15.7)	13 (3.1)	-	4.06	0.74	สูง
2. พลังงานไม่มีวันหมดไปจากโลก	11 (2.7)	32 (7.7)	88 (21.2)	137 (33.0)	147 (35.4)	3.90	1.05	สูง
3. ควรรณรงค์ให้ขับรถด้วยความเร็ว 90 กม./ชม.	66 (15.9)	207 (49.9)	89 (21.4)	44 (10.6)	9 (2.2)	3.66	0.94	สูง
4. การสร้างจิตสำนึกและทัศนคติที่ดีเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการประหยัดพลังงานของประชาชนช่วยแก้ไขความขาดแคลน พลังงานได้	169 (40.7)	218 (52.5)	25 (6.0)	3 (0.7)	-	4.33	0.62	สูง
5. พฤติกรรมการประหยัดพลังงานควรปลูกฝังให้เข้าใจตั้งแต่เด็ก ๆ	231 (55.7)	167 (40.2)	11 (2.7)	6 (1.4)	-	4.50	0.62	สูง
6. โดยปกติควรนำรถเข้าตรวจเช็คสภาพ ทุกปี ขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของรถ	77 (18.6)	224 (54.0)	59 (14.2)	52 (12.5)	3 (0.7)	3.77	0.91	สูง
7. การประหยัดพลังงานเป็นหน้าที่ของหน่วยงานรัฐบาลเท่านั้น	12 (2.9)	29 (7.0)	53 (12.8)	185 (44.6)	136 (32.8)	3.97	0.99	สูง
8. เมื่อท่านอยู่ในชั่วโมงเร่งด่วน การขึ้น-ลง ลิฟท์ 1 ชั้น ก็ช่วยให้ท่านทันการนัดหมายได้	28 (6.7)	94 (22.7)	67 (16.1)	159 (38.3)	67 (16.1)	3.34	1.18	ปานกลาง
9. ในบางครั้งจากการทำงานหรือเรียนมา แล้วทั้งทำให้ท่านดูโทรทัศน์และผลกลับไปด้วยความเหนื่อยล้า	54 (13.0)	208 (50.1)	56 (13.5)	73 (17.6)	24 (5.8)	2.53	1.10	ปานกลาง
10. เป็นเรื่องปกติที่ท่านขับรถแล้วหลงทางเนื่องเป็นเส้นทางที่ไม่คุ้นเคย	61 (14.7)	210 (50.6)	74 (17.8)	49 (11.8)	21 (5.1)	2.42	1.03	ต่ำ
11. บางครั้งเมื่อมีเรื่องเร่งด่วนท่านอาจลืมปิดไฟก่อนออกจากห้อง	28 (6.7)	196 (47.2)	50 (12.0)	108 (26.0)	33 (8.0)	2.81	1.13	ปานกลาง
12. การขับรถด้วยความเร็วสูงนับว่าเป็นการช่วยระบายรถออกจากเส้นทางที่มีการจราจรคับคั่ง	13 (3.1)	64 (15.4)	79 (19.0)	185 (44.6)	74 (17.8)	3.58	1.04	สูง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.53</b>	<b>0.56</b>	<b>สูง</b>



จากตารางที่ 35 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงานในระดับสูง จำนวน 8 ข้อ คือ

- พฤติกรรมการประหยัดพลังงานควรปลูกฝังให้รู้และเข้าใจตั้งแต่เด็กๆ ค่าเฉลี่ย 4.50
- การสร้างจิตสำนึกและทัศนคติที่ดีเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการประหยัดพลังงานของประชาชนช่วยแก้ไขความขาดแคลนพลังงานได้ ค่าเฉลี่ย 4.33
- ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยประสบวิกฤตด้านพลังงาน ค่าเฉลี่ย 4.06
- การประหยัดพลังงานเป็นหน้าที่ของหน่วยงานรัฐบาลเท่านั้น ค่าเฉลี่ย 3.97
- พลังงานไม่มีวันหมดไปจากโลก ค่าเฉลี่ย 3.90
- โดยปกติควรนำรถเข้าตรวจเช็คสภาพ ทุกปีแต่ก็ขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของรถ ค่าเฉลี่ย 3.77
- ควรรณรงค์ให้ขับรถด้วยความเร็ว 90 กม./ชม. ค่าเฉลี่ย 3.66
- การขับรถด้วยความเร็วสูงนับว่าเป็นการช่วยระบายรถออกจากเส้นทางที่มีการจราจร คับคั่ง ค่าเฉลี่ย 3.58

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงานในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ คือ

- เมื่อท่านอยู่ในชั่วโมงเร่งด่วน การขึ้น-ลงลิฟท์ 1 ชั้น ก็ช่วยให้ท่านทันการนัดหมายได้ ค่าเฉลี่ย 3.34
- บางครั้งเมื่อมีเรื่องเร่งด่วนท่านอาจลืมปิดไฟก่อนออกจากห้อง ค่าเฉลี่ย 2.81
- ในบางครั้งจากการทำงานหรือเรียนมาแล้วทั้งวันอาจทำให้ท่านดูโทรทัศน์แล้วผลอหลับไปด้วยความเหนื่อยล้า ค่าเฉลี่ย 2.53

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงานในระดับต่ำ จำนวน 1 ข้อ คือ

- เป็นเรื่องปกติที่ท่านขับรถแล้วหลงทางเนื่องจากเป็นเส้นทางที่ไม่คุ้นเคย ค่าเฉลี่ย 2.43

กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงานเฉลี่ยรวมในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามพฤติกรรมการ  
ประหยัดพลังงาน

ข้อความ	เป็นประจำ ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
1. ท่านขับรถด้วยความเร็ว 90 กม./ชม.	23 (5.5)	134 (32.3)	130 (31.3)	110 (26.5)	18 (4.3)	3.08	0.98	ปานกลาง
2. ท่านเปิดเครื่องปรับอากาศไว้ที่อุณหภูมิ 25°- 27°C	159 (38.3)	128 (30.8)	53 (12.8)	46 (11.1)	29 (7.0)	3.82	1.24	สูง
3. ท่านปิดไฟทุกครั้งเมื่อใช้งานเสร็จ	245 (59.0)	135 (32.5)	26 (6.3)	8 (1.9)	1 (0.2)	4.48	0.72	สูง
4. ท่านหรือคนภายในครอบครัวของท่านนำรถเข้าตรวจสอบสภาพของรถทุกปีอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	141 (34.0)	141 (34.0)	83 (20.0)	30 (7.2)	20 (4.8)	3.85	1.11	สูง
5. ท่านเปิดไฟไว้ตลอดคืนเมื่อเข้านอน	31 (7.5)	24 (5.8)	64 (15.4)	85 (20.5)	211 (50.8)	4.01	1.25	สูง
6. ท่านเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้จนรุ่งเช้าเพราะท่านเผลอหลับไปก่อนเสมอ	6 (1.4)	35 (8.4)	43 (10.4)	95 (22.9)	236 (56.9)	4.25	1.03	สูง
7. ท่านเปิดโทรทัศน์หรือวิทยุทิ้งไว้เพื่อเสียงเป็นเพื่อนแล้วไปทำกิจกรรมอื่นเสร็จแล้วจึงกลับมาดูหรือฟังใหม่	38 (9.2)	94 (22.7)	104 (25.1)	95 (22.9)	84 (20.2)	3.22	1.25	ปานกลาง
8. เมื่อท่านและสมาชิกในกลุ่มของท่านจะไปสถานที่เดียวกัน ท่านจะนำรถยนต์ไปเพียงคันเดียว	103 (24.8)	170 (41.0)	72 (17.3)	40 (9.6)	30 (7.2)	3.66	1.16	สูง
9. ท่านนำอาหารที่สุกใหม่ๆ ใส่เข้าในตู้เย็นเพื่อให้อาหารเย็นเร็วๆ	3 (0.7)	19 (4.6)	39 (9.4)	80 (19.3)	274 (66.0)	4.45	0.89	สูง
10. ท่านจะรีดเสื้อผ้าที่ละชุดเมื่อต้องการสวมใส่ในแต่ละครั้ง	26 (6.3)	55 (13.3)	65 (15.7)	121 (29.2)	148 (35.7)	3.74	1.24	สูง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.79</b>	<b>0.59</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการประหยัดพลังงานในระดับสูง จำนวน 8 ข้อ คือ

- ท่านเปิดไฟทุกครั้งเมื่อใช้งานเสร็จ ค่าเฉลี่ย 4.48
- ท่านนำอาหารที่สุกใหม่ๆ ใส่เข้าในตู้เย็นเพื่อให้อาหารเย็นเร็วๆ ค่าเฉลี่ย 4.45
- ท่านเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้จนรุ่งเช้าเพราะท่านเผลอหลับไปก่อนเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.25
- ท่านเปิดไฟไว้ตลอดคืนเมื่อเข้านอน ค่าเฉลี่ย 4.01
- ท่านหรือคนในครอบครัวของท่านนำรถเข้าตรวจสอบสภาพของรถทุกปีอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.85
- ท่านเปิดเครื่องปรับอากาศไว้ที่อุณหภูมิ  $25^{\circ}\text{C} - 27^{\circ}\text{C}$  ค่าเฉลี่ย 3.82
- ท่านจะรีดเสื้อผ้าที่สะอาดเมื่อต้องการสวมใส่ ค่าเฉลี่ย 3.74
- เมื่อท่านและสมาชิกในกลุ่มของท่านจะไปสถานที่เดียวกัน ท่านจะนำรถยนต์ไปเพียงคันเดียว ค่าเฉลี่ย 3.66

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการประหยัดพลังงานในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ คือ

- ท่านเปิดโทรทัศน์หรือวิทยุทิ้งไว้เพื่อให้มีเสียงเป็นเพื่อนแล้วไปทำกิจกรรมอื่นเสร็จแล้วจึงกลับมาดูหรือฟังใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.22
- ท่านขับรถด้วยความเร็ว 90 กม./ชม. ค่าเฉลี่ย 3.08

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการประหยัดพลังงานรวมเฉลี่ย ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสาร  
โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน

ระดับการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
การเปิดรับในระดับต่ำมาก	106	25.6
การเปิดรับในระดับต่ำ	167	40.2
การเปิดรับในระดับปานกลาง	133	32.0
การเปิดรับในระดับสูง	9	2.2
การเปิดรับในระดับสูงมาก	-	-
<b>รวม</b>	<b>415</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงานในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.0 และจำนวนน้อยที่สุด คือ การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 2.2

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงาน

ระดับความตระหนักรู้	จำนวน	ร้อยละ
ความตระหนักรู้ต่ำมาก	-	-
ความตระหนักรู้ต่ำ	2	0.5
ความตระหนักรู้ปานกลาง	204	49.2
ความตระหนักรู้สูง	196	47.2
ความตระหนักรู้สูงมาก	13	3.1
<b>รวม</b>	<b>415</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ในระดับปานกลาง จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ ความตระหนักรู้สูง คือ ร้อยละ 47.2 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 3.1 มีความตระหนักรู้สูงมาก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งของการมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ความบ่อยครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเลย	-	-
นานๆ ครั้ง	3	0.7
บางครั้ง	115	27.8
บ่อยครั้ง	262	63.1
ประจำทุกครั้งที่	35	8.4
<b>รวม</b>	<b>415</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมา คือ มีพฤติกรรมประหยัดพลังงานบางครั้ง ร้อยละ 27.8 และผู้ที่มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานนานๆ ครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1.สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้เกี่ยวกับโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของประชาชนในการประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ และความตระหนักต่อการประหยัดพลังงาน

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับความตระหนัก
การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์	0.028

จากตารางที่ 40 พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์รณรงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงาน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของสำนักนโยบายและแผนพลังงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชน

ตารางที่ 41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์	0.169**

\*\*P<0.01

จากตารางที่ 42 พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์มาก จะมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานมากขึ้นด้วยเช่นกัน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### 3. สมมติฐานข้อที่ 3 ความตระหนักรู้ของประชาชนในการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชน

ตารางที่ 42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง ความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงาน กับ พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน
ความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงาน	0.338**

\*\*P<0.01

จากตารางที่ 43 พบว่า ความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงานมาก จะมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานมากขึ้นด้วยเช่นกัน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนักรู้ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร ความตระหนักรู้เกี่ยวกับโครงการรณรงค์ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้เกี่ยวกับโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของประชาชนในการประหยัดพลังงาน
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชน
3. ความตระหนักรู้ของประชาชนในการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชน

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน โดยทำการศึกษาจากเอกสาร สื่อที่เผยแพร่ รวมทั้งการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

**ส่วนที่ 2** การศึกษาประสิทธิผลโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน โดยศึกษาจากการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนักรู้ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 415 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ตลอดจนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ความตระหนัก และพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** สรุปผลการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน จากการสอบถามจากเจ้าหน้าที่ของ บริษัท LOWE จำกัด รวมทั้งเอกสารจากสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน พบว่า มีกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ ดังนี้

### 1.แนวคิดและที่มาของโครงการรณรงค์

ภาวะน้ำมันโลกอยู่ในสภาพที่ไร้เสถียรภาพ เกิดความผันผวนอย่างหนัก รวมทั้งภาวะราคาน้ำมันแพง ทำให้รัฐบาลต้องรณรงค์ให้ประชาชนรู้สภาพปัญหาภาวะน้ำมันแพงที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน และต้องการความร่วมมือจากประชาชนในการประหยัดพลังงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ การที่จะได้รับความร่วมมือจากประชาชนนั้น ทาง สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) จึงเห็นสมควรเร่งดำเนินการโครงการประชาสัมพันธ์ใน 4 กิจกรรม ซึ่งทั้ง 4 กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ประชาชนสามารถเข้าใจและปฏิบัติได้ง่าย ดังนี้

1. การตรวจเช็คสภาพรถ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
2. การรณรงค์ให้ขับรถในความเร็วที่กฎหมายกำหนด คือ 90 กม./ชม.

3. รณรงค์ให้ประชาชนทั่วประเทศร่วมดับไฟขนาด 40 วัตต์ ครัวเรือนละ 1 ดวง (ไฟที่ไม่ใช้)
4. ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศที่ 25°C

## 2.วัตถุประสงค์โครงการ

- 2.1 เพื่อรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงความจำเป็นของการอนุรักษ์พลังงาน
- 2.2 เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการอนุรักษ์พลังงาน ทั้งต่อตนเองและประเทศชาติ
- 2.3 เพื่อประชาสัมพันธ์วิธีการอนุรักษ์พลังงานที่สามารถปฏิบัติได้โดยง่าย
- 2.4 เพื่อประชาสัมพันธ์มาตรการแก้ไขและป้องกันการขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นหนึ่งในมาตรการที่รัฐต้องการความร่วมมือร่วมใจจากประชาชนทั่วประเทศ

## 3. ระยะเวลาของการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน

การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงานนั้น มีระยะเวลาโดยประมาณ ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนกรกฎาคม 2546 เป็นระยะเวลา 5 เดือน

## 4.กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

- |                   |                               |
|-------------------|-------------------------------|
| กลุ่มเป้าหมายหลัก | ประชาชน อายุ 15 ปีทั่วประเทศ  |
| กลุ่มเป้าหมายรอง  | เด็ก อายุ 4 – 14 ปีทั่วประเทศ |

## 5.กลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์

- |              |     |  |
|--------------|-----|--|
| สื่อหลัก     | คือ | สื่อโทรทัศน์   |
| สื่อสนับสนุน | คือ | หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา                             |
| สื่อเฉพาะกิจ | คือ | สติ๊กเกอร์ อินเทอร์เน็ต การจัดงานวันพลังไทย ลดใช้พลังงาน |

โดยการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์นี้ได้นำสื่อข้างต้น มาจัดแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ

1. ช่วงสร้างกระแสให้เกิดแก่โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ในปลายเดือนมีนาคม 2546
2. ช่วงกระตุ้นเน้นย้ำให้เกิดการปฏิบัติ ในเดือนเมษายน ถึง เดือนกรกฎาคม 2546

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงานมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ คือ นำเสนอถึงวิธีการง่ายๆ ที่ประชาชนทั่วไปสามารถนำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวก และใช้การประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย โดยเน้นที่สื่อมวลชนเป็นหลักโดยเฉพาะ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสนับสนุน คือ สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่างๆ รวมถึงการเผยแพร่ผ่าน สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สติกเกอร์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งได้กำหนดแนวคิดหลัก (Concept) “สร้างกระแสให้ตระหนักถึงความรุนแรงของสถานการณ์น้ำมันในปัจจุบัน สร้างความเข้าใจเพื่อให้เกิดการปฏิบัติ กระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง” และเมื่อประชาชนสามารถนำ 4 มาตรการในการประหยัดพลังงานไปปฏิบัติได้ในชีวิตประจำวันได้แล้วก็จะช่วยให้มีเงินเหลือเก็บเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

กลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่โครงการรณรงค์นี้ ได้เลือกใช้สื่อมวลชน โดยเลือกสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถสร้างความเข้าใจให้แก่ประชาชนได้มากที่สุด และเข้าถึงประชาชนด้วยความเร็วและความทั่วถึง รวมทั้งสามารถเห็นและจดจำได้ง่ายซึ่งสอดคล้องกับความวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์นี้ด้วยเช่นกัน

### กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา

1. ออกสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 9 เรื่อง โดยแบ่งเป็น ภาพยนตร์โฆษณา 5 เรื่อง ดังนี้

มีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสาระ ในสปอต เรื่อง “ดูตเงิน” ความยาว 15 วินาที มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Informative Advertising) โดยการสร้างเนื้อหาจะเน้นเป็นภาพที่ดูแล้วสามารถทำความเข้าใจได้ทันทีซึ่งใช้การนำเสนอโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeals) และมีการเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนว่าหว่าจ่ายน้ำมันจะดูตเงิน แต่ไม่ดูตกระดาษทิชชู สปอตเรื่อง “เงินทะลัก” ความยาว 15 วินาที มีการนำเสนอและกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสาระ โดยมีการสอดแทรกการนำเสนอแบบแรงจูงใจ (Motivation Appeals) และสปอตเรื่อง “กองเงิน” ความยาว 15 วินาที มีกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสาระ โดยมีการนำเสนอแบบแรงจูงใจ (Motivation Appeals) สปอตเรื่อง “ขโมย” ความยาว 15 วินาที มีกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสาระ โดยมีการนำเสนอแบบแรงจูงใจ (Motivation Appeals) สปอตเรื่อง “ผี” ความยาว 15 วินาที มีกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสาระโดยสอดแทรกอารมณ์ขัน (Humorous Appeals) และ การนำเสนอที่เกินจริง (Motivation Appeals)

ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์โครงการ จำนวน 4 เรื่อง ดังนี้

มาตรการที่ 1 ตรวจเช็คสภาพรถทุกปี โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Informative Advertising) และมีการสร้างเนื้อหาโดยใช้กลุ่มอ้างอิง (Status) และมีกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาแบบสมจริง (Realistic) มาตรการที่ 2 ขับรถด้วยความเร็วคงที่ 90 กม./ชม. โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Informative Advertising) และมีการสร้างเนื้อหาโดยใช้กลุ่มอ้างอิง (Status) โดยใช้กลยุทธ์การนำเสนอโดยใช้รางวัล (Reward as Appeals) มาตรการที่ 3 ดับไฟ 1 ดวงทุกคืน มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Informative Advertising) และมีการสร้างเนื้อหาโดยใช้กลุ่มอ้างอิง (Status) โดยใช้กลยุทธ์การนำเสนอโดยใช้รางวัล (Reward as Appeals) มาตรการที่ 4 ปรับแอร์พอดี้ที่ 25°C มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Informative Advertising) และมีการสร้างเนื้อหาโดยใช้กลุ่มอ้างอิง (Status) โดยใช้กลยุทธ์การนำเสนอใช้รางวัล (Reward as Appeals)

2. ออกสโปตทางวิทยุ จำนวน 1 เรื่อง ความยาว 30 วินาที โดยมีการนำเสนอโดยใช้กลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสาร มีการสอดแทรกอารมณ์ขัน (Humorous Appeals) ที่มีความสนุกสนานชวนให้เกิดพฤติกรรมการประหยัดพลังงานเพื่อได้รับรางวัล และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Advertising) พร้อมกันด้วย

## 6. การประเมินผลโครงการ

มีการจัดทำเครื่องมือในการประเมินผลโครงการครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถามโดยผู้จัดทำโครงการประเมินผลโครงการในครั้งนี้ คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูล และนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลที่ได้ ทั้งนี้ในส่วนของ บริษัท LOWE จำกัด ก็ได้จัดทำการศึกษาติดตามผลการรณรงค์ ด้วยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างจากภูมิภาคต่างๆ และกรุงเทพฯ เพื่อส่งมอบให้แก่สำนักงานนโยบายและแผนพลังงานต่อไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 2      ศึกษาประสิทธิภาพโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของสำนักงานนโยบายและ แผนพลังงาน

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### 1. ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 415 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 15-25 ปี ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและ ส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีรายได้อยู่ระดับต่ำกว่า 5,000 บาท

#### 2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไป

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์มีการเปิดรับอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตมีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ

#### 3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์และป้ายโฆษณากลางแจ้งในระดับปานกลาง ในส่วนของสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ กิจกรรมวันพลังไทยลดใช้พลังงานอยู่ในระดับน้อย ส่วนอินเทอร์เน็ต กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในงานมอเตอร์โชว์ มีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ

#### 4. ความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงาน

กลุ่มตัวอย่างมีค่าความตระหนักรู้ว่าพฤติกรรมการประหยัดพลังงานควรปลูกฝังให้รู้และเข้าใจ ตั้งแต่เด็ก ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ การสร้างจิตสำนึกและทัศนคติที่ดีเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการประหยัดพลังงานของประชาชนช่วยแก้ไขความขาดแคลนพลังงานได้ และ ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยประสบวิกฤตด้านพลังงาน และมีความตระหนักระดับต่ำว่าเป็นเรื่องปกติที่ทานขับรถแล้วหลงทางเนื่องจากเป็นเส้นทางที่ไม่คุ้นเคย

#### 5. พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการปิดไฟทุกครั้งเมื่อใช้งานเสร็จในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ การนำอาหารที่สุกใหม่ๆ ใส่เข้าในตู้เย็นเพื่อให้อาหารเย็นเร็วๆ ซึ่งมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานอยู่ในระดับสูง และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การขับรถด้วยความเร็ว 90 กม. ชม.

## ตอนที่ 2 สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้เกี่ยวกับโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของประชาชนในการประหยัดพลังงาน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงานจากสื่อต่างๆ โดยรวมไม่มี ความสัมพันธ์ความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงาน

**สมมติฐานข้อที่ 2** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรประหยัดพลังงานของประชาชน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : เป็นไปตามสมมติฐาน

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรประหยัดพลังงาน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก แต่พบว่าค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานข้อที่ 3 :** ความตระหนักรู้ของประชาชนในการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรประหยัดพลังงานของประชาชน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 : เป็นไปตามสมมติฐาน

ความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรประหยัดพลังงาน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก แต่พบว่าค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ



## อภิปรายผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน

จากผลการวิจัย ทั้งในส่วนของการสัมภาษณ์และส่วนของการทำวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ ในการอธิบายถึงกลยุทธ์การใช้สื่อและประสิทธิผลของแผนรณรงค์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน โดยนำมาอภิปรายผล ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อและการวางแผนสื่อในโครงการรณรงค์

บุษบา สุธีรร (2530) ได้ให้ความหมายของโครงการรณรงค์ไว้ว่า โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสารผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่างๆ หลายรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเผยแพร่โครงการรณรงค์นี้ ได้มีการเลือกใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลาย ทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ เช่น สติกเกอร์ อินเทอร์เน็ต เช่นกัน กล่าวคือ โครงการรณรงค์นี้ได้มีการเลือกใช้สื่ออย่างผสมผสาน เพราะสื่อแต่ละชนิดก็มีข้อดีข้อด้อยที่ต่างกันไป แต่โดยส่วนใหญ่ทางโครงการรณรงค์ได้เลือกใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการ เนื่องจากผู้รับผิดชอบโครงการ มีความเห็นว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมมากที่สุด กอปรกับสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในปัจจุบันต่างๆ เช่น เพศ วัย อาชีพ และความแตกต่างด้านความรู้ สื่อมวลชนนี้จะมีอิทธิพลมากที่สุดในการก่อให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และความสนใจ (Interest) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) ที่กล่าวถึงการสื่อสารที่มีบทบาทต่อการพัฒนาได้ 3 ลักษณะ คือ ประชาชนต้องได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนา ประชาชนต้องมีโอกาสร่วมในการตัดสินใจและเป็นทักษะที่จะต้องได้รับการอบรมสั่งสอน เห็นได้ว่าการเลือกสื่อโทรทัศน์เพื่อเสนอ สปอตโฆษณาเป็นสื่อหลักในการรณรงค์โครงการนี้ เพราะโทรทัศน์ เป็นสื่อภาพและเสียงสร้างการรับรู้ได้อย่างมาก รวมทั้งความถี่ในการนำเสนอที่มากพอจนทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำเนื้อหาได้ อีกทั้งเป็นสื่อที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายบางคนที่ขาดทักษะการอ่าน และการเขียน สามารถทำความเข้าใจได้ทันทีไม่ประสบปัญหาในส่วนที่ตนขาดทักษะ จากการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด อาจสรุปได้ว่า การเลือกสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักนั้นได้ผลตรงตามที่โครงการตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ซึ่งเป็นไปตามหลักการประเมินผลของโครงการในแง่ของการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดของ โรเจอร์ (Rogers)

ส่วนสื่อสนับสนุน ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยสื่อวิทยุนั้นมีข้อดีคือ กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกเปิดรับฟังได้หลายสถานี และสถานีวิทยุที่เลือกใช้ในการเผยแพร่ก็มีความหลากหลายต่างกันไปทำให้เข้าถึงผู้ฟังได้หลายกลุ่ม เพราะมีการเผยแพร่ถึง 4 สถานี ซึ่งแต่ละสถานีทาง บริษัท LOWE จำกัด ได้คัดสรรให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มคนที่ใช้ยานพาหนะ และ กลุ่มประชาชนทั่วไป สามารถครอบคลุมผู้ฟังได้อย่างมาก เช่น กลุ่มวิทยุ จส.100 และ 96.0 ร่วมด้วย ช่วยกัน กลุ่มผู้ฟัง คือ กลุ่มผู้ขับซีรียนต์ หรือผู้ที่ประกอบอาชีพขับรถยนต์โดยสารรับจ้าง หรือ สถานีวิทยุ 106.5 กรีนเวฟ กลุ่มผู้ฟัง คือ ประชาชนทั่วไป อาจเป็นพนักงานบริษัท นิสิต นักศึกษา เป็นต้น

สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เผยแพร่ในลักษณะของรายละเอียดได้เป็นอย่างดี โดยมีการให้เนื้อหาในประเด็นสร้างความตระหนัก มีการให้ความรู้และวิธีการปฏิบัติต่างๆ อย่างชัดเจนถึง 4 วิธี ซึ่งสามารถช่วยสร้างความเข้าใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมากและทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงโครงการและเสริมกับสื่อดิจิทัลโทรทัศน์และวิทยุได้อย่างดี ซึ่งจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และมีการใช้สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ด้วยเช่นกัน คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ติดตั้งบริเวณถนนที่คาดว่าผู้ขับขี่ต้องใช้ความเร็วสูงในการขับขี่ เช่นบริเวณทางออกเมือง รวมถึงป้ายที่ติดตั้งบริเวณทางขึ้นทางด่วนซึ่งมีขนาดเล็กแต่สามารถเห็นได้ชัดเจนซึ่งติดตั้งกระจายทั่วในทางขึ้นทางด่วนชั้นที่ 2 ซึ่งป้ายโฆษณาต่างๆ ที่มีจำนวนมากนี้สามารถเป็นช่องทางอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ในครั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมากที่สุดอีกทางหนึ่งเช่นกัน

นอกจากนี้ โครงการรณรงค์นี้ยังได้ใช้สื่อเฉพาะกิจ ประเภท สติกเกอร์ อินเทอร์เน็ต และการจัดงานวันพลังไทย ลดใช้พลังงาน ซึ่ง ในการทำสติกเกอร์เพื่อนำเสนอถึง 4 วิธีง่ายๆ ที่ทุกคนสามารถปฏิบัติได้เพื่อแจกจ่ายแก่ประชาชนทั่วไป และในส่วนอินเทอร์เน็ตการเผยแพร่สื่อโครงการในช่องทางนี้นับว่ามี ความสำคัญมากเพราะปัจจุบันมีผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก และในการนำเสนอผ่านสื่อนี้ทาง บริษัท LOWE จำกัด ได้จัดทำหน้ากระดานเว็บบอร์ด เป็นลักษณะ pop - up ซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจแก่ผู้ที่เข้าไปชมเว็บไซต์ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่โครงการเช่นกัน และในการจัดงานวันพลังไทย ลดใช้พลังงาน ซึ่งจัดขึ้นที่ลานด้านหน้าสยามดิสคัฟเวอร์รี่ เพื่อเป็นการเปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการมีการจัด People Banner ซึ่งนับว่าเป็นการนำเสนอแบบใหม่ซึ่งสามารถช่วยเรียกความสนใจจากประชาชนที่พบเจอได้โดยทั่วไป

ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องมีการนำเสนอเป็นระยะๆ ตลอดระยะเวลาในการดำเนินการ แต่จะเพิ่มความถี่มากยิ่งขึ้นในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมวันพลังไทย ลดใช้พลังงาน อีกทั้งยังต้องมีการเลือกใช้ช่องทางการแพร่กระจายสาร โดยลักษณะ สตะเวทิน (2540) ได้กล่าว

ว่า ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น เมื่อนำสื่อแต่ละประเภทมาใช้แล้วต้องบังเกิดผลเพื่อการสนับสนุนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในครั้งนั้นๆ และให้บรรลุผลเป็นอย่างดี ดังนั้นในส่วนของวางแผนสื่อเพื่อเผยแพร่โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงานนี้ มีการวางแผนสื่อสารเพื่อให้โครงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยตั้งโจทย์ให้แก่บริษัทผู้สร้างสรรค์ผลงานโฆษณา และบริษัทได้กำหนดแนวคิดหลักว่า “ต้องสร้างกระแสให้ตระหนักถึงความรุนแรงของสถานการณ์น้ำมันในปัจจุบัน สร้างความเข้าใจเพื่อให้เกิดการปฏิบัติ กระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญคือ ต้องเน้นถึงวิธีการง่ายๆ ที่ประชาชนทั่วไปสามารถนำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวก” และโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงานนี้ มีระยะเวลาในการดำเนินงานตามแผนการรณรงค์ทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อหลักที่ผู้รับผิดชอบโครงการเลือกใช้ มีระยะเวลาเพียง 4 เดือนเท่านั้น สำหรับการเผยแพร่สโปตโฆษณาทั้ง 9 เรื่อง ซึ่งประกอบด้วย 4 มาตรการประหยัดพลังงาน ดังนั้น จึงนำแนวคิดการวางแผนสื่อเข้ามาใช้ เพื่อให้การรณรงค์เกิดประสิทธิผลมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยในการวางแผนสื่อนี้มี 3 ประการที่ต้องประกอบกัน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) การเข้าถึง (Reach) และกลยุทธ์ของสาร (Message) ซึ่งทำให้ผู้วางแผนต้องเลือกช่วงเวลาในการออกอากาศให้อยู่ในช่วงเวลา Prime Time โดยเลือกรายการที่มีเรตติ้งสูง มีผู้ชมรายการมากๆ เช่น ช่วงข่าวตอนเย็น ละครช่วงดึก รายการเกมโชว์ วาไรตี้ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายได้รับสารมากที่สุด

และในการวางแผนสื่อสำหรับโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงานนี้ ผู้รับผิดชอบได้เลือกที่จะใช้สื่อผสมผสาน คือ เลือกใช้สื่อหลายๆ อย่าง ในเวลาพร้อมๆ กัน โดยสื่อหลักคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อสนับสนุน คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และสื่อเฉพาะกิจ คือ สติกเกอร์ อินเทอร์เน็ต กิจกรรมวันพลังไทย ลดใช้พลังงาน โดยได้นำสื่อต่างๆ เข้ามาใช้ในการเผยแพร่โครงการรณรงค์นี้เพราะสื่อแต่ละสื่ออาจมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้วางแผนจึงเลือกใช้กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานเพื่อรองรับปัญหาของแต่ละสื่อที่จะเกิดขึ้นและเป็นการส่งเสริมซึ่งกันและกันอีกทางหนึ่งด้วย

## 1.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา โดยใช้ “เนื้อหาสาร” ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์สาร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารที่ส่งออกไป และจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับโรเจอร์ (Rogers, 1976 อ้างถึงใน ชาญชัย เจริญลาภดิลก, 2539) ได้ให้หลักการใหญ่ๆ เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ต้องการจะให้เกิด คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (to mobilize) และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำปรากฏให้เห็น และเนื้อหาที่ใช้ในโครงการรณรงค์นี้ เป็นการใช้นโยบาย ในการโน้มน้าวใจด้วยการนำเสนอเนื้อหา

ด้านเดียว (one-sided argument) เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่สรุปตายตัวอยู่แล้ว คือ การโน้มน้าวใจให้มีพฤติกรรมประหยัดพลังงาน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ควรจะทำ

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้ “เนื้อหาสาร” ในการประชาสัมพันธ์โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน พบว่า มีทั้งลักษณะการสร้างเนื้อหาสารกระตุ้นโดยรางวัล (Reward as Appeals) การสร้างเนื้อหาสารโดยใช้เหตุผล (Rational) รวมทั้งการสร้างเนื้อหาของสารโดยใช้กลุ่มอ้างอิง (Status) ตามแนวคิดของโรเจอร์ (Rogers) คือ

**1.การสร้างเนื้อหาสารโดยกระตุ้นด้วยรางวัล (Reward as Appeals)** ในการนำเสนอ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งจะเป็นการนำเสนอสารโดยมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือร่วมใจในการประหยัดพลังงานโดยมีรางวัลสำหรับประชาชนที่ปฏิบัติตามมาตรฐานการทั้ง 4 เหมือนกับเป็นการให้รางวัลของตอบแทนเล็กๆ น้อยๆ ก่อปรกัวิธีที่การที่จะมอบโชคทองให้แก่ประชาชนถึงบ้านนั้นจะไม่มีการบอกล่วงหน้าว่าจะไปมอบทองให้แก่ผู้โชคดีบริเวณใดแต่จะสุ่มไปทันทีซึ่งเหมือนกับเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนปฏิบัติตามเพราะเป็นเรื่องง่ายๆ และยังสามารถได้รับรางวัลเพิ่มอีกด้วย

ตัวอย่างเช่น สปอตโทรทัศน์เรื่อง “ปิดไฟ 1 ดวงทุกคืน” Presenter ได้กล่าวชวนให้ทุกคนช่วยกันปิดไฟที่ไม่ใช้ก่อนนอนทุกคืนและดวงที่ไม่จำเป็นแล้วโซลิตค่าไฟว่าถ้าทำเช่นนั้นค่าไฟจะประหยัดลงสุดท้ายบอกว่า “แถมบิลค่าไฟใบนี้ อาจทำให้มีโชคใหญ่บุกมาที่บ้านเลยนะ..จะบอกให้”

**2.การสร้างเนื้อหาโดยใช้เหตุผล (Rational)** เป็นการสร้างเนื้อหาโดยการให้เหตุผลว่าเกิดจากสาเหตุอะไร เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้แก่ผู้รับสารซึ่งมีด้วยกันหลายวิธี คือ

2.1 การอ้างเหตุผลแบบนิรนัย (Deduction)

2.2 การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (Induction)

2.3 การอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause to Effect) หรือผลไปสู่เหตุ (Effect to Cause) หรือผลหนึ่งไปสู่ผลหนึ่ง (Effect to Effect)

ตัวอย่างเช่น สปอตโฆษณา เรื่อง “ขับรถเร็วคงที่ 90 กม./ชม.

“พอๆ เกิน 90 แล้วพอ ขับรถไม่เกิน 90 กม./ชม. ประหยัดค่าน้ำมันได้ตั้ง 800 บาทต่อเดือน แถมอาจได้รับโชคใหญ่กลางทางด้วยนะคะพอ”

จากเนื้อหาสารที่สื่อออกมาจากสปอตโฆษณาเรื่องดังกล่าวได้ใช้กลยุทธ์การให้เหตุผลแบบ (Rational) โดยเป็นแบบอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause to Effect) กล่าวคือ เป็นการบอกถึงว่าถ้าขับรถด้วยความเร็วไม่เกิน 90 กม./ชม. ก็สามารถช่วยให้ประหยัดเงินได้ถึง 800 บาท/เดือน

3. การสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มอ้างอิง (Status) หรือการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำในการจูงใจให้ ผู้รับสารคล้อยตาม และถูกจูงใจโดยใช้ตัวบุคคลเป็นการสร้างสาร โดยบุคคลที่ปรากฏในสารจะทำให้สารมีความน่าเชื่อถือ หรืออาจเรียกได้ว่ากลุ่มอ้างอิง (Reference Group) โดยเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการช่วยเร่งให้เกิดการยอมรับ ช่วยจูงใจให้เกิดการคล้อยตามความคิดหรือการกระทำ โดยนำเอาแบบอย่างของบุคคลอื่นในการสร้างทัศนคติ ค่านิยม และการวางรูปแบบของพฤติกรรม กล่าวคือ หากผู้รับสารมีความเชื่อในตัวผู้ส่งสารก็จะทำให้ข่าวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือและง่ายต่อการชักจูงใจ และการเลือก Presenter สำหรับโครงการรณรงค์นี้ พบว่ามีการคัดเลือกบุคคลลักษณะของ Presenter ที่มีลักษณะคุ้นเคย หรือมีความน่าเชื่อถือโดยให้ความสำคัญว่าต้องการ Presenter ที่เน้นว่าเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงานและได้ร่วมมือปฏิบัติในชีวิตประจำวันจริงๆ ด้วย

ตัวอย่างเช่น สปอตโฆษณา เรื่อง “ตรวจเช็คสภาพรถทุกปี” ซึ่ง presenter คือ คุณแอ๊ด ไชวัฒน์ อนุตระกูลชัย ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านดี เป็นพิธีกรที่นำเสนอผลงานอย่างมีคุณภาพ เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีบุคลิกที่ดีมีความน่าเชื่อถือ และคุณไชวัฒน์อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงานซึ่งสามารถสื่อได้ถึงกลุ่มที่มีรถยนต์ส่วนตัวเพื่อให้ช่วยกันปฏิบัติตามมาตรการได้อย่างมากจึงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความคิดเห็นคล้อยตามในสิ่งที่คุณไชวัฒน์นำเสนอได้โดยไม่ยาก

นอกจากนั้นการคิดค้น คำขวัญ (Slogan) ที่สามารถจดจำได้ง่ายสื่อความหมายได้ชัดเจน เพื่อส่งผลให้ประชาชนทั่วไปทำความเข้าใจและมีการรับรู้มากยิ่งขึ้น คือ **“ประหยัดน้ำมันให้ชาติ เพิ่มเงินบาทให้คุณ”** ซึ่งจะส่งผลดีต่อโครงการอย่างมาก คือ สามารถสื่อความหมายกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีว่าการช่วยกันประหยัดพลังงาน จะช่วยให้คุณมีเงินเหลือเก็บเพิ่มขึ้น รวมทั้งการตั้งชื่อโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ซึ่งแสดงถึงความชัดเจน ว่าถ้าประชาชนชาวไทยควรร่วมมือร่วมใจกันในการประหยัดพลังงาน จึงจะนำไปสู่วัตถุประสงค์ของโครงการ และการใช้ชื่อที่เอกลักษณ์แสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และช่วยกระตุ้นเน้นย้ำให้เกิดพฤติกรรมการประหยัดพลังงานได้ประการหนึ่งด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

#### 1. การเปิดรับข่าวสารทั่วไปและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ

1.1 การเปิดรับข่าวสารทั่วไป พบว่า โทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุด เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่น่าเสนอทั้งภาพและเสียงสร้างความดึงดูด ทำให้น่าสนใจมากกว่าสื่ออื่นรวมทั้งในปัจจุบันรายการโทรทัศน์แต่ละสถานีได้มีการพัฒนารูปแบบ เนื้อหา การนำเสนอ คุณภาพและพยายามสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนให้มากที่สุด จากการศึกษาเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับสูงมากพร้อมกับสภาพสังคมไทยในปัจจุบันที่อาจกล่าวได้ว่าทุกครอบครัวมีเครื่องรับโทรทัศน์เกือบทั้งหมด ซึ่งมีความสะดวกและสามารถเปิดรับชมได้อย่างต่อเนื่องเกือบตลอดวันและเป็นไปตามที่ชแรมม์ (Schramm : 1954) ได้ให้หลักทั่วไปของการเปิดรับสื่อว่า คนย่อมจะเลือกใช้สื่อที่พยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้รับประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) ดังนั้น สื่อโทรทัศน์ จึงยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชนโดยทั่วไปอยู่ตลอดกาล

ส่วนสื่อที่เปิดรับอันดับรองลงมา คือ สื่อวิทยุ เนื่องจากโดยธรรมชาติของผู้ฟังวิทยุ นั้น คือการเปิดเป็นเพื่อนและสามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปด้วยได้ มีผู้ดำเนินรายการหรือดีเจ เป็นผู้บอกเล่าเหตุการณ์ให้ฟัง อีกทั้งยังเป็นที่ยินชอบของคนทั่วไป การฟังวิทยุสามารถทำให้ผู้ฟังมีความสุขและเพลิดเพลิน (Merrill and Lowenstein, 1971 อ้างถึงใน วนิดา ชวนางกุล, 2539) และยังสามารถติดตามข่าวสารบ้านเมืองได้อีกด้วย โดยการนำเสนอสาระ ข่าวสั้นประจำชั่วโมงแทรกเป็นระยะ รวมทั้งมีการนำเสนอรายการที่น่าสนใจ ทันเหตุการณ์ และเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมด้วย เช่น การโทรศัพท์เข้าไปเสนอความคิดเห็นในประเด็นที่ทางสถานีพูดคุยอยู่ โทรศัพท์ขอเพลงบ้าง ตอบคำถาม เล่นเกมบ้าง และมีการสร้างแรงจูงใจโดยการให้รางวัลเป็นสิ่งตอบแทนเมื่อตอบคำถามถูก เป็นต้น

สื่อที่เปิดรับรองลงมาจากโทรทัศน์ และวิทยุ คือ สื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอรายละเอียดได้มาก ราคาถูก พกพาสะดวก และตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ได้ พร้อมทั้งมีการนำเสนอ การพาดหัวข่าวที่น่าสนใจ นำเสนอหาที่หลากหลาย และในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ใช้การพิมพ์ที่มีสีสันสร้างความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น และนำเสนอข่าวสารด้วยความรวดเร็ว ซึ่งสื่อหนังสือพิมพ์มีข้อจำกัดประการสำคัญ คือ ข้อจำกัดสำหรับประชาชนที่ขาดทักษะการอ่านซึ่งหนังสือพิมพ์ต้องใช้เวลาและ

ทักษะในการอ่านทำความเข้าใจพอสมควร จึงอาจได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้น้อยกว่าสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ

1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ผลการวิจัยจึงแสดงให้เห็นประสิทธิผลในการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักของโครงการ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร คือ โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน มีแนวคิดในการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด และสามารถเผยแพร่ไปได้ในระยะทางไกลๆ ในเวลาที่รวดเร็วพร้อมๆ กันทั่วประเทศได้ รวมทั้งการเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ 3, 5, 9, 7, 11 และ ITV ในช่วงรายการหลังข่าวภาคค่ำ เช่น ละคร รายการประเภทวาไรตี้ เกมโชว์ต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นช่วง Prime Time ซึ่งโอกาสและจำนวนครั้งที่กลุ่มเป้าหมายจะได้ชมโฆษณาของโครงการรณรงค์จะมีสูงตามไปด้วย

ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่โครงการมีระยะเวลาในการรณรงค์เผยแพร่สื่อที่สั้นมาก คือ ระยะเวลา 4 เดือน (เม.ย., พ.ค., มิ.ย., ก.ค.) และเนื่องจากเนื้อหาสาระที่ต้องนำเสนอค่อนข้างมาก คือ ต้องนำเสนอถึง 4 มาตรการในการประหยัดพลังงาน และทาง สนพ. และ บริษัท LOWE จำกัด มีความเห็นตรงกันว่าต้องการสร้างกระแสให้ประชาชนตระหนักถึงภาวะน้ำมันแพง รวมทั้งสื่อให้ประชาชนทราบถึงวิธีการประหยัดพลังงานอย่างชัดเจน ดังนั้น ชิ้นงานโฆษณาต้องมีมากตามไปด้วย และก็ต้องซื้อเวลาในการเผยแพร่สื่อโฆษณามากตามอีกเช่นกัน แต่ซึ่งทาง สนพ. ก็มีงบประมาณที่จำกัด และค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อช่วงเวลาในการเผยแพร่สื่อโทรทัศน์มีราคาสูง ดังนั้นการที่จะเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดย่อมมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่แตกต่างกันไป สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีราคาแพงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ รวมถึงแม้ว่าจะมีชิ้นงานโฆษณาหลายชิ้นก็ตาม แต่เวลาในการเผยแพร่แต่ละชิ้นก็จะมีน้อยลงซึ่งส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายว่า ไม่สามารถจดจำโฆษณาได้

ส่วนสื่อสนับสนุน ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ได้มุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ทำให้เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ สื่อวิทยุมีข้อดี เนื่องจากการกระจายเสียงของวิทยุมีหลายสถานีให้เลือกเปิดรับ ทำให้ผู้ฟังสามารถเลือกฟังได้อย่างอิสระ ซึ่งสถานีที่เลือกใช้ในการเผยแพร่สื่อมีความหลากหลาย สามารถจับกลุ่มผู้ฟังได้ทุกๆ กลุ่ม เช่น สถานี 106.5 กรีนเวฟ กลุ่มผู้ฟังจะเป็นกลุ่มทั่วไป สถานี 96.0 ร่วมด้วย ช่วยกัน , สถานี ๑๘.100 , สถานี 91.0 สวพ.91 กลุ่มผู้ฟัง คือ กลุ่มผู้ขับซีรียนดต์ หรือผู้ที่ประกอบอาชีพขับรถโดยสารรับจ้าง เป็นต้น สื่อวิทยุถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สนับสนุน ที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ จากการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์จากสื่อวิทยุในระดับน้อย อาจเนื่องมาจาก ความถี่ในการออกอากาศ สปอตทางวิทยุยังไม่มากพอ เช่น สถานี ๑๘.100 ออกอากาศวันละ 4 ครั้ง ซึ่งอาจส่งผลให้สปอตวิทยุเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้น้อย

สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ช่วยแพร่ข่าวสารในแง่ของการให้รายละเอียด และความรู้ในเนื้อหาสาระของสาร ให้รายละเอียดต่างๆ และเนื้อหาวิชาการเชิงลึกได้อย่างมาก ซึ่งสามารถช่วยในการเพิ่มความเข้าใจตัวโครงการรณรงค์สนับสนุนกับโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุได้เป็นอย่างดี และเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ผลการวิจัยกลับพบว่า สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อย ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่จำเป็นต้องใช้ทักษะในการอ่านและใช้เวลาในการทำความเข้าใจ รวมทั้งเนื้อหาที่น่าสนใจมีปริมาณค่อนข้างมากอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกเบื่อที่จะต้องอ่านชิ้นงานโฆษณายาวๆ หรือในชิ้นงานที่มีขนาด 1"×12"

อาจมีขนาดที่เล็กเกินไปจนกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถสังเกตเห็นได้

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นอีกสื่อสนับสนุนที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์อยู่ในระดับปานกลาง แม้ว่า สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน ได้มีการเผยแพร่เนื้อหา และสัญลักษณ์โครงการผ่านทางป้ายโฆษณา เช่น บริเวณทางออกต่างจังหวัด ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริเวณด่านเก็บเงินทางด่วนขั้นที่ 2 ซึ่งนับได้ว่าครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่ขับขี้นานพานะ ซึ่งเป็นเพียง 2 มาตรการประหยัดพลังงานที่นำเสนอในโครงการ ซึ่งอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารของโครงการไม่ครบถ้วน

สื่อเฉพาะกิจ คือ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารโครงการในระดับน้อยมาก อาจเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ไม่ได้เน้นถึงชื่อเว็บไซต์ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ทราบรวมทั้งเว็บไซต์ที่ใช้จะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์หลักของกระทรวงพลังงาน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทั่วไปคงไม่ได้เข้าไปเยี่ยมชมในเว็บไซต์ของทางราชการมากนัก แต่มีการสร้างเนื้อหาสาระที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้เพราะมีการสร้างสรรค์ความคิดเป็น pop-up ที่น่าสนใจและสื่องานวันกิจกรรมพลังไทย ลดใช้พลังงาน เป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารโครงการในระดับน้อย อาจเป็นเพราะการจัดกิจกรรมในครั้งนี้ใช้เวลาเพียง 1 วัน ซึ่งเป็นเพียงการเปิดตัวโครงการโดยจัดที่ ลานหน้าสยามดิสคัฟเวอรี่ และถ้าผู้คนที่ไม่ได้สัญจรผ่านไปบริเวณนั้นในวันงานก็ส่งผลให้ไม่ได้รับข่าวสารนี้เลย

### ความตระหนักต่อการประหยัดพลังงาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักต่อการประหยัดพลังงานอยู่ในระดับสูง โดยเห็นว่าพฤติกรรมการประหยัดพลังงานควรปลูกฝังให้รู้และเข้าใจตั้งแต่เด็กๆ เป็นสำคัญ และในปัจจุบันนี้ประเทศไทยประสบวิกฤตด้านพลังงาน และการสร้างจิตสำนึกและทัศนคติที่ดีเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการประหยัดพลังงานของประชาชนช่วยแก้ไขความขาดแคลนพลังงานได้

ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับข่าวสารโครงการอยู่ในระดับต่ำ แต่พบว่า มีความตระหนักต่อการประหยัดพลังงานในระดับสูง อาจเป็นเพราะว่าความตระหนักต่อการประหยัดพลังงานไม่ได้เกิดจาก



การรณรงค์ในครั้งนี้เพียงประเด็นเดียวเท่านั้น แต่อาจเกิดจากการที่สะสมความรู้ในเรื่องความสำคัญของพลังงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น น้ำมัน ไฟฟ้า น้ำประปา ที่ทุกคนต้องร่วมมือช่วยกันประหยัด และอาจได้รับความรู้ต่อเนื่องมาจากโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ด้านพลังงานมาแล้วก็เป็นได้ ประกอบกับการได้รับการปลูกฝังจากครอบครัวและบุคคลรอบข้าง รวมถึงการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่น ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตระหนักค่อนข้างสูงได้เช่นกัน

### พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการประหยัดพลังงานอยู่ในระดับสูง จากการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่าการที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการประหยัดพลังงานอยู่ในระดับสูงแต่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการอยู่ในระดับต่ำนั้น อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์มากเท่าที่ควร และไม่สามารถจดจำโฆษณาได้ ประกอบกับพฤติกรรมที่อยู่ในระดับสูงนั้นเป็นพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาจจะทราบมาก่อนแล้วรวมทั้ง อาจได้รับการปลูกฝังจากทางครอบครัวและสถานศึกษาอยู่เดิมแล้ว

การรณรงค์โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ในครั้งนี้ แม้ว่าผู้รับผิดชอบโครงการได้ใช้ กลยุทธ์การสร้างสรรค์ออกแบบ “เนื้อหาสาร” ที่พยายามจะทำให้ผู้รับสารเกิดความตระหนักถึงภาวะน้ำมันแพง เห็นถึงความสำคัญของพลังงาน รวมถึงการสร้างความรู้สึกร่วมในการที่จะช่วยกันประหยัดพลังงาน แต่อย่างไรก็ตาม สปอตโฆษณาทั้งหมดที่เผยแพร่ออกไป ด้วยระยะเวลาที่จำกัดเพียง 4 เดือนเท่านั้น ทำให้การสื่อเนื้อหาสารไม่ชัดเจนหรือมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยเฉพาะพฤติกรรมหลักของโครงการรณรงค์ในครั้งนี้ คือ การประหยัดน้ำมันด้วยการขับรถเร็วคงที่ 90 กม./ชม.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 2                      การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงาน” พบว่า

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงานไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงาน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) ซึ่งอธิบายได้ว่า

แคทซ์ และ ลาซาร์เฟล (Katz and Lazarsfeld, 1955 :27) ได้กล่าวว่า “สื่อมวลชนอาจมีผลบ้าง ใน การสร้างทัศนคติ ในเรื่องที่คุณเคยไม่เคยรับรู้มาก่อน” นอกจากนั้น

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของ สื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชนผู้รับสารไว้ว่า อิทธิพลของ สื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) และอื่นๆ สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลที่สำคัญประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลต่อผู้รับ สาร หากแต่ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์และลักษณะองค์ประกอบต่างๆ ของผู้รับสารด้วย จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการในสื่อต่างๆอยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับเนื้อหาของของ โครงการรณรงค์ที่เน้นย้ำถึงวิธีปฏิบัติ 4 วิธีที่จะช่วยประหยัดพลังงานมากกว่าการนำเสนอที่สร้างความ ตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงาน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์จากสื่อมวลชน จึงมีใช้บ้างเพียงอย่างเดียวที่จะก่อให้เกิดความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงาน หากแต่เพียงสามารถมีอิทธิพล โดยอ้อม

เบนจามิน เอสบลูม (Benjamin S. Bloom , 1971) ได้ให้ความหมายของ ความ ตระหนัก ว่าเป็น ขั้นต่ำสุดของอารมณ์ ความรู้สึกและจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าทำให้เกิดความตระหนัก รวมทั้ง เบรคเลอร์ (Breckler, 1986) กล่าวว่า ความตระหนักเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้าอันได้แก่ บุคคล สถานการณ์ กลุ่ม สังคมและสิ่งต่างๆ ที่โน้มเอียงหรือที่จะสนองตอบในทางบวกหรือลบ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และ ประสบการณ์ จากผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับสิ่งเร้า คือ มีการเปิดรับ ข่าวสารโครงการรณรงค์จากสื่อต่างๆ แต่ด้วยลักษณะเนื้อหาของหรือวิธีการนำเสนอ นั้น ได้นำเสนอใน รูปแบบที่เรียบง่ายไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้เท่าที่ควรประกอบกับจำนวนชิ้นงานโฆษณาที่มีจำนวน มากเกินไป ถ้าสามารถนำเสนอทั้ง 4 มาตรการโดยนำมาผูกให้เป็นผลงานชิ้นเดียวที่มีความน่าสนใจ มี

ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อาจจะทำให้เกิดกระแสการประหยัดพลังงานตามมากก็เป็นได้ ซึ่งอธิบายได้ว่า

ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2538) ได้กล่าวว่า “การโฆษณาต้องพยายามหา USP (Unique Selling Proposition) หรือจุดขายอันเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร การพยายามยึดเหยียดจุดขายหลายจุดเกินไปจะทำให้โฆษณาขาดความคมชัด และยากต่อการจดจำสำหรับผู้บริโภค”

และการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ แล้วไม่ก่อให้เกิดความตระหนักรู้ อาจเนื่องมาจากข่าวสารที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ มีปริมาณค่อนข้างน้อย และเนื้อหาที่นำเสนอส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทั่วไป มากกว่า รวมทั้งขาดความต่อเนื่องในการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

วรรณภา เจียรตันศิริกุล (2531) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ตั้งข้อสังเกตในการวิจัยว่ารายการที่ส่งเสริมความรู้ทางสิ่งแวดล้อมโดยใช้สื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันนี้ไม่มีผลต่อความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมของประชาชนแต่อย่างใด

ไพลิน ศิธิธนากรแก้ว (2536) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษารักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางเท่านั้น และระดับการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

สุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2536) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนชาวแพ จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน

จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับความตระหนัก ทศนคติและการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ในที่ทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม

ชลดา ทองสุกนอก (2540) ได้ศึกษา การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงาน

เบญจพร วุฒิพันธุ์ (2540) ได้ศึกษา การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อ

ประนอม หลีพันธุ์ (2542) ที่ศึกษา กระบวนการคัดเลือกและนำเสนอข่าวสิ่งแวดล้อมต่างประเทศทางสถานีโทรทัศน์ไทย พบว่า สถานีโทรทัศน์ทั้ง 6 ช่อง คัดเลือกข่าวสิ่งแวดล้อมต่างประเทศออกอากาศในปริมาณมากเป็นอันดับ 3-4 เท่านั้น โดยนำเสนอประเด็นเนื้อหาข่าวสารสิ่งแวดล้อม 5 ประเภท คือ ภัยพิบัติจากธรรมชาติ ภัยพิบัติที่มีปฏิกริยาเคมี การทำลายทรัพยากรธรรมชาติ เรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์และการเคลื่อนไหวขององค์กรสิ่งแวดล้อม

นารีگانต์ พรหมนง (2544) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักของผู้บริหารและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร

**สมมติฐานข้อที่ 2 “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชน “ พบว่า**

การเปิดรับข่าวสารโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงานมาก พฤติกรรมการประหยัดพลังงานก็จะมีมากตามไปด้วย

สอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ส (Rogers, อ้างถึงใน ลดาวัลย์ พอใจ , 2535 : 129) ที่กล่าวว่า “การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้รับสารได้”

การสื่อสารในยุคปัจจุบันนี้ สามารถกล่าวได้ว่า เป็นยุคการสื่อสารไร้พรมแดน ซึ่งมีการสื่อสารที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในวิธีการสื่อสารที่หลากหลายต่างกันไป และจากการที่โลกในมิติโลกาภิวัตน์ มีการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างทั่วโลก และการสื่อสารประการหนึ่งที่ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า ประชาชนส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารในเรื่องนั้น ซึ่งก็คือ เรื่องของพลังงานที่มีอยู่บนโลกของเรา อาจกล่าวได้ว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้ประชาชนเพิ่มความสนใจเรื่องเกี่ยวกับพลังงาน และการที่ประชาชนมีมุมมอง และโลกทัศน์เปิดกว้างมากขึ้น และให้ความสำคัญในเรื่องของการประหยัดพลังงาน ดูแลสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ดังเช่น เรื่องที่พลังงานมีจำนวนจำกัด และปริมาณพลังงานในขณะนี้เริ่มลดน้อยลง ประกอบกับประชาชนทุกคนมีความจำเป็นต้องอาศัยพลังงานเพื่อเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต อาจกล่าวได้ว่า พลังงานมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของประชาชนทุกคน ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารโครงการจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การเปิดรับข่าวสารโครงการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน กล่าวคือ ข่าวสารโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ที่เผยแพร่ออกสู่สายตาประชาชนนั้น มุ่งเน้นถึงวิธีการปฏิบัติง่าย 4 วิธี โดยเน้นถึงการชวนเชิญให้ร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติตามวิธีที่นำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

บุษบา ภูสกุล (2535) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ อำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้

อารยา ศุภุทธมงคล (2535) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่เปิดรับและสนใจโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อแก้ไข ป้องกันและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

ไพลิน ศศิธนากรแก้ว (2536) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

สุมาลี ตั้งจิตต์ศีล (2536) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ กับ ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชน

พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2537) ได้ศึกษา พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน

สุภารักษ์ จุตระกุล (2537) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับ ความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (recycle) พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่จากสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่

กนกวรรณ มณฑิราช (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมด้านป่าไม้ กับ ความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ของเยาวชนไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านป่าไม้จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้

จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับ ความตระหนัก ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

อุทัยวรรณ โกศลวัฒน์ (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสียของผู้บริหารและเจ้าของสถานประกอบการ พบว่า พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องการแก้ไขปัญหาน้ำเสียจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสียของผู้บริหารและเจ้าของสถานประกอบการ

ชลดา ทองสุกนอก (2540) ได้ศึกษา การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม โดยที่สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานในระดับต่ำ ส่วนสื่อนิตยสารนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วม อยู่ในระดับปานกลาง

दानินท์ กิจนิษฐ์ (2540) ได้ศึกษา การเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะ และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ที่น้อยมาก

เบญจพร วุฒิพันธ์ (2540) ได้ศึกษา การศึกษากิจกรรมการประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อในระดับต่ำ

ฐิธนา แสงอร่าม (2542) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542) ได้ศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ ของสำนักวิชาความสะอาด กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ

วีระศักดิ์ จรินทร์รัตนกร ( ) ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์หอยหลอด ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์หอยหลอดมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์หอยหลอด โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก

นารีگانต์ พรหมนง (2544) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักของผู้บริหาร และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสาร

ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรม

รินลี ลิ้มปิติรัตน์ (2544) ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้น้ำ ในโครงการลดน้ำสูญเสีย ปทุมธานี-รังสิต พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เกี่ยวกับโครงการลดน้ำสูญเสียมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการลดน้ำสูญเสีย

**สมมติฐานข้อที่ 3 “ความตระหนักรู้ของประชาชนในการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชน” พบว่า**

ความตระหนักรู้ของประชาชนในการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำ (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3) ที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าประชาชนมีความตระหนักรู้ในการประหยัดพลังงานเพิ่มขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ โรเจอร์ (Rogers, 1973) ที่กล่าวว่า “การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทัศนคติ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร”

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงานของประชาชนส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานก็อยู่ในระดับสูงเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ เบรคเลอร์ (Breckler, 1986) ในเรื่องของการก่อให้เกิดความตระหนักรู้แบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) และ ส่วนพฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Component) โดยในส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) นั้นมีแนวโน้มไปทางการกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่าเมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะ เป็นไปในทางที่ดี

เห็นได้ว่าการที่จะทำให้ประชาชนเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานจำเป็นต้องให้ประชาชนเกิดความตระหนักรู้ในการอนุรักษ์พลังงานก่อน โดยการให้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจ จนเกิดความตระหนักถึงปัญหาในเรื่องการอนุรักษ์พลังงานมากขึ้น โดยนำเสนอให้เห็นถึงผลกระทบต่างๆ ทั้งในด้านเสียของการใช้พลังงานอย่างฟุ่มเฟือย เพราะเมื่อประชาชนมีความตระหนักก็จะนำไปสู่ความร่วมมือในการประหยัดพลังงานได้ รวมทั้งนำเสนอผลดีเมื่อประชาชนให้ความร่วมมือร่วมใจโดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างที่เป็นเรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งอาจมองข้ามไป เช่น การปิดไฟเมื่อใช้งานเสร็จ หรือ การเปิดเครื่องปรับอากาศในอุณหภูมิที่



พอเหมาะ ซึ่งพฤติกรรมที่กล่าวมาเป็นพฤติกรรมที่ประชาชนเกือบทุกคนได้ทำกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งถ้านำเสนอให้เห็นถึงรายละเอียดเล็กน้อยเหล่านี้ก็อาจช่วยให้ประชาชนเกิดความตระหนักและส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมประหยัดพลังงานให้เพิ่มมากขึ้นได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2536) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนชาวแพในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ลดาวัลย์ พอใจ (2536) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน

จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อม ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางปะอง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ทักษะคิดที่มีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

กนกวรรณ มณฑิราช (2539) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม กับ ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ของเยาวชนในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ความรู้ในเรื่องการอนุรักษ์ป่าไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ แต่ความตระหนักในการอนุรักษ์ป่าไม้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้

เบญจพร วุฒิพันธ์ (2540) ได้ศึกษา เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิภาพโครงการรณรงค์ “อ่านฉลาดก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า ความตระหนักต่อการอ่านฉลาดก่อนซื้อมีความสัมพันธ์กับการมีพฤติกรรมการอ่านฉลาดก่อนซื้อในระดับต่ำ

ชลดา ทองสุกนอก (2540) ได้ศึกษา การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม พบว่า ความตระหนักต่อการอนุรักษ์พลังงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน

อลิสา วีรพัฒน์กุล (2540) ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการปฏิบัติ ตามกฎจรรยาของผู้ขับชื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความตระหนักในการปฏิบัติตาม กฎจรรยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิบัติตามกฎจรรยา

วราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ (2541) ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความ ตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ใน เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และการชมภาพยนตร์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวและการ ฟังเพลง

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542) ได้ศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการ รณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร พบว่า ความตระหนักต่อการแยก ประเภทขยะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ

นารีกันต์ พรหมนง (2544) ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักของผู้บริหาร และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความตระหนักใน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของโรงแรม

ภิญญาภรณ์ เพ็ญภินันท์ (2544) ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักรู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัด สมุทรปราการ พบว่า ทศนคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.จากผลการศึกษาระดับการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ ข่าวสารโครงการในระดับต่ำ อาจมีสาเหตุจากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการต่ำ คือ การจดจำ โฆษณาไม่ได้เพราะมีชิ้นงานโฆษณาจำนวนมากเกินไป สื่อกระจายและไม่เป็น Unique ซึ่งถ้าเนื้อหา สารที่ต้องการสื่อมารวบรวมเข้าด้วยกันมาอยู่ในชิ้นงานโฆษณาจำนวนไม่มากขึ้น แต่สร้างความดึงดูดใจ และน่าสนใจให้มาก เพื่อเป็นจุดสนใจให้สามารถจดจำโฆษณาได้ และอาจทำให้สามารถสร้างกระแส ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้เช่นกัน

2. จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานในระดับสูงแต่ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมการประหยัดพลังงานทั่วๆ ไป ที่ไม่ได้เน้นในโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน แต่พฤติกรรมที่ต้องการรณรงค์ในโครงการนี้ คือ การช้รถยนต์ด้วยความเร็วคงที่ 90 กม./ชม. เพื่อเป็นการประหยัดน้ำมัน กลับมีพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเห็นควรรให้มีการนำเสนอสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ ให้เพิ่มมากขึ้นในประเด็นนี้ เพื่อช่วยให้การรณรงค์เกิดผลตามวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์

3. ควรจะเพิ่มช่องทางการสื่อสารโดยกระจายสื่อเฉพาะกิจต่างๆ เช่น สติกเกอร์ ควรนำไปแจกให้แก่ประชาชนทั่วไปในสถานที่ที่มีการจราจรคับคั่ง และเป็นแหล่งชุมชน

4. การจัดงานวันพลังไทย ลดใช้พลังงานควรจัดงานในสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชนแห่งอื่น เช่น จังหวัดที่มีความหนาแน่นของประชาชนในภาคอื่นๆ เช่น เชียงใหม่ อุบลราชธานี ภูเก็ต เป็นต้น นอกจากนี้ภายในกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว ซึ่งที่กล่าวมา เป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

5. จากการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการประหยัดพลังงาน ดังนั้น ควรสนับสนุนสื่อที่อาจสามารถช่วยผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการประหยัดพลังงานได้ เช่น สื่อวิทยุ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการแยกศึกษาในเชิงคุณภาพของเนื้อหาสาระที่ใช้ในการรณรงค์ เพื่อที่จะได้ทราบถึงประสิทธิผลของโครงการว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถทำความเข้าใจ ตีความ และตรงกับวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์กับการออกแบบเนื้อหาสาระให้มีประสิทธิผลต่อโครงการมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงประสิทธิผลโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน โดยแบ่งพื้นที่ศึกษาการรณรงค์โครงการในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างในแต่ละเขต

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยแบบเจาะลึก โดยใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลแบบอื่น เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ประชาชน ลงสำรวจพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ทราบถึงข้อมูลในรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้น และอาจทำให้ทราบถึงปัจจัยตัวแปรอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้องได้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กนกวรรณ มณฑิราช . พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมด้านป่าไม้ กับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ ของเยาวชนในเขตจังหวัดกาญจนบุรี.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม : เพชรเกษมการพิมพ์, 2540  
ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ , วรลักษณ์ ธีราโมกษ์ และ ยงยุทธ์ วงศ์ภิรมย์ศานต์. เอกสารการสอนชุดวิชา  
พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

จารุณี บุญนิพัทธ์. พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร กับความตระหนัก ทักษะคิด และการมีส่วนร่วม  
เรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทร  
ปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2537.

ชลดา ทองสุกนอก. การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ชาญชัย เจริญลาภดิถก. กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีเขียว”.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ฐัธนา แสงอร่าม. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทักษะคิด และ  
พฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2524.

दानินทร์ กิจนิตี. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวม  
หารสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

- ทิพารัตน์ เคนชัยประดิษฐ์. การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539
- เทียนไชย จงพีร์เพียร. การจัดหาพลังงานของประเทศไทยในอนาคต. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2539.
- นารีگانต์ พรหมนง. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักของผู้บริหารและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- นิยะดา ชูณหงส์ และ นินนาท โอฟารวรุฒิ. พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บางกอกการพิมพ์. 2520.
- บริษัท โลว์ จำกัด. เอกสารประกอบการนำเสนอผลงานโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน. 2546.
- บุษบา ภู่งกุล. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ อำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- บุษบา สุธีธร. การบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ ในเอกสารชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- เบญจพร วุฒิพันธ์. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- ปกิจ พรหมยาน. ความรู้และการปฏิบัติตนในการป้องกันอุบัติเหตุภัยจากการจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2532.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2533.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2540.
- ประจวบ อินอ้อด. พฤติกรรมศาสตร์. เอกสารประกอบคำบรรยายโครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการทางการสื่อสารมวลชน เรื่องการสำรวจทัศนคติเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ (ม.ป.ท.)
- ประนอม หลีพันธ์. กระบวนการคัดเลือกและนำเสนอข่าวสิ่งแวดล้อมต่างประเทศทางสถานีโทรทัศน์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. การจัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร :  
ไทยวัฒนาพานิช, 2526.

ประเสริฐ เทียนนิมิตร,ขวัญชัย สันทิพย์สมบุรณ์ และ ปานเพชร ชินินท. เชื้อเพลิงและสารหล่อลื่น.  
กรุงเทพมหานคร ,2532.

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถรินันท์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์  
ครั้งที่ 4 . กรุงเทพมหานคร : เบลโล่การพิมพ์ (1988) , 2538.

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์แยกประเภท  
ขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์มหาวิทยาลัย  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

พีระนันท์ บุรณะโสภณ. พฤติกรรมกาารเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้  
ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์  
มหาวิทยาลัย ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2538

เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล.ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และ  
พฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2534

ไพลิน ศศิธนากรแก้ว. กาารเปิดรับข่าวสาร เรื่องสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก  
และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.  
ปรินิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย , 2536.

ปริญญาภรณ์ เพ็ญภินันท์. กาารเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมใน  
กาารอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ.  
ปรินิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2544.

รินลี ลิ้มปิศิริสันต์. กาารเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้น้ำในโครงการลดน้ำสูญเสีย  
ปทุมธานี-รังสิต. ปรินิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2544.

ลดาวัลย์ พอใจ. กาารเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่ง  
แวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิปูน จังหวัดนครศรีธรรมราช. ปรินิพนธ์  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,  
2536.

- ลักษณะ สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : เฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง , 2540.
- วรรณภา เจือรัตนศิริกุล. อิทธิพลของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, 2531.
- วรารภรณ์ พงษ์ไพฑูย์. การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- วาทีณี วิชฎานูโรจน์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการประชาร่วมใจป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2544.
- วาสนา จันทรสว่าง และ ทศนีย์ อินทรสุขศรี. การสื่อสารเพื่อชีวิต. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2532
- วิเชียร เกตุสิงห์. การใช้โปรแกรม SPSS for Windows และการแปลผลการวิเคราะห์.นนทบุรี : เจริญผล, 2545.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร , 2543.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- วีระศักดิ์ จรินทร์รัตนากร. การเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์หอยหลอด ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2544.
- ศรีอัมพร เมฆหมอก. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของเด็กวัยเรียน จังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, 2542.
- ศศิวิมล ปาลศรี. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. เอกสารศูนย์ประชาสัมพันธ์โครงการรวมพลังหารสอง. 2546.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. เอกสารประกอบโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน. 2546.
- สุภารักษ์ จุตระกูล. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะ



แยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย, 2536.

สุมาลี ตั้งจิตต์ศีล. พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำกับความรู้ ทัศนคติ และ  
พฤติกรรมกรมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
 สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

เสวี วงษ์มณฑา. พีอาร์วิถีทัศน์ ประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ยุค INTEGRATION MAKETING.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน, 2538.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารงานนวัตกรรม. ม.ป.ท., 2525.

เสถียร เขยประทับ. ศักยภาพของสื่อมวลชนในการพัฒนาประเทศ. กรุงเทพมหานคร : สำนัก  
 พิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อรวรรณ ปิลาธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาล  
 งกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อุทัยวรรณ โกศลวัฒน์. พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการแก้  
ปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสียของผู้บริหารธุรกิจและเจ้าของสถานประกอบการ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย, 2539.

สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาษาอังกฤษ

- Atkin, Charles K. "Instrumental Utilities and Information Seeking." New Model for Mass Communication Research, ed, Peter Clark; Beverly Hill : SAGE Publication, 1973.
- Bloom, Benjamin s., Hastings, J. Thomas and Madaus George F., Handbook on Formative And Summative Evaluative of Student Learning. New York : Mcgraw-Hill Book Company, 1971
- Carter V. Good. Dictionary of Education. New York : McGraw-Hill Book Company, 1973.
- Cutlip M. Scott and Alen H. Center. Effective Public Relations (5<sup>th</sup> ed.) Eaglewood Cliff. NJ : Prentice-Hall, 1978.
- Defleur, Melvin L. Theories of Mass Communication. New York : David Mckay Company, 1970.
- Friedson, Eliot. Communication Research and the Concept of the Mass. In Americas Sociologist Review vol.18, 1950.
- Katz Elihu and Paul F.Lazarfeld. Personal Influence : the Part Plays by people in the flow Of Communication. Glenceo lilinois : The Free Press, 1955.
- Klapper T. Joseph. The Effect of Mass Communication. Illinois : The Free-Press, 1968.
- Lazarsfeld, P.F. and Menzel, H. Mass Media and Personal Influence. In Wilbur Schramm (ed). The Science of Human Communication. New York : Basic Books, 1968.
- Lerner, D. The Passing of Traditional Socialty : Modernizing The Middle East. New York : The Free Press, 1958.
- Reiley and Flowerman. Group Relations as a variable in Communication Research. America Sociologist Review. vol. 16, 1951.
- Rogers, E.M. and Svening, L. Modernization among Peasants : The Impact of Communication. New York : Holt Rinehart abd Winston, 1969.
- Rogers M.,Everette and Rogers, Rekha, Agarwals. Communication in Organizations. New York : The Free-Press, 1976.
- Rogers M.,Everette. Communication Channels in Handbook of Communication. Chicago : Rand McNelly, 1978.

Runes, Dagobert D. Dictionary of Philosophy. New Jersey : Little Field, Adams & Co., 1971.

Show. M.E., and Wright. Scale of Measurement of Attitude. New York : McGraw-Hill, 1976.

Schramm, Wilbur. The Process and Effect of Mass Communication. Urbana : University of Illinois press, 1954.

Wolman, Benjamin B. Dictionary of Behavioral Science. London : Litton Edukational Publishing Inc., 1973.

W.Brembeck and W.Howell, Persuasion : A Means of Social Influence. NJ : Prentice-Hall, Inc., 1976.

### อินเทอร์เน็ต

กรมการปกครอง ข้อมูลสถิติ. กรุงเทพมหานคร, วันที่ 12 พฤษภาคม 2546. <http://dola.go.th>

กระทรวงพลังงาน ข้อมูลสถิติ. กรุงเทพมหานคร, วันที่ 24 และ 29 มิถุนายน 2546. <http://www.eppo.go.th>

กระทรวงพลังงาน ข้อมูลสถิติ. กรุงเทพมหานคร, วันที่ 4 กรกฎาคม 2546. <http://www.eppo.go.th>

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

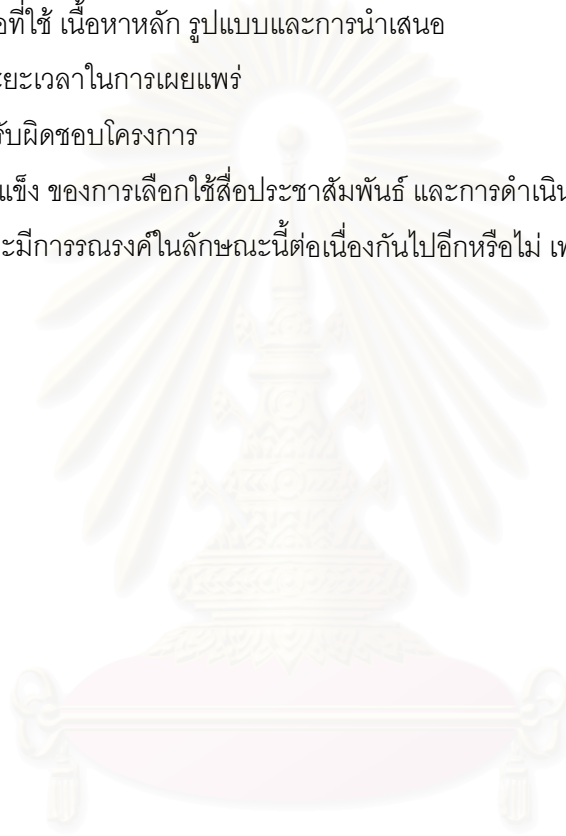


ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบการวางแผนโครงการรณรงค์

1. แผนการรณรงค์มีกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างไร Concept ของโครงการรณรงค์ คือ อะไร
2. รายละเอียดของแผนมีอะไรบ้างในด้านต่างๆ ต่อไปนี้
  - กลุ่มเป้าหมาย
  - กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง
  - สื่อที่ใช้ เนื้อหาหลัก รูปแบบและการนำเสนอ
  - ระยะเวลาในการเผยแพร่
  - ผู้รับผิดชอบโครงการ
3. จุดอ่อน จุดแข็ง ของการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงาน
4. ในอนาคตจะมีการรณรงค์ในลักษณะนี้ต่อเนื่องกันไปอีกหรือไม่ เพราะเหตุใด



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการ“พลังไทย ลดใช้พลังงาน”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านในความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  1. 15 – 25 ปี  2. 26 – 35 ปี  
 3. 36 – 45 ปี  4. 46 – 55 ปี  
 5. 56 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3. ปวช. / มัธยมตอนปลาย / อาชีวศึกษา  4. อนุปริญญา  
 5. ปริญญาตรี  6. สูงกว่าปริญญาตรี  
 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. อาชีพ  1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. นักธุรกิจ/วิชาชีพ  4. รับจ้าง  
 5. นิสิต/นักศึกษา  6. ค้าขาย/กิจการส่วนตัว  
 7. พ่อบ้าน/แม่บ้าน  8. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ส่วนตัว  1. ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน  2. 5,001 – 10,000 บาท/เดือน  
 3. 10,001 – 15,000 บาท/เดือน  4. 15,001 – 20,000 บาท/เดือน  
 5. 20,001 – 25,000 บาท/เดือน  6. 25,001 – 30,000 บาท/เดือน  
 7. มากกว่า 30,001 บาท/เดือน  8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ตอนที่ 2 การเปิดรับสารทั่วไป

กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้

1. ท่านเปิดรับสื่อเหล่านี้หรือไม่ เพียงใด

### โทรทัศน์

1. ดู  2. ไม่ดู (ข้ามไปตอบส่วนวิทยุ)

ท่านดูโทรทัศน์บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์

1. ทุกวัน  2. 4 – 6 วัน  
 3. 1 – 3 วัน  4. น้อยกว่า 1 วัน

ท่านดูโทรทัศน์ใช้เวลานานเท่าใดในแต่ละวัน

1. มากกว่า 5 ชั่วโมง  2. 3 – 5 ชั่วโมง  
 3. 1 – 3 ชั่วโมง  4. 30 นาที - 1 ชั่วโมง

สถานีที่ท่านชอบดูที่สุด (สถานีเดียว).....

รายการที่ท่านชอบดูมากที่สุด (รายการเดียว).....

ช่วงเวลาที่ท่านดูเป็นส่วนใหญ่.....

### วิทยุ

1. ฟัง  2. ไม่ฟัง (ข้ามไปตอบส่วนหนังสือพิมพ์)

ท่านฟังวิทยุบ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์

1. ทุกวัน  2. 4 – 6 วัน  
 3. 1 – 3 วัน  4. น้อยกว่า 1 วัน

ท่านฟังวิทยุใช้เวลาเท่าใดในแต่ละวัน

1. มากกว่า 5 ชั่วโมง  2. 3 – 5 ชั่วโมง  
 3. 1 – 3 ชั่วโมง  4. 30 นาที - 1 ชั่วโมง

สถานี (คลื่น) ที่ท่านชอบฟังมากที่สุด (สถานีเดียว).....

รายการที่ท่านชอบฟังมากที่สุด (รายการเดียว).....

ช่วงเวลาที่ท่านฟังเป็นส่วนใหญ่.....

### หนังสือพิมพ์

1. อ่าน  2. ไม่อ่าน (ข้ามไปตอบส่วนนิตยสาร)

ท่านอ่านหนังสือพิมพ์บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์

1. ทุกวัน  2. 4 – 6 วัน  
 3. 1 – 3 วัน  4. น้อยกว่า 1 วัน

ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ใช้เวลาเท่าใดในแต่ละวัน

1. มากกว่า 2 ชั่วโมง  2. 1 – 2 ชั่วโมง  
 3. 30 นาที - 59 นาที  4. น้อยกว่า 30 นาที

ชื่อหนังสือพิมพ์ที่ท่านอ่านเป็นประจำ.....

คอลัมน์ที่ท่านชอบอ่านมากที่สุด (คอลัมน์เดียว).....

ช่วงเวลาที่ท่านอ่านเป็นส่วนใหญ่.....

### นิตยสาร

1. อ่าน  2. ไม่อ่าน (ข้ามไปตอบข้อที่ 2)

ท่านอ่านนิตยสารบ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์

1. ทุกวัน  2. 4 – 6 วัน  
 3. 1 – 3 วัน  4. น้อยกว่า 1 วัน

ท่านอ่านนิตยสารใช้เวลาเท่าใดในแต่ละวัน

1. มากกว่า 2 ชั่วโมง  2. 1 – 2 ชั่วโมง  
 3. 30 นาที – 59 นาที  4. น้อยกว่า 30 นาที

ชื่อนิตยสารที่ท่านอ่านเป็นประจำ.....

คอลัมน์ที่ท่านชอบอ่านมากที่สุด (คอลัมน์เดียว).....

ช่วงเวลาที่ท่านอ่านเป็นส่วนใหญ่.....

สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



2. ท่านเคยได้รับข่าวสารโครงการ“พลังไทย ลดใช้พลังงาน” จากสื่อต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

สื่อที่เปิดรับ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยเลย
โทรทัศน์						
- สปอตโทรทัศน์						
- รายการเกี่ยวกับพลังงาน						
วิทยุ						
- สปอตวิทยุ						
- รายการเกี่ยวกับพลังงาน						
หนังสือพิมพ์						
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น บริเวณขึ้นทางด่วน , ปั้มน้ำมัน						
สติ๊กเกอร์						
ใบปลิว/แผ่นพับ/โปสเตอร์						
กิจกรรมวันพลังไทย ลดใช้ พลังงาน						
อินเทอร์เน็ต						
กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในงาน มอเตอร์โชว์						

3. ท่านเคยได้รับฟังโฆษณาโครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน” จากสถานีวิทยุใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. FM 96.0 ร่วมด้วยช่วยกัน
  2. FM 100.0 จส.100  
 3. FM 91.0 สวพ. 91
  4. FM 106.5 กรีนเวฟ  
 5. อื่นๆ .....
  6. ไม่ได้รับฟังคลื่น/สถานีข้างต้น

4.ท่านเคยได้รับข่าวสารโครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน” จากหนังสือพิมพ์ฉบับใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ไทยรัฐ
  2. เดลินิวส์  
 3. คมชัดลึก
  4. มติชน  
 5. ข่าวสด
  6. กรุงเทพธุรกิจ  
 7. ผู้จัดการรายวัน
  8. อื่นๆ.....

5. ท่านต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน” ผ่านทางสื่อใด (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                       |                                     |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1. โทรทัศน์     | <input type="radio"/> 2. แผ่นพับ    |
| <input type="radio"/> 3. หนังสือพิมพ์ | <input type="radio"/> 4. นิตยสาร    |
| <input type="radio"/> 5. วิทยุ        | <input type="radio"/> 6. ป้ายโฆษณา  |
| <input type="radio"/> 7. อินเทอร์เน็ต | <input type="radio"/> 8. อื่นๆ..... |

6. ท่านต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน” ผ่านสื่อต่างๆ ข้างต้นในรูปแบบ หรือลักษณะใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> 1. สปอตวิทยุ                | <input type="radio"/> 2. รายการให้ความรู้ทางโทรทัศน์ |
| <input type="radio"/> 3. สปอตโทรทัศน์             | <input type="radio"/> 4. รายการให้ความรู้ทางวิทยุ    |
| <input type="radio"/> 5. คู่มือเล่มเล็กให้ความรู้ | <input type="radio"/> 6. สติกเกอร์แจกตามบ้านเรือน    |
| <input type="radio"/> 7. อื่นๆ .....              |  |

7. ท่านได้นำไปใช้ประโยชน์ในการประหยัดพลังงานหรือไม่

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| <input type="radio"/> 1. ใช่ | <input type="radio"/> 2. ไม่ได้ใช้ เพราะ..... |
|------------------------------|---|

8. หลังจากได้ชมโฆษณาของโครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน” แล้วท่านสามารถจดจำ 4 มาตรการประหยัดพลังงานได้

- ได้ (มาตรการใดบ้าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1. รณรงค์ลดความเร็วรถยนต์ เร็วเพียง 90 กม./ชม.
  - 2. การตรวจเช็คสภาพรถยนต์
  - 3. ร่วมมือดับไฟครัวเรือนละดวงทั่วประเทศ
  - 4. ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศไว้ที่ 25 °C

ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ตอนที่ 3 ความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงาน

กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงหน้าข้อความต่อไปนี้

ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องนี้อย่างไร	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ในปัจจุบันประเทศไทยประสบวิกฤตด้านพลังงาน					
2. พลังงานไม่มีวันหมดไปจากโลก					
3. ควรรณรงค์ให้ขับรถด้วยความเร็ว 90 กม./ชม.					
4. การสร้างจิตสำนึกและทัศนคติที่ดีเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการประหยัดพลังงานของประชาชนช่วยแก้ไขความขาดแคลนพลังงานได้					
5. พฤติกรรมการประหยัดพลังงานควรปลูกฝังให้รู้และเข้าใจตั้งแต่เด็กๆ					
6. โดยปกติควรนำรถเข้าตรวจเช็คสภาพทุกปี แต่ก็ขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของรถ					
7. การประหยัดพลังงานเป็นหน้าที่ของหน่วยงานรัฐบาลเท่านั้น					
8. เมื่อท่านอยู่ในชั่วโมงเร่งด่วน การขึ้น-ลง ลิฟต์ 1 ชั้น ก็ช่วยให้ท่านทันการนัดหมายได้					
9. ในบางครั้งจากการทำงานหรือเรียนมาแล้วทั้งวัน อาจทำให้ท่านดูโทรทัศน์แล้วเผลอหลับไปด้วยความเหนื่อยล้า					
10. เป็นเรื่องปกติที่ท่านขับรถแล้วหลงทางเนื่องจากเป็นเส้นทางที่ไม่คุ้นเคย					
11. บางครั้งเมื่อมีเรื่องเร่งด่วนท่านอาจลืมปิดไฟก่อนออกจากห้อง					
12. การขับรถด้วยความเร็วสูงนับว่าเป็นการช่วยระบายรถออกจากเส้นทางที่มีการจราจรคับคั่ง					

#### ตอนที่ 4 พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการปฏิบัติของท่าน

ข้อความ	เป็นประจำ ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย
1. ท่านขับรถด้วยความเร็ว 90 กม./ชม.					
2. ท่านเปิดเครื่องปรับอากาศไว้ที่ 25° - 27°C					
3. ท่านปิดไฟทุกครั้งเมื่อใช้งานเสร็จ					
4. ท่านหรือคนภายในครอบครัวของท่านนำรถเข้าตรวจสอบสภาพของรถทุกปีอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง					
5. ท่านเปิดไฟไว้ตลอดคืนเมื่อเข้านอน					
6. ท่านเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้จนรุ่งเช้า เพราะท่านผลอหลับไปก่อนเสมอ					
7. ท่านเปิดโทรทัศน์หรือวิทยุทิ้งไว้เพื่อให้มีเสียงเป็นเพื่อนแล้วไปทำกิจกรรมอื่น เสร็จแล้วจึงกลับมาดูหรือฟังใหม่					
8. เมื่อท่านและสมาชิกในกลุ่มของท่านจะไปสถานที่เดียวกันท่านจะนำรถยนต์ไปเพียงคันเดียว					
9. ท่านนำอาหารที่สุกใหม่ๆ ใส่ไว้ในตู้เย็นเพื่อให้อาหารเย็นเร็วๆ					
10. ท่านจะรีดเสื้อผ้าที่ละชุดเมื่อต้องการสวมใส่ในแต่ละครั้ง					

\*\*\*\*\* ขอขอบพระคุณในความกรุณาตอบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*

(ร่าง) คำกล่าว  
งาน “วันพลังไทย ลดใช้พลังงาน”  
นายแพทย์ พรหมมินทร์ เลิศสุริย์เดช  
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน  
วันที่ 30 มีนาคม 2546

.....  
ท่านผู้บริหารกระทรวงพลังงาน แขกผู้มีเกียรติ และสื่อมวลชนทุกท่าน

สืบเนื่องจากภาวะราคาน้ำมันแพง รัฐบาลจึงได้นำมาตรการตรึงราคาน้ำมันมาใช้ ซึ่งทำให้ ราคาน้ำมันต่ำกว่าที่เป็นจริง และประชาชนไม่ตระหนักที่จะประหยัดพลังงาน ดังนั้น รัฐบาลจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเร่งรณรงค์ให้ประชาชนทราบว่ากำลังเผชิญกับภาวะน้ำมันแพงเพื่อให้ประชาชนร่วมมือกันในการใช้พลังงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ จึงทำให้เกิด “วันพลังไทย ลดใช้พลังงาน” ขึ้นในวันนี้

การรณรงค์ในโครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน” เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้ประชาชนคนไทยทุกคนใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า ด้วยวิธีการง่ายๆ ที่ทุกคนสามารถทำได้ เช่น ตรวจสอบเช็คสภาพรถอย่างน้อยปีละครั้ง ขับรถด้วยความเร็วไม่เกิน 90 กม./ชม. ปรับแอร์ให้พอดีที่ 25 องศา หรือลดการใช้ไฟที่ไม่จำเป็น ซึ่งหากคนไทยทุกคนปฏิบัติตามมาตรการเหล่านี้ นอกจากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการครองชีพแล้ว ยังสามารถช่วยประเทศชาติประหยัดเงินตราที่ใช้ในการจัดหาพลังงานได้สูงถึงปีละกว่า 80,000 ล้านบาท

และเพื่อกระตุ้นเตือนให้คนไทยทุกคนร่วมมือกันลดการใช้พลังงาน ผมจึงขอให้ทุกคนร่วมรณรงค์ลดการใช้พลังงานใน “วันพลังไทย ลดใช้พลังงาน” และใครขอเชิญชวนให้คนไทยทุกคนพร้อมใจกันปฏิบัติตามมาตรการประหยัดพลังงานด้วยวิธีการง่ายๆ ดังที่ กล่าวมาข้างต้น เพราะหากทุกคนทำได้ ก็จะลดค่าใช้จ่ายของท่านเองและเกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติ ดังคำกล่าวที่ว่า “ประหยัดพลังงานให้ชาติ เพิ่มเงินบาทให้คุณ”

ขอบคุณครับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**รายละเอียดการคำนวณ**  
**แผนงานมาตรการรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงาน**  
**โครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน”**

\*\*\*\*\*

**1.การตรวจเช็คสภาพรถ**

- สมมติให้รถยนต์ 1 คัน ใช้น้ำมันเบนซิน 50 ลิตร/สัปดาห์ ซึ่งคิดเป็น 200 ลิตร/เดือน หรือคิดเป็น 2,400 ลิตร/ปี
- ราคาน้ำมันเบนซินออกเทน 91 และ 95 เฉลี่ย 16.5 บาท/ลิตร
- การตรวจเช็คสภาพรถยนต์เบนซินทุกๆ 6 เดือน จะช่วยประหยัดน้ำมันได้ร้อยละ 10 (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ,2544) โดยมีค่าใช้จ่าย 500 บาท/ครั้ง และมีอายุประมาณ 6 เดือน
- ดังนั้นการตรวจเช็คสภาพรถยนต์เบนซินเป็นประจำทุกๆ 6 เดือน จะช่วยประหยัดน้ำมันเบนซินได้ 20 ลิตร/เดือน หรือ 240 ลิตร/ปี ซึ่งคิดเป็นค่าใช้จ่ายที่ประหยัดได้ 330 บาท/เดือน/คัน หรือประมาณ 4,000 บาท/ปี/คัน แต่เมื่อหักค่าใช้จ่ายในการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ซึ่งมีมูลค่า 1,000 บาท/ปี/คัน จะทำให้ผลการประหยัดสุทธิ 250 บาท/เดือน/คัน หรือคิดเป็น 3,000 บาท/ปี/คัน
- ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนรถยนต์เบนซิน ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ซึ่งไม่รวมรถจักรยานยนต์ ประมาณ 3 ล้านคัน (กรมการขนส่งทางบก , 31 ธ.ค. 2544)
- ดังนั้นการตรวจเช็คสภาพรถยนต์เบนซินเป็นประจำทุกๆ 6 เดือน จะช่วยชาติประหยัดได้ 750 ล้าน บาท/เดือน หรือประมาณ 9,000 ล้านบาท/ปี

**2.การรณรงค์ให้ขับรถในความเร็วที่กฎหมายกำหนด**

- สมมติให้รถยนต์ 1 คัน ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง 50 ลิตร/สัปดาห์ ซึ่งคิดเป็น 200 ลิตร/เดือน หรือ คิดเป็น 2,400 ลิตร/ปี
- ราคาน้ำมันเฉลี่ยทั้งเบนซินและดีเซล มีค่าเท่ากับ 16 บาท/ลิตร
- การขับรถยนต์ด้วยความเร็ว 90 กม./ชม. แทนการขับที่ความเร็ว 110 กม./ชม. จะช่วยประหยัดน้ำมันได้ร้อยละ 25 (คู่มือประหยัดน้ำมัน “รวมพลังหยุดรถชนน้ำมัน”,สพช.,2545)
- ดังนั้นผู้ที่ขับรถยนต์ด้วยความเร็ว 90 กม./ชม. แทนการขับที่ความเร็ว 110 กม./ชม.จะช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้ 50 ลิตร/เดือน/คัน หรือ 600 ลิตร/ปี/คัน ซึ่งคิดเป็นค่าใช้จ่ายที่ประหยัดได้ 800 บาท/เดือน/คัน หรือประมาณ 9,600 บาท/ปี/คัน
- ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนรถยนต์เบนซินและดีเซล ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ซึ่งไม่รวม รถจักรยานยนต์ รถแทรกเตอร์ รถบดถนน รถใช้งานเกษตรกรรม และรถพ่วง ประมาณ 7 ล้านคัน (กรมการขนส่งทางบก, 31 ธ.ค. 2544)

- ดังนั้นการขับรถยนต์ด้วยความเร็ว 90 กม./ชม. แทนการขับที่ความเร็ว 110 กม./ชม. จะช่วยชาติประหยัดได้ 5,600 ล้านบาท/เดือน หรือประมาณ 67,000 ล้านบาท/ปี

### 3.รณรงค์ให้ประชาชนทั่วประเทศดับไฟคนละ 1 ดวง

- ถ้าเปิดไฟจากหลอดฟลูออเรสเซนต์ 40 วัตต์ 1 หลอด จะกินไฟ 0.48 หน่วย/12 ชั่วโมง คิดเป็น 14.4 หน่วย/เดือน หรือ 172.8 หน่วย/ปี
- จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ปัจจุบันมีจำนวนที่อยู่อาศัยที่ระบบไฟฟ้าเข้าถึงประมาณ 12 ล้านหลังคาเรือน
- ค่าไฟฟ้าสำหรับบ้านอยู่อาศัยโดยเฉลี่ย 2.5 บาท/หน่วย
- ดังนั้นถ้าปิดไฟ 1 หลอด เป็นเวลา 12 ชั่วโมง จะประหยัดได้ 0.48 หน่วย/วัน/ครัวเรือน คิดเป็น 14.4 หน่วย/เดือน/ครัวเรือน ซึ่งคิดเป็นเงินที่ประหยัดได้ 36 บาท/เดือน/ครัวเรือน หรือ ประมาณ 430 บาท/ปี/ครัวเรือน
- ถ้าบ้านอยู่อาศัยทุกหลังคาเรือนปิดไฟ 1 หลอด วันละ 12 ชั่วโมง จะช่วยประหยัดไฟได้ 172,800,000 หน่วย/เดือน คิดเป็น 2,073,600,000 หน่วย/ปี หรือคิดเป็นค่าไฟที่ประหยัดได้ ประมาณ 5,200 ล้านบาท/ปี
- ถ้าบ้านอยู่อาศัยทุกหลังคาเรือนปิดไฟ 1 หลอดพร้อมกัน จะลดความต้องการไฟฟ้าได้ในทันที 480 เมกะวัตต์ ซึ่งคิดเป็นกำลังการผลิตไฟฟ้าของเขื่อนสิริกิติ์โดยประมาณ

### 4.การตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศ

- ถ้าเปิดเครื่องปรับอากาศขนาด 1 ตัน วันละ 8 ชั่วโมง จะกินไฟ 8 หน่วย/วัน คิดเป็น 240 หน่วย/เดือน หรือ 2,880 หน่วย/ปี
- จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า มีจำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านอยู่อาศัยประมาณ 1,607,600 เครื่อง
- จากการทดลองของศูนย์อนุรักษ์พลังงานแห่งประเทศไทย (กรกฎาคม 2544) พบว่า การปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น  $1^{\circ}\text{C}$  (จาก  $24^{\circ}\text{C}$  ไปเป็น  $25^{\circ}\text{C}$ ) จะช่วยประหยัดไฟได้ 10 %
- ค่าไฟฟ้าสำหรับบ้านอยู่อาศัยโดยเฉลี่ย 2.5 บาท/หน่วย
- ดังนั้นถ้าปรับอุณหภูมิเพิ่มขึ้น  $1^{\circ}\text{C}$  เครื่องปรับอากาศจะกินไฟน้อยลง 0.8 หน่วย/วัน/ครัวเรือน คิดเป็น 24 หน่วย/เดือน/ครัวเรือน หรือคิดเป็นเงินที่ประหยัดได้ 60 บาท/เดือน/ครัวเรือน ถ้าเครื่องปรับอากาศทุกเครื่องปรับอุณหภูมิเพิ่มขึ้น  $1^{\circ}\text{C}$  จะช่วยประหยัดไฟได้ 38,582,400 หน่วย/เดือน คิดเป็น 462,988,800 หน่วย/ปี หรือคิดเป็นค่าไฟที่ประหยัดได้ 1,152 ล้านบาท/ปี

**ข้อความหลักในการสื่อสาร**  
**สำหรับผู้บริหาร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในโครงการ / สื่อมวลชน**  
**แผนงานมาตรการรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงาน**  
**โครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน”**

\*\*\*\*\*

4 วิธีง่ายๆ ที่ช่วยประหยัดเงินคุณ 14,000 บาท และประหยัดเงินชาติได้ถึง 82,000 ล้านบาท

1. **ตรวจเช็คสภาพรถ** ด้วยเงิน 500 บาท ประหยัดเงินในกระเป๋าคุณเองได้ 3,000 บาทต่อปี ประหยัดเงินชาติได้ 9,000 ล้านบาทต่อปี
2. **ขับรถด้วยความเร็ว 90 กม./ชม.** แทนการขับด้วยความเร็ว 110 กม./ชม. ประหยัดเงินคุณได้ปีละ 9,600 บาท ช่วยชาติได้ปีละ 67,000 ล้านบาท
3. **ดับไฟบ้านครัวเรือนละ 1 ดวง** แม้คุณจะประหยัดเงินได้แค่ปีละ 430 บาท แต่ช่วยชาติประหยัดถึง 5,200 ล้านบาทต่อปี
4. **ปรับเครื่องอากาศที่ 25<sup>o</sup>C** ความเย็นพอดี และหมั่นทำความสะอาดเครื่องแค้นี่ทำนกินนอนหลับสบาย 8 ชม. แถมประหยัดเงินอย่างน้อย 720 บาทต่อปี สำหรับเครื่องปรับอากาศ 1 เครื่อง แค้นี่ทำนก็ช่วยประหยัดเงินของชาติได้ 1,200 ล้านบาทเช่นกัน

4 วิธีง่ายๆ ที่ช่วยท่านประหยัดเงินในกระเป๋า แถมยังช่วยชาติประหยัดเงินที่ต้องใช้จ่ายพลังงานเชื้อเพลิงถึง 82,000 ล้านบาทต่อปี

มาร่วมรณรงค์กับโครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน” กันในวันนี้  
 กระทรวงพลังงาน

\*\*\*\*\*



**ข้อความรณรงค์**  
**สำหรับใช้ประกอบในสปอตวิทยุ / โทรทัศน์ / สื่อต่างๆ**  
**แผนงานมาตรการรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงาน**  
**โครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน”**

\*\*\*\*\*

**(ตรวจเช็คสภาพรถ)**

พลังไทย ลดใช้พลังงาน  
 ตรวจเช็คครบทุกปี  
 คุณประหยัดปีละ 3,000 บาท  
 ชาติประหยัดปีละ 9,000 ล้านบาท  
 วิธีง่ายๆ ประหยัดเงินคุณ ประหยัดเงินชาติ

**(ขับรถกำหนดความเร็ว)**

พลังไทย ลดใช้พลังงาน  
 ขับรถความเร็ว 90 กม./ชม. แทน 110 กม./ชม.  
 คุณประหยัดปีละ 9,600 บาท  
 ชาติประหยัดปีละกว่า 67,000 ล้านบาท  
 วิธีง่ายๆ ประหยัดเงินคุณ ประหยัดเงินชาติ

**(ดับไฟหนึ่งดวง)**

พลังไทย ลดใช้พลังงาน  
 ดับไฟแค่ 1 ดวง ทุกคืน  
 คุณประหยัดปีละ 420 บาท  
 ชาติประหยัดปีละ 5,200 ล้านบาท  
 วิธีง่ายๆ ประหยัดเงินคุณ ประหยัดเงินชาติ

**(ตั้งอุณหภูมิ 25°C)**

พลังไทย ลดใช้พลังงาน

ปรับแอร์พอดีที่ 25 องศา

คุณประหยัดปีละ 720 บาท

ชาติประหยัดปีละ 1,200 ล้านบาท

วิธีง่ายๆ ประหยัดเงินคุณ ประหยัดเงินชาติ

**(รวม 4 มาตรการ)**

พลังไทย ลดใช้พลังงาน....

กับ 4 มาตรการง่ายๆ ที่ช่วยประหยัดเงินคุณและประหยัดเงินชาติ

○ ตรวจเช็คครกทุกปี

คุณประหยัดปีละ 3,000 บาท ชาติประหยัดปีละ 9,000 ล้านบาท

○ ขับรถด้วยความเร็ว 90 กม./ชม. แทน 110 กม./ชม.

คุณประหยัดปีละ 9,600 บาท ชาติประหยัดปีละกว่า 67,000 ล้านบาท

○ ดับไฟแค่ 1 ดวง ทุกคืน...

คุณประหยัดปีละ 420 บาท ชาติประหยัดปีละ 5,200 ล้านบาท

○ ปรับแอร์พอดีที่ 25°C

คุณประหยัดปีละ 720 บาท ชาติประหยัดปีละ 1,200 ล้านบาท

ถึงเวลาร่วมใจกัน...พลังไทย ลดใช้พลังงาน.....

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียน

นางสาวลัดดาวัลย์ หวังชิงชัย เกิดเมื่อ 13 กรกฎาคม 2522 สำเร็จการศึกษาชั้นประถมจากโรงเรียนสมถวิล ราชดำริ การศึกษาชั้นมัธยมที่ โรงเรียนสตรีมหาพัฒนาราม และปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร และได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ปี พ.ศ.2545 ที่คณะนิเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนากิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย