



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์ และดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อประหยัดพลังงานไฟฟ้า ในโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โดยเลือกศึกษาเฉพาะโครงการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชน ในภาคที่อยู่อาศัยเป็นหลัก เป็นจำนวน 5 โครงการโดยการวิเคราะห์รูปแบบของโครงการจากเอกสาร และการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาถึงประสิทธิผลของการดำเนินโครงการ โดยศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ ถึงการเปิดรับข่าวสารของโครงการ ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ในโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ถึงขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลในการดำเนินงาน การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ นั้นสรุปได้ดังนี้ (26 มกราคม 2541)

1. การแสวงหาข้อมูล

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นพบว่า ข้อมูลที่จำเป็นในการกำหนดรูปแบบและวางแผนประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สถานภาพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมไปถึงการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านกลไกการตลาด รวมไปถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม ที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1.1 การค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ (Documentary Research) โดยรวบรวมข้อมูลที่มีปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั่วไป เช่น จากนิตยสารเกี่ยวกับพลังงาน วารสาร รายงาน ข้อมูลจากหน่วยงานส่งเสริมด้านพลังงานที่เป็นพันธมิตร เช่น สำนักคณะกรรมการนโยบายแห่งชาติ (สพช.) กรมพัฒนาและส่งเสริมพลังงาน (พพ.) โครงการรณรงค์พลังงานทางเลือก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลในการเขียนข่าวในการประชาสัมพันธ์ และการจัดทำเอกสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานใน การเผยแพร่ของโครงการ

1.2 จากการสำรวจความต้องการของตลาด (Market Survey) ซึ่งนำมาใช้ในการวางแผนดำเนินการประชาสัมพันธ์ เช่น ในโครงการตั้งศูนย์ประหยัดไฟ ที่พบว่าความต้องการของตู้เย็นมี ถึง 1,000,000 ตู้ต่อปี โดย 50% เป็นขนาด 5-6 คิว แบบ 1 ประตู ซึ่งข้อมูลจากการทำการสำรวจในครั้งนี้ เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

1.3 จากการประมาณการอย่างคร่าวๆ (Hunches) โดยการส่งเจ้าหน้าที่ออกไปสอบถามยอดจำหน่ายจากร้านค้า จากพนักงานขาย สอบถามความต้องการจากผู้บริโภค การขอข้อมูล การวางแผนการผลิตจากผู้ผลิตและนำเข้า อันนำไปสู่การวิเคราะห์ถึงความต้องการอุปโภค ทั้งปริมาณ และขนาด ซึ่งวิธีประมาณแบบคร่าวๆ นี้เป็นวิธีที่ง่าย สะดวก และประหยัด

1.4 การศึกษาข้อมูลจากการวิจัย (Formal Research) ซึ่งมาจากการใช้ระเบียบวิธีวิจัย การตีความโดยใช้วิธีทางสถิติเข้าช่วย ซึ่งเป็นการกระทำควบคู่ไปกับการประเมินผลของโครงการ เมื่อโครงการดำเนินการไปได้สักระยะหนึ่ง การวิจัยในช่วงที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยและการสำรวจในเรื่องของการรับรู้ เกี่ยวกับโครงการ โดยพิจารณาจากการรับรู้จากสื่อที่กลุ่มเป้าหมายได้รับ รวมไปถึงทัศนคติของประชาชนที่มีต่ออุปกรณ์ประหยัดไฟ โดยข้อมูลที่ได้มานั้นได้นำไปเป็นข้อพิจารณาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในโครงการอื่นๆ ต่อไป

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยคณะกรรมการการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ให้ความรู้ จูงใจ และเสริมสร้างทัศนคติการประหยัดไฟแก่ผู้บริโภค
2. รณรงค์ให้ผู้ผลิต และผู้นำเข้า ดำเนินการผลิต และนำเข้าอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพ
3. สนับสนุนและแสวงหาเทคโนโลยีการประหยัดไฟฟ้า และบริหารการใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคและประเทศชาติ

ดังนั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์ จึงคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของโครงการเป็นที่ตั้ง แล้วจึงกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของโครงการ นั่นก็คือ

1. เพื่อให้ประชาชนทราบว่าเมื่ออุปกรณ์ประหยัดไฟเกิดขึ้นแล้ว
2. เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม ความก้าวหน้าของโครงการ เพื่อเป็นการจูงใจ กระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อจูงใจ ให้ผู้ผลิตและผู้ใช้ ผลิตและใช้แต่อุปกรณ์ประหยัดไฟ ซึ่งมีปรัชญาในการดำเนินงาน โดยใช้วิธีการจูงใจโดยไม่มีการบังคับ และให้ผู้ผู้ใช้ได้รับคุณประโยชน์จากการใช้ไฟฟ้าเท่าเดิม แต่การใช้ไฟฟ้าน้อยลง หรือจ่ายเงินค่าไฟฟ้าลดลง

การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายของโครงการนั้นมีแนวทางในการรณรงค์ให้ประชาชนเกิดทัศนคติในการประหยัด และใช้ไฟฟ้าอย่างคุ้มค่า ควบคุมไปโดยใช้หลัก 3 อ. คือ

- อ. ที่ 1 **อุปกรณ์ไฟฟ้า** เริ่มพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการที่จะลดการใช้ไฟฟ้าได้ นั่นคือ อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้อยู่ในครัวเรือน อันได้แก่ หลอดไฟฟ้า ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ โดยการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ใช้กระแสไฟฟ้าน้อยลง
- อ. ที่ 2 **อาคาร** โดยการออกแบบ เลือกวัสดุที่จะใช้ก่อสร้าง การหันทิศทางของอาคารว่าจะมีความร้อนผ่านเข้าสู่อาคารได้มากน้อยเพียงใด การปรับปรุงอาคารเก่าให้ดีขึ้น รวมถึงการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ภายในอาคารเพื่อให้อาคารประหยัดไฟมากขึ้น
- อ. ที่ 3 **อุปนิสัย** เพื่อสร้างจิตสำนึกในการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด เป็นการปลูกฝังทัศนคติต่อการประหยัดไฟอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะเยาวชน ให้มีนิสัยประหยัดไฟ เพื่อจะส่งผลไปต่อทัศนคติที่ดีในการประหยัดทรัพยากรอื่นๆ ไปด้วย

3. **การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)** กลุ่มเป้าหมายของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า จะแตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของหน่วยงานอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นประชาชนโดยทั่วไป หรือแม้กระทั่งกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต ซึ่งเป็นองค์กรหลักเองก็ตาม จะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเป็นหลัก แต่การประชาสัมพันธ์ของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายแยกออกไปตามประเภทของโครงการ กลุ่มธุรกิจก็จะมีโครงการอาคารสีเขียว ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเจ้าของธุรกิจและเจ้าของอาคารขนาดใหญ่ ในกลุ่มเยาวชนก็มีโครงการห้องเรียนสีเขียวซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียน และกระทรวงศึกษาธิการ ส่วนโครงการที่เกี่ยวข้องกับภาคผู้อยู่อาศัย นั้นเป็น

โครงการระดับชาติ โดยเน้นที่อุปนิสัยการใช้พลังงานไฟฟ้า และสนับสนุนการผลิตและใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายจึงเน้นไปที่

1. ประชาชนผู้ใช้ไฟฟ้า
2. ผู้ผลิตและนำเข้าอุปกรณ์ไฟฟ้า

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มประชาชนผู้ใช้ไฟฟ้านั้นเป็นการกำหนดไว้อย่างกว้างๆ แต่ในรายละเอียดของการดำเนินงานแต่ละโครงการนั้น จะมีการแบ่งสัดส่วน (Segment) ของกลุ่มที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมสอดคล้องกับแต่ละโครงการย่อย เช่น กลุ่มเป้าหมายของโครงการหลอดประหยัดไฟจะเป็นกลุ่มที่กว้างมากคือ ประชาชนทุกๆ ไป กลุ่มเป้าหมายของโครงการตู้เย็นประหยัดไฟ ก็จะแคบลงมาอีกระดับหนึ่ง เนื่องจากอุปกรณ์ชนิดนี้มีราคาที่สูงกว่า ส่วนกลุ่มเป้าหมายของโครงการเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟนั้นจะแคบที่สุด คือ จะต้องเป็กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ปานกลางถึงสูงขึ้นไป

จากความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวข้างต้น การดำเนินกิจกรรมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายจึงแตกต่างกัน ตามความยากง่าย ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้จะได้นำไปวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน อีกครั้งหนึ่ง

4. การกำหนดระยะเวลา (Timing) โครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า มีการวางแผนกำหนดระยะเวลาแบบต่อเนื่องระยะยาว โดยเริ่มเปิดตัวโครงการในเดือนกันยายน 2536 กำหนดแผนระยะแรก 5 ปี ในการแนะนำอุปกรณ์ประหยัดไฟแก่ภาคผู้อยู่อาศัย โดยการลำดับการดำเนินงานโครงการละ 1 ปี ดังต่อไปนี้

- 4.1 โครงการประชาร่วมใจ ใช้หลอดประหยัดไฟฟ้า (หลอดผอม)
ก.ย. 2536 - ก.ย. 2537
- 4.2 โครงการประชาร่วมใจ ใช้ตู้เย็นประหยัดไฟฟ้า (ตู้เย็นเบอร์ 5)
ก.พ. 2538 - ต.ค. 2538
- 4.3 โครงการประชาร่วมใจ ใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้า (แอร์เบอร์ 5)
มี.ค. 2539 - ก.ค. 2539
- 4.4 โครงการล้านดวงใจ ร่วมใจภักดิ์ ร่วมประหยัดไฟ (หลอดตะเกียบ)
ก.ย. 2539 - ก.ค. 2539

4.5 โครงการประชาร่วมใจ ใช้บัลลาสต์ เบอร์ 5 นิรภัย (บัลลาสต์เบอร์ 5)

ต.ค. 2540 - ก.ย. 2541 แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและตลาดยังไม่เอื้ออำนวย จึงได้ชะลอการดำเนินงานออกไปก่อน ขณะนี้จึงเป็นช่วงการเตรียมงาน และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

การจัดลำดับเวลาของแต่ละโครงการย่อย จะมีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยเริ่มจากการชักจูงใจให้เกิดความสนใจต่อการประหยัดพลังงาน จึงจัดลำดับของโครงการลดดอมไว้เป็นโครงการแรกที่เผยแพร่สู่สาธารณะ เพราะเป็นอุปกรณ์ที่มีใช้ทุกครัวเรือน มีราคาต่ำกว่าชนิดอื่นๆ กอปรกับอายุการใช้งานสั้นกว่า ดังนั้น หากมีการกระตุ้นเตือนจิตสำนึกกันในระดับชาติแล้ว ประชาชนยังมีโอกาสแสดงออกถึงความร่วมมือได้อย่างสะดวก เมื่อกิจกรรมของโครงการถูกเผยแพร่ และได้รับการยอมรับในวงกว้างแล้ว ก็จะเป็นการปูทางประชาสัมพันธ์อุปกรณ์ประหยัดไฟชนิดอื่นๆ ให้ดำเนินการไปได้โดยสะดวก

5. การเลือกใช้สื่อ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า มีแนวคิดหลักในเรื่องอุปนิสัย และการใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟ จึงมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ตามที่ได้กล่าวไปแล้ว ดังนั้นการเลือกใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ จึงแตกต่างกัน กล่าวคือ การเลือกใช้สื่อในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชน จะคำนึงถึงความสามารถในการกระจายเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ข้อมูลและรายละเอียดได้ ให้ความหลากหลายเพื่อย้ำเตือนเนื้อหาของโครงการ ด้วยเหตุนี้การเลือกใช้สื่อจึงครอบคลุมถึงทุกสื่ออย่างกว้างขวาง หลากหลายรูปแบบมีการคัดสรรบุคคลที่เป็นที่เชื่อถือในสังคมและวงการบันเทิง มาเป็นผู้นำเสนอในงานโฆษณา โดยได้ใช้วิธีการ และสื่อในการประชาสัมพันธ์ดังนี้

สื่อที่ใช้เป็นสื่อหลัก

สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ครอบคลุมพื้นที่ของประเทศได้กว้างขวาง รวดเร็วและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยโครงการได้เช่าเวลาสถานี ช่อง 3 , ช่อง 9 และ ITV. ช่วงเวลาข่าวภาคค่ำ ซึ่งเป็นเวลาที่มีคนชมสูงสุด นำโฆษณาโครงการต่างๆ มาหมุนเวียนกันออกอากาศอย่างต่อเนื่อง (Continuity) ตามโอกาสอันเหมาะสม โดยในช่วงที่มีการเปิดโครงการใดก็จะนำโฆษณาที่เกี่ยวข้องในโครงการนั้นออกมาเผยแพร่ด้วยความถี่สูง และหลังจากนั้นก็ให้นำโฆษณาในโครงการย่อยอื่นๆ เช่น ตู้เย็นประหยัดไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้า หลอดประหยัดไฟ มาหมุนเวียนกัน

ออกอากาศ เป็นต้น โดยมีแนวความคิดว่าในเรื่องของการประหยัดไฟนั้นจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชน ก็ยังมีอยู่อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ถ้ามีการเสนอความรู้ และวิธีการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด ให้ติดอยู่ในสำนึกของประชาชน ก็เป็นโอกาสที่ประชาชนจะได้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าไปใช้ในโอกาสถัดไป

สื่อที่ใช้เป็นสื่อรอง

สื่อวิทยุ ก็นับว่าเป็นสื่อรองอีกประการหนึ่ง ที่นำมาใช้ในการเผยแพร่ของโครงการ เพราะสามารถช่วยเพิ่มความถี่ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยข่าวสารหรือ Spot วิทยุของโครงการ จะถูกนำไปออกอากาศ ทางรายการวิทยุในเครือข่ายของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีสถานีวิทยุของภาครัฐที่ให้ความอนุเคราะห์ อีก 3 สถานี อันได้แก่ กรมประชาสัมพันธ์ วิทยุทหาร และ อสมท.

สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งนับเป็นสื่อรองที่ช่วยกระจายข่าวโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาของโครงการให้เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เมื่อนำมาใช้ร่วมกับสื่อโทรทัศน์และวิทยุ จะเป็นการผนึกกำลังของสื่อมวลชน ในแง่ของการให้ข้อมูล และเนื้อหาส่วนที่เป็นรายละเอียดมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีการศึกษา นอกจากนั้นยังสามารถใช้เพิ่มความถี่ในการรับรู้และกระตุ้นเตือนกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากหนังสือพิมพ์มีการเผยแพร่สู่สายตากลุ่มเป้าหมายได้ทุกวัน โดยจะมีการซื้อโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ หลายฉบับ ในช่วงแรกของการประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการ ตามโอกาสอันเหมาะสม เช่น หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ประชาชาติธุรกิจ นอกจากนี้หากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า มีข่าวประชาสัมพันธ์ อื่น ๆ ที่ต้องการเผยแพร่ เป็นกรณีพิเศษ ก็จะมีการฝากข่าวไปเผยแพร่ในคอลัมน์ "หน้าต่างการไฟฟ้า" หนังสือพิมพ์มติชน หรือคอลัมน์ "แสงสีเขียว" หนังสือพิมพ์ข่าวสด (กฟผ. ยกเลิกคอลัมน์นี้ตั้งแต่ มกราคม 2541) ซึ่งตีพิมพ์ทุกสัปดาห์ โดยทั้งสองคอลัมน์นี้ เป็นอีกหนึ่งช่องทางสื่อสารที่ใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมประชาสัมพันธ์ทั่ว ๆ ไปของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

สื่อที่ใช้เป็นสื่อสนับสนุน

สื่อบุคคล ได้แก่บุคคลที่เป็นผู้นำ เป็นที่ยอมรับในสังคม ผู้เชี่ยวชาญด้านไฟฟ้า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบโดยตรง รวมถึงดารที่เป็นที่ชื่นชอบ พนักงานขาย ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นสื่อกลางที่ถ่ายทอดความรู้ แนะนำ สร้างความเข้าใจและมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจได้อย่างมาก

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น เอกสารเล่มเล็ก ฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพ (ฉลากประหยัดไฟ) ป้ายโฆษณาติดท้ายรถตุ๊ก ตุ๊ก การจัดทำป้ายร้านกรีนซ้อป ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Outlet) อุปกรณ์ประหยัดไฟ นอกจากนี้ก็ยังมีการจัดรูปแบบของเหตุการณ์ (Event) ที่เน้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การจัดทำบูธ จัดแสดงในงานนิทรรศการ เพื่อสาธิตวิธีการเปลี่ยนหลอดตะเกียบ ให้ประชาชนทราบถึงขั้นตอนการติดตั้ง การจัดการกาลสินค้าประหยัดไฟกับร้านกรีนซ้อป การจัดประชุมสัมมนา เป็นต้น

กิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น การจัดพิธีเปิดตัว โครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า การจัดพิธีแนะนำอุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าประเภทต่างๆ การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยนำคณะผู้จัดรายการวิทยุไปทัศนศึกษา การจัดประชุมใหญ่เพื่อพบปะสังสรรค์ระหว่างผู้ผลิต และสมาชิกร้านกรีนซ้อป การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ส่วนการเลือกใช้สื่อ ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ผลิต และนำเข้าอุปกรณ์นั้นจะใช้วิธีการจูงใจและขอความร่วมมือโดยการส่งจดหมายเชิญชวน ส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปติดต่อให้ข้อมูลและรายละเอียดของโครงการแก่ผู้ผลิต การเชิญผู้ผลิตอุปกรณ์ประหยัดไฟ เข้าร่วมงานฉลองเปิดตัวโครงการ เพื่อเผยแพร่แก่สื่อมวลชน ในขณะที่เดียวกันสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นยังเป็นการเปิดตลาดรองรับตลาดอุปกรณ์ประหยัดไฟ เมื่อประชาชนเรียกหาอุปกรณ์ประหยัดไฟ ก็สามารถหาซื้อได้โดยง่าย บริษัทผู้ผลิตเองก็จะประหยัดงบประมาณในการโฆษณาเพื่อขายอุปกรณ์ประหยัดไฟนั้นๆ ลงไปได้อีกด้วย

เนื้อหาของสื่อ

การคัดสรรเนื้อหาแก่สื่อที่จะเผยแพร่จะมีแนวคิดหลักในการให้ความรู้ มีส่วนส่งเสริมในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และต้องสอดคล้องกับปัจจัยหลายๆ ด้าน ทั้งในมหภาคและจุลภาค อันได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สถานการณ์สิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป นโยบายของโครงการ ความรู้ ทัศนคติ ค่านิยมด้านการใช้ไฟฟ้า ความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ โดยรวมต้องมีการสร้างกระแสแวดล้อมให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงสถานการณ์ ความสำคัญ ความจำเป็นที่จะต้องมีการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้อยู่ในจิตสำนึกของประชาชนอยู่ตลอดเวลา พยายามโยนเหตุผลเหล่านั้นให้ใกล้ตัว เพื่อจะได้เกิดความรู้สึกว่าตนจะเป็นผู้ได้รับผลกระทบเหล่านั้นโดยตรง ขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติให้ประชาชนสามารถปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม การชี้แนะถึงผลประโยชน์อื่นๆ ที่ตนจะได้รับ อันได้แก่ ความประหยัด ความปลอดภัย ความมีประสิทธิภาพ ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ได้ปรากฏอยู่ตามสื่อต่างๆ ในโครงการ เช่น ฉลากประหยัดไฟ จะ

ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับระดับประสิทธิภาพ เปรียบเทียบตัวเลข ยิ่งมาก ยิ่งประหยัดไฟ เปรียบเทียบเงินที่เสียไปและเปรียบเทียบพลังงานไฟฟ้าที่ใช้ไปใน 1 ปี

6. กลยุทธ์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

6.1 กลยุทธ์ในการใช้สื่อ โครงการได้เลือกใช้สื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุและหนังสือพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก ตามคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละสื่อ อีกทั้งในเรื่องการสร้างอุปนิสัยที่ดีในการประหยัดพลังงานไฟฟ้านั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือ ร่วมปฏิบัติจากทุกๆ คน จึงจะสัมฤทธิ์ผล ดังนั้น จึงต้องสนับสนุนและส่งเสริมให้ทุก ๆ คนได้รับทราบเนื้อหา ข่าวสารโครงการ ในเรื่องเดียวกัน ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้น โทรทัศน์ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเลือกใช้สื่อ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของโครงการ เนื่องจากสามารถเผยแพร่ข่าวสารทั้งสัญญาณภาพและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน แม้ในชุมชนที่ห่างไกล ไม่มีปัญหาเรื่องข้อจำกัดการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร อีกทั้งโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ประชาชนนิยมเปิดรับมาก ประกอบกับการเผยแพร่ช่วงพักโฆษณาข่าวภาคค่ำ ทั้งช่อง 3 , 9 และ ITV ซึ่งนับเป็นช่วง Prime Time จึงเป็นข้อสันนิษฐานได้ว่า ประชาชนจะมีโอกาสได้รับข่าวสารจากโครงการได้มากในช่องทางและเวลาดังกล่าว

กลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่ง ร่วมกับการใช้สื่อมวลชน นั่นคือการใช้ดารานักแสดงยอดนิยม บุคคลในสังคมที่ประชาชนเลื่อมใสและศรัทธา เป็นผู้นำเสนอเพื่อโน้มน้าวใจในสื่อดังกล่าว เพื่อการจดจำได้ง่ายและมีอิทธิพลต่อการจูงใจได้สูง

6.2 กลยุทธ์ในการดำเนินงาน ได้แก่กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงกลไกการตลาด (Market Transformation) โดยการรณรงค์ให้ผู้ผลิตและนำเข้าอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเปลี่ยนอุปกรณ์ในตลาดให้เป็นอุปกรณ์ประหยัดไฟทั้งหมด กลยุทธ์นี้จึงเป็นการแก้และป้องกันปัญหาที่ต้นเหตุ เนื่องจากเราไม่อาจลดปริมาณความต้องการใช้อุปกรณ์ได้ แต่สามารถลดปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้า จากการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นได้ โดยการคำนวณทางวิศวกรรมสามารถแสดงถึงปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าที่ประหยัดลงไปได้อย่างเป็นรูปธรรม

6.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายก็ได้นำมาใช้กับโครงการตู้เย็นประหยัดไฟ และเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสองโครงการนี้ จะเป็นกลุ่มที่แคบลงมา กล่าวคือต้องเป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจจะเลือกซื้ออุปกรณ์ทั้งสองชนิดนี้อยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นการสร้าง

แรงกระตุ้น โดยการเพิ่มสิทธิประโยชน์ (Incentive) จะเป็นแรงเสริมและจูงใจให้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประหยัดไฟมากขึ้น โดยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่นำมาใช้คือ การจัดรายการพิเศษส่งฉลากประหยัดไฟของตู้เย็น เพื่อชิงโชครางวัลทอง "10 ล้านบาท" การจ่ายเงินสำรองให้ก่อนจำนวน 5,000 , 10,000 และ 20,000 บาทตามขนาด BTU. และผู้ซื้อผ่อนชำระผ่านธนาคารให้แก่ กฟผ. เป็นระยะเวลา 20 เดือน โดยปลอดดอกเบี้ย ในส่วนของตัวแทนจำหน่าย (Dealer) จะได้รับผลตอบแทน 500 บาทต่อการขาย 1 ชิ้น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้จำหน่ายพยายามขายอุปกรณ์ประหยัดไฟแก่ผู้ซื้อ

กลยุทธ์ซึ่งนับเป็นจุดแข็ง (Strength) ของโครงการก็คือ การกำหนดหัวข้อเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเรื่องของประหยัดพลังงานไฟฟ้า นับเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์แก่สังคมและประเทศชาติโดยรวม จึงได้รับการสนับสนุนจากประชาชน เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรง ในแง่ของการประหยัดค่ากระแสไฟฟ้า รวมถึงหน่วยงานและสื่อมวลชนทุกสาขาที่มีความตื่นตัวในการนำเสนอ อีกทั้งยังนำการเปลี่ยนแปลงกลไกทางการตลาดมาเป็นกลยุทธ์อันสำคัญ โดยการรณรงค์ และจูงใจให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้าอุปกรณ์ไฟฟ้า ร่วมผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการดำเนินการที่สอดคล้องกับหลัก 3 อ. นั่นคือ อ. ที่ 1 อุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งก็ได้รับการตอบสนองจากผู้ผลิตเป็นอย่างดี เนื่องจากการปรับปรุงกระบวนการผลิตทำให้ผู้ผลิตมีต้นทุนลดลง เพราะมีการลดปริมาณการใช้วัตถุดิบ และเวลาที่ใช้ในการผลิต และยังสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทผู้ผลิตในแง่ของความห่วงใยและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นการแสวงหาโอกาสทางการตลาด และการสร้างจุดขายใหม่ โดยเมื่อบริษัทผู้ผลิตต้องการเข้าร่วมโครงการจะต้องนำอุปกรณ์ไฟฟ้านั้นมาทดสอบประสิทธิภาพจาก มอก. (มาตรฐานอุตสาหกรรม) เมื่อผ่านการทดสอบแล้ว การไฟฟ้าฝ่ายผลิตจะออกฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพซึ่งมีตั้งแต่ เบอร์ 1 ถึง เบอร์ 5 เป็นการรับรองว่าอุปกรณ์นั้นมีประสิทธิภาพในการประหยัดไฟฟ้าได้จริง ตามระดับที่แสดงโดยมีคำขวัญ (Slogan) กระตุ้นเตือนการรับรู้อยู่เสมอว่า **"ตัวเลขยิ่งมาก ยิ่งประหยัดไฟ"**

ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ทุก ๆ ฝ่าย เนื่องจากผลประโยชน์ และอรรถประโยชน์สอดคล้องกันทั้งสามฝ่าย ซึ่งได้แก่ บริษัทผู้ผลิต การไฟฟ้าฝ่ายผลิต และประชาชนผู้บริโภค กลยุทธ์นี้ยังเป็นการสร้างแนวร่วมผนึกกำลังในการรณรงค์ร่วมกับโครงการได้เป็นอย่างดี โดยการประชาสัมพันธ์ของโครงการจะมีแนวคิดหลักในเรื่องของคุณสมบัติของอุปกรณ์ที่มีระดับประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตก็จัดทำโฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของตน ความคู่ไปกับระดับแสดงประสิทธิภาพที่ได้รับ

7. ขั้นตอนการดำเนินงาน

การวางแผนงานและดำเนินการประชาสัมพันธ์ของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้านั้น เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโครงการ ซึ่งมีหน้าที่และรับผิดชอบในการวางแผนประชาสัมพันธ์เองทั้งหมด (In House 'PR) โดยการร่วมกันทำงาน โดยทีมงานประชาสัมพันธ์ของโครงการมีเจ้าหน้าที่ทั้งหมด 6 คน แบ่งลักษณะการทำงานออกเป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายวางสื่อ ฝ่ายออกแบบสื่อ และฝ่ายข้อมูล ในส่วนของการทำ Spot โฆษณานั้นได้ว่าจ้าง บริษัทโฆษณา เป็นผู้จัดทำซึ่งก็จะผลัดเปลี่ยนกันไปตามมติของที่ประชุมว่ามอบหมายให้บริษัทใดเป็นผู้จัดทำ

โดยการเชิญชวนบริษัทโฆษณาเข้าร่วมประกวดราคา และนำเสนอแผนสร้างสรรค์ แผนการวางสื่อ ราคาค่าผลิต และการวางสื่ออื่นๆ ให้คณะกรรมการพิจารณา บริษัทที่เสนอราคาเหมาะสมที่สุด และแผนงานที่นำเสนอมานั้นเป็นที่ยอมรับได้ ตรงตามวัตถุประสงค์ ก็จะได้รับมอบหมายให้จัดทำสื่อของแต่ละโครงการไป

ผลการพิจารณาคัดเลือก บริษัทโฆษณาในช่วงที่ผ่านมา ได้มอบหมายให้

บริษัท ลีโอบอร์เน็ต ดำเนินการ 2 โครงการ คือ

1. โครงการประชาร่วมใจ ใช้หลอดประหยัดไฟ (หลอดผอม)
2. โครงการประชาร่วมใจ ใช้ตู้เย็นประหยัดไฟ

บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินการ 3 โครงการ คือ

1. โครงการประชาร่วมใจ ใช้ตู้เย็นประหยัดไฟฟ้า
2. โครงการประชาร่วมใจ ใช้บัลลาสต์ประหยัดไฟฟ้า
3. โครงการล้านดวงใจ ร่วมใจภักดิ์ ร่วมประหยัดไฟ

บริษัท ลินตัส ประเทศไทย จำกัด ดำเนินการ 1 โครงการ คือ

1. โครงการประชาร่วมใจ ใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้า

โดยคณะกรรมการจะเป็นผู้กำหนดแนวคิด และรูปแบบของโฆษณาให้กับบริษัทโฆษณาเป็นผู้ออกแบบ และนำเสนอต่อคณะกรรมการของโครงการ เพื่อพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขตามความต้องการ แล้วจึงอนุมัติก่อนนำออกแพร่ภาพ

ในขั้นตอนการดำเนินงานนี้ อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ เรื่องของงบประมาณในการดำเนินการและซื้อสื่อ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีราคาแพงมาก แต่อย่างไรก็ตาม โครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ไม่พบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณการโฆษณา เนื่องจากมีการวางแผนงบประมาณไว้ล่วงหน้าถึง 2 ปี สื่อโทรทัศน์ซึ่งนับเป็นสื่อหลักนั้นก็ได้รับส่วนลดค่าออกอากาศเป็นพิเศษจากทางสถานี ส่วนการประชาสัมพันธ์สื่ออื่นๆ ก็ไม่มีค่าใช้จ่ายมากนัก เพราะได้รับการอนุเคราะห์จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

ดังนั้นถึงแม้จะอยู่ในช่วงที่ประเทศไทยประสบกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการก็ยังคงสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังให้ยึดนโยบายการประหยัด และคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสูงสุดเป็นสิ่งสำคัญ โดยการตัดสื่อที่ด้อยประสิทธิภาพออกบ้างตามกรณี เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายประหยัดของหน่วยงาน

8. การประเมินผล

สำนักงานการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า มีนโยบายจัดตั้งกองประเมินผล เพื่อติดตามและประเมินผลสำเร็จตามเป้าหมายของโครงการต่างๆ โดยแบ่งการประเมินผลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

8.1 การประเมินผลตามหลักเกณฑ์และสูตรทางวิศวกรรม (Engineering Impact Estimates) ต้องจัดทำเป็นระบบมาตรฐานสากล จึงได้ว่าจ้างบริษัท บาราคัท แอนด์ แชมเบอร์ลิน (Barakat & Chamberlin) ซึ่งเป็นบริษัทติดตามผลอิสระ เป็นผู้ตรวจสอบและประเมินผล และให้คำรับรอง โดยรายงานตรงต่อคณะอนุกรรมการ การจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า อีกทั้งมีการจัดหลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่องการติดตาม และประเมินผลให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมด้านบุคลากรอีกด้วย

ซึ่งจากการประเมินผลโดยรวมเบื้องต้น การประหยัดไฟฟ้า และการลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยวิธีการประมาณค่าตามหลักเกณฑ์ และสูตรทางวิศวกรรม (Engineering Impact Estimates) สำหรับโครงการต่างๆ ที่ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว และอยู่ระหว่างการดำเนินการ สรุปได้ว่า ณ. 31 ธันวาคม 2540 ปริมาณกำลังไฟฟ้าลดลง 130 เมกะวัตต์ พลังงานไฟฟ้าลดลง 1657 กิโลวัตต์ หรือคิดเป็นร้อยละ 130 และ 116 ของเป้าหมายที่กำหนดตามลำดับ ส่วนปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ลดลงมีปริมาณ 1.2 ล้านตัน โดยใช้งบประมาณไปทั้งสิ้น 892.92 ล้านบาท (จากรายงานผลการดำเนินงาน ของสำนักงานการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า ประจำเดือน ธันวาคม 2540)

8.2 การประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์ มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบแต่ละโครงการเป็นผู้ทำการประเมินผลของโครงการต่างๆ ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว โดยการสุ่มสำรวจข้อมูลกับประชาชน ในเรื่องความพึงพอใจและช่องทางสื่อที่ได้รับ การรับรู้เกี่ยวกับโครงการ ความพึงพอใจในอุปกรณ์ประหยัดไฟที่โครงการนำเสนอในแง่ของราคา ความปลอดภัย ความประหยัด และอายุการใช้งาน

การประเมินผลในช่วงที่ผ่านมา มีดังนี้ คือ

การประเมินผล จากการวิจัยเชิงปริมาณในภาคที่อยู่อาศัยจากกลุ่มตัวอย่าง 6,500 ราย จัดส่งให้ประชาชนทางไปรษณีย์ ผ่านโรงเรียนโดยได้รับความร่วมมือจากกระทรวงศึกษาธิการ

การประเมินผลโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า โดยอาศัยแนวการสัมภาษณ์ ในวันที่มีการประกวดและแข่งขันว่าภาพประหยัดไฟ จำนวน 12 ชุด เมื่อ 12 เมษายน 2538

ประเมินผลการรับรู้โครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟ โดยการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนเพื่อเยี่ยมชมโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ที่โรงไฟฟ้าแม่เมาะ จังหวัดลำปาง จำนวน 22 ชุด เมื่อเดือน กุมภาพันธ์ 2538

จากที่ได้กล่าวไว้ในเบื้องต้นแล้วว่า โครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า เป็นโครงการใหญ่ และมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง มีการใช้สื่อตามกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางทุกรูปแบบ และประกอบกับมีโครงการย่อยที่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์แนะนำอุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าถึง 5 โครงการ ซึ่งจากการศึกษาจากเอกสารที่รวบรวมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของโครงการก็จะมีรูปแบบ และแนวทางการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอรวมกันโดยการแบ่งตามประเภทของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน (ตามตารางที่ 4.1) และประเภทของกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ (ตามตารางที่ 4.2) ประเภทของกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการณรงค์ทางการสื่อสาร (ตามตารางที่ 4.3) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภทของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน

หมวดหมู่ของกิจกรรม	รูปแบบของกิจกรรมและเนื้อหา	โครงการ
1. กิจกรรม แลกเปลี่ยน เปิด ตัวโครงการ	1. จัดพิธีเปิดตัวโครงการหลอดผอม ในโอกาสครบรอบ 109 ปี ไฟฟ้าไทย โดยเชิญนายกรัฐมนตรีให้เกียรติเป็นประธานในพิธีลงนาม และเป็นพยานในพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงระหว่างการไฟฟ้าฝ่ายผลิต กับผู้ผลิตหลอดไฟ 5 ราย	หลอดผอม
	2. จัดพิธีแนะนำโครงการตู้เย็นประหยัดไฟ ในโอกาสครบรอบ 110 ปี ไฟฟ้าไทย	ตู้เย็นประหยัดไฟฟ้า
	3. จัดพิธีแนะนำโครงการเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้า ในโอกาสครบรอบ 111 ปี ไฟฟ้าไทย	เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ
	4. จัดงานแลกเปลี่ยน แนะนำโครงการล้านดวงใจ ร่วมใจกักตุน	หลอดตะเกียบ
2. กิจกรรม ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ข่าวโครงการ	1. จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์แนะนำหลอดผอมจอมประหยัด เพื่อให้ประชาชนรู้จักอย่างกว้างขวาง	หลอดผอม
	2. สัมภาษณ์พิเศษผู้บริหาร กฟผ. เพื่อแนะนำคุณประโยชน์ของโครงการ การตลาดและแนวโน้มการใช้หลอดผอม	หลอดผอม
	3. จัดส่งเกร็ดความรู้เกี่ยวกับฉลากประหยัดไฟ และการประหยัดไฟ	ตู้เย็นประหยัดไฟ
	4. จัดส่งแฟ้มข้อมูลโครงการให้นักจัดรายการวิทยุช่วยเผยแพร่กิจกรรมของโครงการ	ตู้เย็นประหยัดไฟ
	5. สัมภาษณ์พิเศษ ความก้าวหน้าของโครงการตู้เย็นประหยัดไฟ และประโยชน์ที่เกิดต่อ กฟผ. ประชาชนและสังคม	ตู้เย็นประหยัดไฟ

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

หมวดหมู่กิจกรรม	รูปแบบของกิจกรรมและเนื้อหา	โครงการ
	6. ผลิตบทความ วิธีการตรวจสอบคุณภาพตู้เย็นประหยัดไฟฟ้าของสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม	ตู้เย็นประหยัดไฟ
	7. ภาพข่าวเผยแพร่กิจกรรมความร่วมมือจากผู้ผลิตและประชาชนผู้ฉลาดเลือก	ตู้เย็นประหยัดไฟ
	8. ส่งข่าวแจกถึงความสำคัญของโครงการเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ	เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ
	9. ประชาสัมพันธ์รายงานความคืบหน้าของโครงการประชาร่วมใจใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ	เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ
	10. สัมภาษณ์ผู้บริหาร กฟผ. แนะนำการใช้เครื่องปรับอากาศอย่างถูกวิธี	เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ
	11. ภาพข่าวเปิดโครงการเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ	เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ
	12. จัดสัมภาษณ์บุคคล เชิญชวนให้ประชาชนร่วมกันใช้หลอดตะเกียบเพื่อร่วมฉลองในวาระในหลวงทรงครองราชย์ครบ 50 ปี	หลอดตะเกียบ
	13. เขียนบทความให้แก่นักจัดรายการวิทยุแนะนำโครงการหลอดตะเกียบ	หลอดตะเกียบ
	14. จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้เรื่องบัลลาสต์เบอร์ 5 นีรภัย	บัลลาสต์เบอร์ 5 นีรภัย
	15. จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ แนะนำคุณสมบัติของโครงการบัลลาสต์เบอร์ 5 นีรภัยที่มีต่อประชาชนและสังคม	บัลลาสต์เบอร์ 5 นีรภัย
3. กิจกรรมมวลชนสัมพันธ์	1. จัดงานเลี้ยงดาราที่ช่วยร่วมรณรงค์โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	หลอดผอม
	2. นำนักจัดรายการวิทยุไปทัศนศึกษา การผลิตไฟฟ้าจากถ่านลิกไนต์	ตู้เย็นประหยัดไฟ

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

หมวดหมู่กิจกรรม	รูปแบบของกิจกรรมและเนื้อหา	โครงการ
	3. นำสื่อมวลชนร่วมสัมผัสตัวอย่าง ทดสอบเครื่องปรับอากาศ เบอร์ 4 และ 5 จากร้านกรีนซ้อป	เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ
4. กิจกรรมการประชุมและ สัมมนา	1. จัดสัมมนาให้กับบุคลากรในวงการพลังงานที่มีศักยภาพในการเข้าร่วมโครงการ โดยผู้บริหาร กฟผ. ร่วมเป็นวิทยากรรับเชิญ	หลอดพอม
	2. จัดสัมมนาศูนย์การค้าร่วมใจประหยัดไฟ 57 แห่ง โดยมี ดร. จิรพล สินธุนาวา เป็นพิธีกร	หลอดพอม
	3. กฟผ. จัดประชุม และสัมมนาหัวข้อฉลากประหยัดไฟกับผู้เกี่ยวข้อง	ตู้เย็นประหยัดไฟ
	4. กฟผ. ร่วมกับ สมอ. และคณะทำงานผู้แทนบริษัทผลิตตู้เย็น 5 ราย ร่วมประชุมเพื่อหาข้อสรุประดับประสิทธิภาพของตู้เย็นประหยัดไฟ	ตู้เย็นประหยัดไฟ
	5. จัดประชุมระหว่างผู้ผลิตและสมาชิกร้านกรีนซ้อป	ตู้เย็นประหยัดไฟ
5. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	1. การจัดแคมเปญ "ชิงโชคทอง 10 ล้านบาท" โดยให้ผู้บริโภคส่งฉลากประหยัดไฟของตู้เย็นเข้าร่วมชิงโชค	ตู้เย็นประหยัดไฟ
	2. จัดทำป้ายแนะนำร้านกรีนซ้อป เพื่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ เบอร์ 4 และ เบอร์ 5	เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ
	3. งานเทศกาลสินค้าประหยัดไฟกับร้านกรีนซ้อป	เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ
	4. จัดงานสังสรรค์พิธีมอบใบประกาศเกียรติคุณแก่ผู้ผลิตที่ให้ความร่วมมือในการพัฒนาเครื่องปรับอากาศ และมอบรางวัลแก่ร้านค้าที่มียอดจำหน่ายสูง	เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

หมวดหมู่ของกิจกรรม	รูปแบบของกิจกรรมและเนื้อหา	โครงการ
	5. จัดโครงการรณรงค์จูงใจ ให้ซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ เบอร์ 4 และ 5 โดยให้กู้เงินปลอดดอกเบี้ย	เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ
	6. เชิญชวนโครงการบ้านจัดสรรเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ เบอร์ 5	เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ
	7. เชิญชวนโครงการบ้านจัดสรรเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ เบอร์ 5	เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ
	8. จัดทำแผงสาธิตไฟ แสดงการกินไฟระหว่างหลอดไส้และหลอดตะเกียบพร้อมจัดจำหน่ายหลอดตะเกียบในงาน	หลอดตะเกียบ
	9. ประชาสัมพันธ์หลอดตะเกียบ พร้อมราคาพิเศษและร่วมมือกับร้าน Seven Eleven ให้เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย	หลอดตะเกียบ
6. กิจกรรมเกี่ยวกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมความรู้ จูงใจ และทัศนคติ ในการประหยัดไฟ	1. ผลิตภาพยนตร์สารคดี 2 นาที	หลอดผอม
	2. จัดทำแผนพับ 2 ชุด ชุดละ 1,000 ชิ้น	หลอดผอม
	3. จัดทำโปสเตอร์ 3 ชุด ชุดละ 500 แผ่น โดยใช้ ดารา ศรธรรม , ฉัตรชัย, จินตหรา เป็น Presenter	หลอดผอม
	4. ป้ายผ้าบนสะพานลอย 10 ป้าย	หลอดผอม
	5. โฆษณาหลังรถบริการของ กฟผ.	ตู้เย็นประหยัดไฟ
	6. ผลิตเพลงเพื่อปลุกฝังทัศนคติประหยัดไฟ สำหรับเด็กอนุบาล 3 เพลง เด็กประถม 6 เพลง	ตู้เย็นประหยัดไฟ
	7. ทรายางเชิญชวนประหยัดไฟ แจกจ่ายขอความร่วมมือกับไปรษณีย์	ตู้เย็นประหยัดไฟ
	8. เผยแพร่ภาพข่าวฉลากประหยัดไฟ	ตู้เย็นประหยัดไฟ

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

หมวดหมู่ของกิจกรรม	รูปแบบของกิจกรรมและเนื้อหา	โครงการ
	9. ข่าวสั้น เผยแพร่ข่าวสาร โครงการประชาร่วมใจ ใช้ตู้เย็นประหยัดไฟฟ้า ในเครือข่ายวิทยุ Nation เป็นเวลา 24 เดือน ตั้งแต่ มี.ค. 2538	ตู้เย็นประหยัดไฟ
	10. ตั้ง Banner แสดงหน้าตาของฉลากประหยัดไฟ เผยแพร่ สปอตวิทยุ และโทรทัศน์ แสดงมาตรฐาน และการทดสอบตู้เย็นประหยัดไฟ	ตู้เย็นประหยัดไฟ
	11. โฆษณาป้ายท้ายรถตุ๊ก ตุ๊ก	เครื่องปรับอากาศ ประหยัดไฟ
	12. ผลิตเอกสารแนะนำอุปกรณ์ประหยัดไฟในโครงการ	เครื่องปรับอากาศ ประหยัดไฟ
	13. จัดบอร์ดให้ความรู้แก่นักเรียน เรื่องฉลากประหยัดไฟและวิธีการประหยัดไฟในชีวิตประจำวัน	เครื่องปรับอากาศ ประหยัดไฟ
	14. ผลิตสปอตวิทยุและโทรทัศน์ แนะนำร้านกรีนช็อป และคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟเบอร์ 5	เครื่องปรับอากาศ ประหยัดไฟ
	15. ผลิตเอกสารเล่มเล็ก แนะนำวิธีเลือกซื้อ และใช้เครื่องปรับอากาศอย่างมีประสิทธิภาพ	เครื่องปรับอากาศ ประหยัดไฟ
	16. ผลิตโปสเตอร์ แนะนำสิทธิประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 และธนาคารที่ร่วมดำเนินงานกับโครงการ	หลอดตะเกียบ
	17. โฆษณาปกหลังหนังสือ มีเนื้อหาเช่นเดียวกันกับโปสเตอร์	หลอดตะเกียบ
	18. จัดทำเอกสารราย 2 เดือน แก่สมาชิกร้านกรีนช็อป	หลอดตะเกียบ
	19. ผลิตสปอตวิทยุและโทรทัศน์ เชิญชวนประชาชนร่วมกันเปลี่ยนมาใช้หลอดตะเกียบ	หลอดตะเกียบ

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

หมวดหมู่ของกิจกรรม	รูปแบบของกิจกรรมและเนื้อหา	โครงการ
	20. สารคดีโทรทัศน์ ให้ความรู้ถึงการประหยัดในการใช้หลอดตะเกียบ	หลอดตะเกียบ
	21. จัดศูนย์ Hot Line ให้คำตอบและข้อมูลด้านหลอดตะเกียบ	หลอดตะเกียบ
	22. ผลิตสปอตเผยแพร่ทางโทรทัศน์	บัลลัสต์เบอร์ 5 นีรภัย
	23. ป้ายท้ายรถตุ๊ก ตุ๊ก 500 คัน (ในเขต กทม.)	บัลลัสต์เบอร์ 5 นีรภัย
	24. จัดทำแผ่นพับ ข้อมูลบัลลัสต์	บัลลัสต์เบอร์ 5 นีรภัย
7. กิจกรรมพิเศษอื่นๆ	1. จัดขบวนพาเหรดของนักเรียนและประชาชน เพื่อเปลี่ยนหลอดไฟให้ศาลาว่าการ และโรงเรียนประจำจังหวัดใน 13 จังหวัด	หลอดผอม
	2. การร่วมกิจกรรมประเพณีกีฬาไทย จัดประกวดว่าวไทยร่วมประหยัดไฟฟ้า	อื่นๆ

จากตารางที่ 4.1 เป็นการจัดเรียงกิจกรรมตามประเภทที่สอดคล้องกัน ซึ่งพบว่ากิจกรรมที่มากที่สุดคือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความรู้ จูงใจ และทัศนคติในการประหยัดไฟ ซึ่งประกอบไปด้วยการจัดทำสื่อเพื่อเป็นการย้ำเตือนการรับรู้แก่ประชาชนจำนวน 24 กิจกรรม , กิจกรรมประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวโครงการ จำนวน 15 กิจกรรม , กิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด จำนวน 8 กิจกรรม , กิจกรรมเกี่ยวกับการประชุมและสัมมนา 5 กิจกรรม , กิจกรรมมวลชนสัมพันธ์ 3 กิจกรรม , กิจกรรมแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ 4 กิจกรรมและ กิจกรรมพิเศษอื่นๆ 2 กิจกรรม

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ตารางกิจกรรมข้างต้น ทำให้ทราบว่า โครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ให้ความสำคัญในการเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวของโครงการ ควบคู่ไปกับกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด การประชุมสัมมนา การแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ กิจกรรมมวลชนสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชน , กลุ่มผู้ผลิต และสมาชิกร้านค้า ที่เป็นกลุ่มสนับสนุนการขายและแนะนำสินค้าแก่ประชาชน

ตารางที่ 4.2 ประเมินความสอดคล้องของกิจกรรมต่อวัตถุประสงค์ของโครงการ

กิจกรรม	วัตถุประสงค์		
	ข้อที่ 1	ข้อที่ 2	ข้อที่ 3
1. กิจกรรมแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ	*	*	
2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวโครงการ	*	*	
3. กิจกรรมมวลชนสัมพันธ์	*	*	
4. กิจกรรมการประชุมและสัมมนา	*	*	*
5. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	*	*	
6. กิจกรรมเกี่ยวกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมความรู้ จูงใจ และทัศนคติการประหยัดไฟ	*	*	*
7. กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ	*	*	

ตารางที่ 4.3 ประเมินกิจกรรมตามเป้าประสงค์ของการรณรงค์ทางการสื่อสาร

หมวดหมู่ของกิจกรรม	เพื่อให้ความรู้	เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
1. กิจกรรมแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ	*	*	
2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวโครงการ	*	*	
3. กิจกรรมมวลชนสัมพันธ์	*	*	
4. กิจกรรมการประชุมและสัมมนา	*	*	
5. กิจกรรม ส่งเสริมการตลาด			*
6. กิจกรรมเกี่ยวกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมความรู้ จูงใจ และทัศนคติการประหยัดไฟ	*	*	*
7. กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ	*	*	

พบว่ากิจกรรมที่เผยแพร่มีการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ตามแนวทฤษฎี แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมต่าง ๆ นั้นก็ยากที่จะระบุไป โดยเด็ดขาดว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในเรื่องของการให้ความรู้เพียงอย่างเดียว หรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพียงอย่างเดียว เพราะผลที่ได้มักเกิดขึ้นต่อเนื่องตามลำดับ ได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการนำเสนอสารที่ให้ความรู้ แล้วส่งผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติหรืออาจส่งผลจนถึงขั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไป หรือรูปแบบของการเข้ามามีส่วนร่วม แล้วเป็นผลให้เปลี่ยนทัศนคติ แล้วตามมาด้วยการแสวงหาข้อมูลที่เป็นความรู้ในที่สุด หรือรูปแบบที่เชื่อว่าต้องโน้มน้าวให้เปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน แล้วจึงให้ความรู้และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหลัง เช่น กิจกรรมมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้แก่สื่อมวลชน นักจัดรายการวิทยุ และดาราผู้มีชื่อเสียง เมื่อเขาเหล่านั้นเผยแพร่ความรู้นั้นต่อไป ก็อาจทำให้สาธารณชนเปลี่ยนทัศนคติไปก่อนแล้ว อันเนื่องมาจากความเชื่อถือ ศรัทธาในบุคคลนั้น ก่อนที่จะแสวงหาความรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไป

ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการวางแผนประชาสัมพันธ์และออกแบบสื่อที่จะเป็นสัญลักษณ์เชื่อมโยงเข้าสู่วัตถุประสงค์ของโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การผลิตฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพการประหยัดไฟ นอกจากสัญลักษณ์ของฉลากจะเป็นการกระตุ้นย้ำเตือนจิตสำนึก และตอกย้ำถึงความหมายของฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพแล้ว ยังมีเนื้อหาถึงรายละเอียดเกี่ยวกับปริมาณการใช้ไฟฟ้า เมื่อประชาชนจะเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ก็จะระลึกถึงอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดฉลากแสดงประสิทธิภาพ เพราะคุณประโยชน์โดยตรงที่จะได้รับในเรื่องของการประหยัดค่าไฟฟ้า และคำขวัญที่ว่า "ตัวเลขยิ่งมาก ยิ่งประหยัดไฟ" ก็จะเป็นการย้ำเตือนอยู่เสมอ

ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริม เร่งเร้าความต้องการของตลาด สนับสนุน ชี้อช่องทางให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมได้โดยสะดวก เช่น การจัดเทศกาลสินค้าประหยัดไฟ เป็นการสร้างเหตุการณ์ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม และจงใจให้มีโอกาสเลือกซื้ออุปกรณ์ประหยัดไฟไปใช้ การจัดทำป้ายร้าน กรีนช้อป นับเป็นการชี้แนะช่องทาง การจัดจำหน่าย การมอบรางวัล และสิทธิประโยชน์ (Incentive) แก่ร้านค้าที่มียอดขายสูง ก็จะเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สนับสนุนให้อุปกรณ์ประหยัดไฟมียอดขายสูงขึ้น โดยมีพนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวจิตใจของผู้ซื้อได้เป็นอย่างมาก ซึ่งผลที่ได้มักเกิดขึ้นต่อเนื่องตามลำดับ ได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการนำเสนอ สารที่ให้ความรู้ แล้วส่งผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ และมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมาในที่สุด หรือรูปแบบของการเข้ามามีส่วนร่วมแล้วเป็นผลให้เปลี่ยนทัศนคติ แล้วตามมาด้วยการหาข้อมูล ที่เป็นความรู้ หรือรูปแบบที่เชื่อว่าต้องโน้มน้าวให้เปลี่ยน

ทัศนคติเสียก่อน แล้วจึงให้ความรู้ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหลัง จากการประชุม กิจกรรมตามเป้าประสงค์ของการรณรงค์ทางการสื่อสาร ตามตารางที่ 3 พบว่าหลักสำคัญจะเน้นไปใน ด้านของการนำเสนอเพื่อกระตุ้น โน้มน้าวใจ เพื่อจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับ สารในที่สุด

หากนำกิจกรรมที่เผยแพร่ต่าง ๆ มาวิเคราะห์แล้ว พบว่ามีการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สื่อ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ตามแนวทฤษฎี คือ

1. วัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร มีกิจกรรมที่สอดคล้อง คือ

- 1.1 กิจกรรมแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ

จัดขึ้นเพื่อเป็นการประกาศให้สาธารณชนทราบว่า มีหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ประหยัดไฟเกิดขึ้นแล้ว

สื่อที่ใช้	:	การแถลงข่าว
กลุ่มเป้าหมาย	:	สื่อมวลชนทุกแขนง

- 1.2 กิจกรรมประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวโครงการ

จัดทำไว้เพื่อเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้น และย้ำเตือนการรับรู้ข่าวเกี่ยวกับโครงการอยู่เสมอ

สื่อที่ใช้	:	สื่อบุคคล , สื่อสิ่งพิมพ์ , สื่อวิทยุ
กลุ่มเป้าหมาย	:	ประชาชน

- 1.3 การจัดกิจกรรมการประชุม และสัมมนา

มีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และหาข้อสรุป เรื่อง ฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพ โดยการระดมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในวงการ พลังงานและการประชุมสัมมนาเพื่อให้ความรู้เรื่องการจัดการฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพและสมาชิก ร้านค้า

สื่อที่ใช้	:	การประชุมสัมมนา
กลุ่มเป้าหมาย	:	ผู้ผลิต สมาชิกร้านค้า คณะกรรมการ มาตรฐานอุตสาหกรรม

1.4 กิจกรรมมวลชนสัมพันธ์

มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้แก่สื่อมวลชน นักจัดรายการวิทยุ และดารา เพื่อให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของโครงการ เมื่อเขาเหล่านั้นมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับโครงการ ก็จะทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคล เป็นแนวร่วมในการเผยแพร่ความรู้ต่อไป

สื่อที่ใช้	:	กิจกรรมพิเศษ , ทัศนศึกษา
กลุ่มเป้าหมาย	:	สื่อมวลชน , ดารา

2. วัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร

2.1 กิจกรรมการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมความรู้ จูงใจ และทัศนคติการประหยัดไฟ

กิจกรรมในหมวดหมู่นี้ยากที่จะแยกจากวัตถุประสงค์ ในข้อที่ 1 และ 2 ได้อย่างเด็ดขาดเนื่องจากการออกแบบสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การผลิตฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพการประหยัดไฟ นอกจากสัญลักษณ์ของฉลากจะเป็นการกระตุ้นย้ำเตือนจิตสำนึก และตอกย้ำถึงความหมายของฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพแล้ว ยังมีเนื้อหาถึงรายละเอียดเกี่ยวกับปริมาณการใช้ไฟฟ้าอีกด้วย เมื่อประชาชนจะเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ก็จะระลึกถึงอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังจะได้ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น การประหยัดค่าไฟฟ้า และคำขวัญที่ว่า "ตัวเลขยิ่งมาก ยิ่งประหยัดไฟ" ก็จะเป็นการย้ำเตือนอยู่เสมอ

สื่อ	:	สื่อมวลชน
กลุ่มเป้าหมาย	:	ประชาชน

3. วัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

3.1 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของกิจกรรม เช่น การจัดเทศกาลสินค้าประหยัดไฟ เป็นการสร้างเหตุการณ์ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม และจูงใจ ให้มีโอกาสเลือกซื้ออุปกรณ์ประหยัดไฟไปใช้ หรือการจัดทำป้ายร้านกรีนซ้อป เป็นการเสนอช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนั้นการมอบรางวัลและสิทธิประโยชน์ (Incentive) แก่ร้านค้าที่มียอดจำหน่ายสูงก็จะเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่เร่งเร้าทางการตลาดให้มียอดจำหน่ายสูงมากขึ้น โดยมีพนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวจิตใจของผู้ซื้อได้เป็นอย่างมาก

สื่อ	:	การจัดงานเทศกาล , การจัดแคมเปญ
กลุ่มเป้าหมาย	:	ประชาชน , สมาชิกร้านค้า

ส่วนที่ 2 การศึกษาถึงประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า

การศึกษาถึงประสิทธิผลของโครงการในครั้งนี้ ได้ศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากแบบสอบถามเหล่านี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารของโครงการ ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งแสดงผลในรูปแบบของร้อยละและค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 4 โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ ค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง และใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของโครงการ จากสื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ กับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	178	42.4
หญิง	242	57.6
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.6 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.4

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
15 - 25 ปี	154	36.7
26 - 35 ปี	142	33.8
36 - 45 ปี	92	21.9
46 - 55 ปี	32	7.6
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 อายุระหว่าง 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.9 และน้อยที่สุด คืออายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เข้าเรียน	2	0.5
ประถมศึกษา (ป.1 - ป.6)	29	6.9
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1 - ม.3)	32	7.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 - ม.6) ,ปวช. ,ปกศ. ต้น	109	26.0
อนุปริญญา ปวส. , ปวท , ปกศ. สูง	73	17.4
ปริญญาตรี	165	39.3
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.4
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 - ม.6) ปวช. ปกศ. ต้น คิดเป็นร้อยละ 26.0 นอกเหนือจากนี้ คือผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาปวส. , ปวท , ปกศ. สูง คิดเป็นร้อยละ 17.4 ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1 - ม.3) คิดเป็นร้อยละ 6.9 ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.4 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือผู้ที่ไม่ได้เข้าเรียน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้ (นักเรียน , นิสิต , นักศึกษา หรือแม่บ้านที่ไม่มีรายได้)	130	31.0
น้อยกว่า 5,000 บาท	29	6.9
5,001 - 10,000 บาท	105	25.0
10,001 - 15,000 บาท	57	13.6
15,001 - 20,000 บาท	44	10.5
สูงกว่า 20,000 บาท	55	13.1
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่ คือกลุ่มผู้ไม่มีรายได้ ซึ่งเป็นนักเรียน , นิสิต , นักศึกษา และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 นอกนั้นคือผู้ที่มีรายได้ระหว่างรายได้ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.6 ซึ่งใกล้เคียงกับผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.1 และกลุ่มที่มีรายได้น้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.9

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจ
ประหยัดไฟฟ้า

2.1 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับมากที่สุด เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	383	91.2
วิทยุ	17	4.0
หนังสือพิมพ์	14	3.3
นิตยสาร	2	0.5
สื่อบุคคล	4	1.0
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ เกือบทั้งหมดมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมาคือสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ซึ่งใกล้เคียงกับสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 3.3 น้อยที่สุดคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ นิตยสารเพียงร้อยละ 0.5 เท่านั้น

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง
ในการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับสื่อ	สื่อมวลชน		
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์
ทุกวัน	334 (79.5)	219 (52.1)	223 (53.1)
สัปดาห์ละ 3 - 4 วัน	64 (15.2)	75 (17.9)	80 (19.0)
สัปดาห์ละ 1 - 2 วัน	12 (2.9)	62 (14.8)	67 (16.0)
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	7 (1.7)	42 (10.0)	34 (8.1)
ไม่เคยได้รับสื่อประเภทนี้	3 (0.7)	22 (5.2)	16 (3.8)
รวม	420 (100.0)	420 (100.0)	420 (100.0)

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อมวลชน
ทุกวัน อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 79.5 , 52.1 และ 53.1
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ในแต่ละวัน

การเปิดรับสื่อในแต่ละวัน	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ
มากกว่า 3 ชั่วโมง	158 (37.6)	103 (24.5)
2 - 3 ชั่วโมง	107 (25.5)	61 (14.5)
1 - 2 ชั่วโมง	98 (23.3)	111 (26.4)
30 นาที - 1 ชั่วโมง	47 (11.2)	93 (22.1)
น้อยกว่า 15 นาที	7 (1.7)	34 (8.1)
ไม่ได้รับสื่อประเภทนี้	3 (0.7)	18 (4.3)
รวม	420 (100.0)	420 (100.0)

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อจากสื่อโทรทัศน์ ในแต่ละวันมากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37.6 และใช้เวลาในการเปิดรับจากสื่อวิทยุ 1 - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 26.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เลย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุเลย ซึ่งมีร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ในแต่ละวัน

การเปิดรับสื่อในแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ชั่วโมง	78	18.6
45 นาที - 1 ชั่วโมง	108	25.7
30 - 44 นาที	97	23.1
15 - 29 นาที	61	14.5
น้อยกว่า 15 นาที	60	14.3
ไม่ได้รับสื่อประเภทนี้	16	3.8
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ใช้เวลาดั้งแต่ 45 นาที - 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาใช้เวลาดั้งแต่ 30 - 44 นาที คิดเป็นร้อยละ 23.1 และไม่ได้เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เลย คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเปิดรับสื่อจาก สื่อมวลชน

ปริมาณการเปิดรับสื่อ	สื่อมวลชน		
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์
ระดับต่ำ	66 (15.7)	177 (42.1)	165 (39.3)
ระดับปานกลาง	123 (29.3)	119 (28.3)	227 (27.9)
ระดับสูง	231 (55.0)	124 (29.5)	138 (32.9)
รวม	420 (100.0)	420 (100.0)	420 (100.0)

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 55.0 ส่วนสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์นั้น ส่วนใหญ่มีการเปิดรับในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 42.1 และ 39.3 ตามลำดับ

2.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า

พฤติกรรมการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
เคยได้รับ	412	98.1
ไม่เคยได้รับ	8	1.9
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ เกือบทั้งหมดมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 98.1 มีเพียงร้อยละ 1.9 เท่านั้นที่ไม่เคยรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเลย

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า

โครงการ	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ		รวม
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	
หลอดประหยัดไฟฟ้า (หลอดผอม)	407 (96.9)	13 (3.1)	420 (100.0)
หลอดประหยัดไฟฟ้า (หลอดตะเกียบ)	398 (94.8)	22 (5.2)	420 (100.0)
ตู้เย็นที่มีฉลากประหยัดไฟฟ้า	394 (93.8)	26 (6.2)	420 (100.0)
เครื่องปรับอากาศที่มีฉลาก ประหยัดไฟฟ้า	355 (84.5)	65 (15.5)	420 (100.0)
บัลลาสต์ประหยัดไฟฟ้า	42 (10.0)	378 (90.0)	420 (100.0)

จากตารางที่ 4.14 พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินการด้านการใช้ไฟฟ้าของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่าโครงการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด คือโครงการหลอดประหยัดไฟฟ้า (หลอดผอม) มีถึงร้อยละ 96.9 รองลงมาคือโครงการหลอดประหยัดไฟฟ้า (หลอดตะเกียบ) คิดเป็นร้อยละ 94.8 ซึ่งใกล้เคียงกับโครงการตู้เย็นประหยัดไฟ คือร้อยละ 93.8 และโครงการเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 84.5 ส่วนโครงการบัลลาสต์ประหยัดไฟฟ้ารู้จักน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามโครงการต่าง ๆ

โครงการ	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ									
	โทรทัศน์		วิทยุ		หนังสือพิมพ์		นิตยสาร		เพื่อน และญาติ	
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ
หลอดประหยัดไฟฟ้า (หลอดคอม)	398 (94.8)	22 (5.2)	167 (39.8)	253 (60.2)	156 (37.1)	264 (62.9)	35 (8.3)	385 (91.7)	54 (12.9)	366 (87.1)
หลอดประหยัดไฟฟ้า (หลอดตะเกียบ)	381 (90.7)	39 (9.3)	146 (34.3)	274 (65.2)	148 (35.2)	272 (64.8)	32 (7.6)	388 (92.4)	39 (9.3)	381 (90.7)
ตู้เย็นที่มีฉลากประหยัดไฟฟ้า	377 (89.8)	43 (10.2)	138 (32.9)	282 (67.1)	171 (40.7)	249 (59.3)	38 (9.0)	382 (91.0)	47 (11.2)	373 (88.8)
เครื่องปรับอากาศที่มีฉลากประหยัดไฟฟ้า	349 (83.1)	71 (16.9)	115 (27.4)	305 (72.6)	153 (36.4)	267 (63.6)	37 (8.8)	383 (91.2)	26 (6.2)	394 (93.8)
บัลลาสต์ประหยัดไฟฟ้า	37 (8.8)	383 (91.2)	11 (2.6)	409 (97.4)	15 (3.6)	405 (96.4)	4 (1.0)	416 (99.0)	4 (1.0)	416 (99.0)

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า อันได้แก่ โครงการต่าง ๆ ทั้ง 5 โครงการนั้น จากสื่อโทรทัศน์ กล่าวคือ โครงการหลอดประหยัดไฟฟ้า (หลอดคอม) คิดเป็นร้อยละ 94.8 โครงการหลอดประหยัดไฟฟ้า (หลอดตะเกียบ) คิดเป็นร้อยละ 90.7 โครงการตู้เย็นประหยัดไฟฟ้า คิดเป็น 89.8 เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 83.1 โครงการบัลลาสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล

ประเภทของสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ				
	ทุกวันหรือเป็นประจำ	สัปดาห์ละ 4 -6 วัน หรือบ่อย ๆ	สัปดาห์ละ 2 -3 วัน หรือไม่บ่อยนัก	2 สัปดาห์ครั้งหรือนาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
โทรทัศน์	215 (51.2)	97 (23.1)	77 (18.3)	24 (5.7)	7 (1.7)
วิทยุ	34 (8.1)	61 (14.5)	61 (14.5)	44 (10.5)	220 (52.4)
หนังสือพิมพ์	39 (9.3)	53 (12.6)	71 (16.9)	56 (13.3)	201 (47.9)
นิตยสาร	3 (0.7)	9 (2.1)	17 (4.0)	50 (11.9)	341 (81.2)
เพื่อน + ญาติ	8 (1.8)	6 (1.4)	15 (3.6)	51 (12.1)	340 (81.0)

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากสื่อโทรทัศน์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 51.2 เปิดรับสื่อวิทยุ สัปดาห์ละ 4-6 วัน และสัปดาห์ละ 2-3 วัน อย่างละเท่า ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ สัปดาห์ละ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และเปิดรับสื่อนิตยสาร เพื่อนและญาติ 2 สัปดาห์ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.9 และ 12.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า จากสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
แผ่นพับ	134 (31.9)	286 (68.1)	420 (100.0)
โปสเตอร์	171 (40.7)	249 (59.3)	420 (100.0)
นิทรรศการ	108 (25.7)	312 (74.3)	420 (100.0)
อื่น ๆ	12 (2.9)	408 (97.1)	420 (100.0)

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากโครงการต่าง ๆ ของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า จากสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ และสื่ออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 31.9 , 40.7 , 25.7 และ 2.9 ตามลำดับ ซึ่งการเปิดรับจากสื่อโปสเตอร์มีสัดส่วนสูงสุด

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความมากน้อยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล

ระดับความมากน้อยในการเปิดรับสื่อ	ประเภทของสื่อมวลชน และสื่อบุคคล				
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	เพื่อนและญาติ
เปิดรับระดับต่ำ	31 (7.4)	264 (62.9)	257 (61.2)	391 (93.1)	391 (93.1)
เปิดรับระดับปานกลาง	77 (18.3)	61 (14.5)	71 (16.9)	17 (4.0)	15 (3.6)
เปิดรับระดับสูง	312 (74.3)	95 (22.5)	92 (21.9)	12 (2.9)	14 (3.3)
รวม	420 (100.0)	420 (100.0)	420 (100.0)	420 (100.0)	420 (100.0)

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ในระดับสูง จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 74.3 และเปิดรับในระดับต่ำ จากสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อเพื่อนและญาติ คิดเป็นร้อยละ 62.9 , 61.2 , 93.1 , และ 93.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความประทับใจ และสื่อความหมายได้ชัดเจนในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า

โครงการ	ความประทับใจในการประชาสัมพันธ์ ของโครงการ		รวม
	ประทับใจ	ไม่ประทับใจ	
หลอดประหยัดไฟ	338 (80.5)	82 (19.5)	420 (100.0)
ตู้เย็นประหยัดไฟ	113 (26.9)	307 (73.1)	420 (100.0)
เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ	51 (12.1)	369 (87.9)	420 (100.0)
บัลลาสต์ประหยัดไฟ	5 (1.2)	415 (98.8)	420 (100.0)

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประทับใจและรู้สึกว่าการสื่อความหมายได้ชัดเจนที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ในโครงการหลอดประหยัดไฟ หลอดคอม และหลอดตะเกียบ สูงถึงร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ในโครงการตู้เย็นประหยัดไฟ และเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 26.9 และ 12.1 ส่วนความประทับใจในโครงการบัลลาสต์ประหยัดไฟ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชน

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนที่ตอบถูก และตอบผิดเกี่ยวกับความรู้ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า	ตอบถูก	ตอบผิด
1. ท่านคิดว่า “โครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า มีวัตถุประสงค์หลักในเรื่องใด ตอบ การส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพสูง , รณรงค์ให้มีการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า และลดปริมาณการผลิตพลังงานไฟฟ้าในขนาดต่ออย่างมีแบบแผน (ถูกทั้ง 3 ข้อ)	324 (77.1)	96 (22.9)
2. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้เราต้องช่วยกันประหยัดพลังงานไฟฟ้า คือ ตอบ ช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้ใช้เอง , ช่วยลดการแสวงหาแหล่งพลังงาน และการสร้างโรงผลิตไฟฟ้า และช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวมของประเทศชาติ ทำให้ประหยัดงบประมาณของภาครัฐบาลได้ (ถูกทั้ง 3 ข้อ)	351 (83.6)	69 (16.4)
3. ท่านคิดว่า หมายเลขที่ระบุบนฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพ เบอร์อะไรที่จะช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าสูงสุด ตอบ เบอร์ 5	408 (97.1)	12 (2.9)
4. หลอดประหยัดไฟชนิดใหม่ มีลักษณะเป็นหลอดฟลูออเรสเซนต์ขนาดเล็ก ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้แทนหลอดไส้ มีชื่อเรียกง่าย ๆ ว่า ตอบ หลอดตะเกียบ	266 (63.3)	154 (36.7)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า	ตอบถูก	ตอบผิด
5. เหตุใดหลอดประหยัดไฟ จึงประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากกว่าหลอดไฟแบบธรรมดา ตอบ มีวัตต์ ต่ำกว่า	299 (71.2)	121 (28.8)
6. หากท่านเปลี่ยนมาใช้หลอดประหยัดไฟแทนธรรมดาสามารถใช้ทดแทนกันได้ทันทีหรือไม่ ตอบ สามารถใช้หลอดประหยัดไฟ เลียบแทนได้ เดิมที่มีอยู่ได้ทันที	365 (86.9)	55 (13.1)
7. เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทใดที่ต้องทำงานระยะเวลาดูติดต่อกันนานที่สุดของช่วงระยะเวลาการใช้งาน ตอบ ตู้เย็น	356 (84.8)	64 (15.2)
8. ท่านคิดว่า ปัจจัยอะไรที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อตู้เย็น ให้มีประสิทธิภาพและประหยัดไฟสูงสุด ตอบ เลือกจากฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพ (ฉลากประหยัดไฟ)	395 (94.0)	25 (6.0)
9. วิธีใด เป็นวิธีใช้ตู้เย็นอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ตอบ ไม่ควรเปิดประตูตู้เย็นบ่อย ๆ หรือเปิดทิ้งไว้โดยไม่จำเป็น	391 (93.1)	29 (6.9)
10. อุณหภูมิภายในช่องแช่ธรรมดาของตู้เย็น ที่เหมาะสมกับการรักษาคุณค่าของอาหาร ควรอยู่ในระดับ ตอบ 3 ถึง 6 องศาเซลเซียส	240 (57.1)	180 (42.9)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า	ตอบถูก	ตอบผิด
11. ข้อความใดถูกต้อง ตอบ ตู้เย็นระบบละลายน้ำแข็งอัตโนมัติ (No Froze) ใช้ไฟฟ้ามากกว่าระบบกดปุ่มละลายน้ำแข็ง เพราะมีขดลวดไฟฟ้าทำการละลายน้ำแข็งอยู่ตลอดเวลา	194 (46.2)	226 (53.8)
12. เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทใด ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าสูงสุด ตอบ เครื่องปรับอากาศ	387 (92.1)	33 (7.9)
13. วิธีใดเป็นวิธีใช้เครื่องปรับอากาศอย่างมีประสิทธิภาพ และประหยัดสูงสุด ตอบ เลือกใช้ขนาด และ BTU เหมาะสมกับขนาดของห้อง	344 (81.9)	76 (18.1)
14. การตั้งอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสม ควรอยู่ที่ระดับใด ตอบ 25 ถึง 26 องศาเซลเซียส	185 (44.0)	235 (56.0)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ระดับต่ำ	2	0.5
ระดับปานกลาง	47	11.2
ระดับสูง	371	88.3
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 88.3 มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.2 และมีความรู้อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่ 4 ทศนคติต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของประชาชน

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

ทัศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
1. สร้างอุปนิสัยที่ดีในการประหยัดไฟ ร่วมกับการใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟ เป็นการช่วยเหลือประเทศไทย	325 (77.4)	90 (21.4)	1 (0.2)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.75
2. หน่วยงานภาครัฐกิจและอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานที่ใช้พลังงานไฟฟ้าสูงสุด ดังนั้นจึงควรรับผิดชอบในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่ใช่ผลภาระให้กับประชาชนในภาคที่อยู่อาศัย	179 (42.6)	153 (36.4)	32 (7.6)	42 (10.0)	14 (3.3)	1.95
3. วิธีจะทำให้มีไฟฟ้าใช้อย่างเพียงพอกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น รัฐบาลต้องเพิ่มงบประมาณ ในการสร้างโรงผลิตไฟฟ้าเพิ่มขึ้น	30 (7.1)	71 (16.9)	93 (22.1)	155 (36.9)	71 (16.9)	3.40
4. การใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงานไฟฟ้าในอนาคต	272 (64.8)	120 (28.6)	15 (3.6)	11 (2.6)	2 (0.5)	4.55

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
5. การสร้างโรงไฟฟ้า จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ป่าไม้ต้องถูกทำลาย	161 (38.3)	136 (32.4)	84 (20.0)	27 (6.4)	12 (2.9)	3.97
6. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตควรสนับสนุนให้มีการใช้พลังงานไฟฟ้าเพิ่มขึ้น มาก ๆ เพราะจะทำให้การไฟฟ้าฝ่ายผลิตมีรายได้เพิ่มขึ้น	12 (2.9)	26 (6.2)	40 (9.5)	150 (35.7)	192 (45.7)	4.15
7. การใช้มาตรการขึ้นค่าไฟฟ้า เป็นวิธีที่ดีในการสร้างอุปนิสัยการประหยัดพลังงานไฟฟ้า	34 (8.1)	40 (9.5)	57 (13.6)	182 (43.3)	107 (25.5)	3.69
8. หลอดประหยัดไฟ เช่น หลอดฟลูออโรหลอดตะเกียบมีราคาแพงและไม่สามารถประหยัดไฟได้จริงตามคำโฆษณา	23 (5.5)	59 (14.0)	111 (26.4)	150 (35.7)	77 (18.3)	3.47
9. การซื้อพลังงานไฟฟ้าจากต่างประเทศ เป็นวิธีการแก้ปัญหาขาดแคลนไฟฟ้าเป็นอย่างดี	13 (3.1)	14 (3.3)	64 (15.2)	207 (49.3)	122 (29.0)	3.98
10. ท่านเห็นว่า โครงการติดตามแสดงระดับประสิทธิภาพ ที่อุปกรณ์ไฟฟ้าทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้าเท่านั้น	42 (10.0)	53 (12.6)	93 (22.1)	173 (41.2)	59 (14.0)	3.37

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติ เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

ระดับทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
ทัศนคติเชิงลบ	8	1.9
ทัศนคติเป็นกลาง	171	40.7
ทัศนคติเชิงบวก	241	57.4
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดในเชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือผู้มีทัศนคติเป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.7 โดยผู้มีทัศนคติในเชิงลบมีเพียงร้อยละ 1.9 เท่านั้น

ตอนที่ 5 การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของประชาชน

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า	ใช่	ไม่ใช่
1. การเลือกซื้อหลอดไฟฟ้าครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟเท่านั้น	399 (95.0)	21 (5.0)
2. ท่านปิดไฟทันทีหลังจากเลิกใช้งาน	406 (96.7)	14 (3.3)
3. ท่านเคยทำความสะอาดหลอดไฟ เพื่อให้แสงสว่างได้ดีขึ้น	318 (75.7)	102 (24.3)
4. ท่านคำนึงถึงผนังและเพดานห้องว่าควรใช้สีอ่อน เพื่อช่วยให้สะท้อนแสงและสามารถลดจำนวนหลอดไฟที่จะติดตั้งลงได้	352 (83.8)	68 (16.2)
5. ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อโดยพิจารณาถึงฉลากประหยัดไฟหรือไม่	398 (94.8)	22 (5.2)
6. ท่านเคยพิจารณาถึงขนาดของตู้เย็น เหมาะสมกับจำนวนคนในครอบครัว	367 (87.4)	53 (12.6)
7. ท่านเคยมีพฤติกรรมเปิดตู้เย็นบ่อย ๆ หรือเปิดประตูตู้เย็นทิ้ง โดยไม่จำเป็น	97 (23.1)	323 (76.9)
8. ท่านเคยนำอาหารที่ยังร้อน ๆ เข้าตู้เย็นทันที	42 (10.0)	378 (90.0)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมที่มีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า	ใช่	ไม่ใช่
9. ท่านกดปุ่มละลายน้ำแข็งสม่ำเสมอ เมื่อมีน้ำแข็งเกาะในช่องแช่แข็ง	282 (67.1)	138 (32.9)
10. ท่านเคยเปิดเครื่องปรับอากาศทิ้งไว้นาน ๆ เพื่อให้ห้องเย็น ก่อนที่จะเข้าไปในห้อง	87 (20.7)	333 (79.3)
11. ในฤดูหนาว หรือวันที่มีอากาศเย็น ท่านจะปิดเครื่องปรับอากาศแล้วเปิดหน้าต่างแทน	352 (83.8)	68 (16.2)
12. ท่านมักจะรีดเสื้อผ้า แต่พอใช้ แต่รีดบ่อย ๆ	76 (18.1)	344 (81.9)
13. โทรทัศน์ของท่านมีระบบตั้งเวลาอัตโนมัติ ท่านจะตั้งเวลาและให้เครื่องปิดเองเสมอ โดยไม่ได้มาปิดสวิตซ์ที่ตัวเครื่อง	87 (20.7)	333 (79.3)
14. ท่านเคยเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้เป็นเพื่อน พร้อมกับทำงานอย่างอื่นไปด้วย	155 (36.9)	265 (63.1)
15. ท่านดึงปลั๊กไฟเครื่องใช้ไฟฟ้าออกทุกครั้ง หลังการใช้งาน	337 (80.2)	83 (19.8)

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการมีส่วนร่วม
ในการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

ระดับการมีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ
การมีส่วนร่วมน้อย	14	3.3
การมีส่วนร่วมปานกลาง	119	28.3
การมีส่วนร่วมมาก	287	68.4
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการมีส่วนร่วมในการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงคือระดับการมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.3 และการมีส่วนร่วมน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เป็นดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้าต่างกัน

เพศ การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า

สื่อมวลชนและสื่อบุคคล	ชาย		หญิง		t	P.
	X	SD.	X	SD.		
โทรทัศน์	4.01	1.09	4.26	1.00	-2.46	0.014
วิทยุ	2.16	1.50	2.10	1.39	0.41	0.682
หนังสือพิมพ์	2.17	1.36	2.26	1.48	-1.09	0.276
นิตยสาร	1.26	0.80	1.26	0.72	-0.05	0.964
เพื่อนและญาติ	1.2584	0.921	1.28	0.74	-0.22	0.826

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4.26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย

ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าจากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า จากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อนและญาติ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันนั้น มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับ ข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า

สื่อมวลชนและสื่อบุคคล	16 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		F	คู่อที่แตกต่าง
	X	SD.	X	SD.	X	SD.	X	SD.		
โทรทัศน์	4.03	1.07	4.30	0.96	4.22	1.06	4.00	1.27	1.9813	1>4
วิทยุ	2.37	1.50	2.13	1.41	1.38	1.34	1.59	1.27	3.9297*	
หนังสือพิมพ์	2.08	1.40	2.37	1.43	2.07	1.42	2.31	1.53	1.3784	
นิตยสาร	1.29	0.79	1.26	0.75	1.21	0.69	1.19	0.74	0.2508	
เพื่อนและญาติ	1.33	0.92	1.27	0.80	1.20	0.76	1.16	0.51	0.7460	

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4.27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อใช้วิธีทดสอบรายคู่ของ Scheffe แล้วพบว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี

ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อนและญาติ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันนั้น มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษา การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มการศึกษา กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า จากสื่อมวลชน และสื่อ บุคคล ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มการศึกษา กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การประหยัดพลังงาน จากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า

สื่อมวลชน และ สื่อ บุคคล	ไม่ได้เข้าเรียน		ประถม ศึกษา (ป.1-ป.6)		ม.ต้น (ม.1-ม.3)		ม.ปลาย (ม.4-ม.6)		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F
	X	SD.	X	SD.	X	SD.	X	SD.	X	SD.	X	SD.	X	SD.	
โทรทัศน์	4.50	0.71	4.41	1.02	3.97	1.06	4.16	1.00	4.34	0.99	4.07	1.10	4.0	1.15	1.0923
วิทยุ	3.50	0.71	2.28	1.79	1.96	1.36	2.09	1.47	2.12	1.38	2.15	1.40	1.80	1.40	0.5232
หนังสือพิมพ์	2.50	2.12	1.66	1.17	2.06	1.34	2.12	1.43	2.49	1.46	2.24	1.44	2.10	1.52	1.3750
นิตยสาร	2.50	2.12	1.14	0.52	1.25	0.67	1.17	0.71	1.16	0.67	1.35	0.79	1.40	1.26	2.0213
เพื่อน และญาติ	3.00	2.83	1.24	0.83	1.28	0.68	1.31	0.93	1.16	0.75	1.25	0.71	1.50	1.27	1.9130

จากตารางที่ 4.28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อ บุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

อาชีพ การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพ กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพ กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า

สื่อมวลชน และ สื่อบุคคล	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		กิจการ ส่วนตัว		นักเรียน นิสิต นักศึกษา		แม่บ้าน		รับจ้างทั่วไป ผู้ใช้แรงงาน		F
	X	SD.	X	SD.	X	SD.	X	SD.	X	SD.	X	SD.	
โทรทัศน์	4.11	1.25	4.23	1.09	4.16	1.06	3.94	1.01	4.46	0.81	4.04	1.00	2.0050
วิทยุ	1.80	1.31	2.33	1.51	2.13	1.40	2.47	1.55	1.97	1.31	2.04	1.46	2.0455
หนังสือพิมพ์	2.09	1.38	2.43	1.48	2.29	1.38	2.01	1.36	2.44	1.54	1.91	1.37	1.7195
นิตยสาร	1.20	0.65	1.44	1.10	1.21	0.70	1.29	0.73	1.26	0.65	1.13	0.54	1.4231
เพื่อนและ ญาติ	1.13	0.68	1.27	1.06	1.31	0.75	1.34	0.85	1.30	0.71	1.26	0.81	0.5894

จากตารางที่ 4.29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

รายได้ การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า

สื่อมวลชน และ สื่อบุคคล	ไม่มีรายได้		น้อยกว่า 5,000 บาท		5,001 - 10,000 บาท		10,001 - 15,000 บาท		15,001 - 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท		F	คู่ที่ แตก ต่าง
	X	SD	X	SD.	X	SD.	X	SD.	X	SD.	X	SD.		
โทรทัศน์	4.20	0.95	4.07	1.16	4.13	1.14	4.42	1.02	4.32	0.83	3.73	1.13	2.9520*	4>6
หนังสือพิมพ์	2.20	1.41	2.10	1.63	2.25	1.51	1.82	1.28	2.18	1.47	1.96	1.37	0.9011	
วิทยุ	2.19	1.43	1.97	1.32	2.27	1.52	2.11	1.36	2.34	1.43	2.16	1.38	0.3432	
นิตยสาร	1.25	0.66	1.24	0.63	1.27	0.84	1.14	0.58	1.18	0.76	1.42	0.96	0.8765	
เพื่อนและ ญาติ	1.33	0.79	1.52	1.09	1.25	0.85	1.09	0.58	1.23	0.89	1.25	0.80	1.2863	

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของ scheffe แล้วพบว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท

**สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า
จากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับการ
มีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชน**

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า กับการมีส่วนร่วมเพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

สื่อมวลชน และสื่อบุคคล	ค่าสหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม
โทรทัศน์	0.0221
วิทยุ	-0.0408
หนังสือพิมพ์	0.1892***
นิตยสาร	-0.0150
เพื่อนและญาติ	0.0048

*** $P < 0.001$

จากตารางที่ 4.31 พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ของกลุ่มตัวอย่างจากหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ความสัมพันธ์นั้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์มาก จะมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจ
ประหยัดไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน
ไฟฟ้า

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการประหยัด
พลังงานไฟฟ้า กับการมีส่วนร่วมเพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม
ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของ ประชาชน	0.2689 ***

*** $P < 0.001$

จากตารางที่ 4.32 พบว่าความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ความสัมพันธ์นั้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ หากประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าสูงก็จะมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากตามไปด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชน มีความสัมพันธ์กับ
การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า**

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า กับการมีส่วนร่วมเพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม
ทัศนคติต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชน	0.2917 ***

*** $P < 0.001$

จากตารางที่ 4.33 พบว่าทัศนคติการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ความสัมพันธ์นั้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือหากประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ก็จะมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากตามไปด้วย