

กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า



นางสาวลัดดาพร หวังชิงชัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-4184-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN MEDIA UTILIZATION AND EFFECTIVENESS
IN ELECTRICITY SAVING CAMPAIGN

Miss Laddaporn Wangchingchai



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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 974-17-4184-7

ลัดดาพร หวังชิงชัย : กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการเก็บค่าไฟใส่
กระเป๋าก (PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN MEDIA UTILIZATION AND
EFFECTIVENESS IN ELECTRICITY SAVING CAMPAIGN) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์
พัชนี เขยจรรยา, 167 หน้า. ISBN 974-17-4184-7.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการรณรงค์
โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋ากและประสิทธิผลโครงการดังกล่าว โดยศึกษาจากการเปิดรับข่าวสาร ความรู้
และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของกลุ่มนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาที่ศึกษาใน
โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋ากในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน โดยแบ่งวิธี
การศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้การสัมภาษณ์
เจาะลึก และการศึกษาจากเอกสารโครงการ และส่วนที่สอง คือ การศึกษาประสิทธิผลโครงการรณรงค์
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ
การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for
WINDOW ในการประมวลผล

ผลการศึกษาในส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์นั้น พบว่า พฤติกรรมหลัก
คือ การใช้สื่อผสมผสาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ และมีการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

สำหรับผลการศึกษาในส่วนของประสิทธิผลโครงการรณรงค์ ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ ส่วนสื่อ
เฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วน
ร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า
3. ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

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

4585119728 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : MEDIA EXPOSURE / KNOWLEDGE / PARTICIPATION

LADDAPORN WANGCHINGCHAI : PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN MEDIA
UTILIZATION AND EFFECTIVENESS IN ELECTRICITY SAVING CAMPAIGN : THESIS
ADVISOR : ASSOC. PROF.PATCHANEE CHEYJUNYA, 167 pp. ISBN 974-17-4184 -7.

The main objective of this research was to study public relations strategy in media utilization and effectiveness in electricity saving campaign. Its effectiveness was also examined through assessing primary school students's exposure to this campaign, knowledge and participation in electricity saving. Questionnaires were used to collect data from a total of 424 students. The sample from schools participating in The electricity saving campaign. 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 the knowledge and participation in electricity saving.

The result of the assumption were as follows:

1. Exposure to the campaign mass media and personal media is negatively correlated with knowledge concerning electricity saving but specialized media is no correlated with knowledge concerning electricity saving.
2. Exposure to the campaign mass media, personal media and specialized media is no correlated with participation in electricity saving.
3. Knowledge concerning electricity saving is positively correlated with participation in electricity saving.

Department	Public Relations	Student's signature
Field of study	Development Communication	Advisor's signature
Academic year	2003	Co- advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้มีพระคุณหลายท่าน

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ รศ. พัทธนี เสงี่ยมรยา อาจารย์ที่ปรึกษา รศ. ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร. วิเชียร เกตุสิงห์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้มา ณ ที่นี้ พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน คุณเดชา ลีมนักค้า และเจ้าหน้าที่จาก บริษัทเดนทิสส์ ยังค์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด คุณเกียรตินิยม สว่างเจริญ ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชาย ที่สำคัญพี่สาวฝาแฝดที่คอยเป็นห่วงและเป็นแรงผลักดันไม่ว่าจะเป็นกำลังทรัพย์หรือกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมาและตลอดไป ขอขอบคุณท่านอาจารย์พิมลพรรณ สุวรรณโณ ผู้เปรียบเสมือนคุณแม่ที่ให้ความรักและเป็นห่วงลูกคนนี้อย่างตลอด

ขอขอบคุณรุ่นพี่ทุก ๆ คน จุ้ย พี่แจ๊ค พี่มิงค์ พี่ส้ม พี่โย ที่คอยให้คำปรึกษา รวมถึงเพื่อนรุ่น 25 อู๋ นอย จอย พี่ยุ้ย พี่อร พี่ก้อย หนูวงศ์ พี่เอ พี่โย พี่ปุ้ย พี่บี พี่ลักษณ์ พี่ดี ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี รวมถึง พี่แมว พี่อ้อย ที่ให้คำแนะนำขั้นตอนในการทำวิทยานิพนธ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญ		ช
สารบัญตาราง		ฉ
บทที่		
1	บทนำ	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย	10
	สมมติฐานการวิจัย	10
	ขอบเขตการวิจัย	11
	นิยามศัพท์	11
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
	แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร	13
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร	26
	ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ	32
	แนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าวใจ	42
	แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร	44
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้	47
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม	49
	แนวคิดการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมสำหรับนักเรียน	50
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
3	ระเบียบวิธีวิจัย	64
	แหล่งข้อมูล	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ประชากร	65
จำนวนกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	66
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	68
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	68
ตัวแปรในการวิจัย	70
การวัดค่าตัวแปร	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล	74
การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล	74
4 ผลการวิจัยข้อมูล	75
ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การใช้สื่อ	75
ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลโครงการ	97
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	98
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	120
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	127
สรุปผลการวิจัย	128
อภิปรายผล	135
ข้อเสนอแนะทั่วไป	153
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	155
รายการอ้างอิง	156
ภาคผนวก	163
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	183

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	ความต้องการไฟฟ้าสูงสุด.....2
ตารางที่ 2	อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (ร้อยละ).....3
ตารางที่ 3	กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....25
ตารางที่ 4	ภาพรวมกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์.....83
ตารางที่ 5	กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อโทรทัศน์..... 84
ตารางที่ 6	กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิทยุ.....86
ตารางที่ 7	กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์.....87
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....98
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลการเรียน.....99
ตารางที่ 10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพบิดา.....100
ตารางที่ 11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพมารดา.....101
ตารางที่ 12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ของบิดา.....102
ตารางที่ 13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ของมารดา.....103
ตารางที่ 14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรม ในโรงเรียนหรือชุมชน.....104
ตารางที่ 15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งใน การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ.....105
ตารางที่ 16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งใน ในการเปิดรับสื่อบุคคลประเภทต่างๆ.....106
ตารางที่ 17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งใน การเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใ้ใส่กระเป๋าจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ.....107
ตารางที่ 18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใ้ใส่กระเป๋าจากสื่อบุคคลประเภทต่างๆ.....109
ตารางที่ 19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยหรือไม่เคย ในการเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใ้ใส่กระเป๋าจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทต่างๆ.....110

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนรวมของการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ.....	111
ตารางที่ 21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้ในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋.....	112
ตารางที่ 22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนรวมของความรู้ในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋.....	114
ตารางที่ 23	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งของพฤติกรรมความร่วมมือในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า.....	115
ตารางที่ 24	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับพฤติกรรมความร่วมมือในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋.....	117
ตารางที่ 25	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประหยัดพลังงานไฟฟ้า.....	118
ตารางที่ 26	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋.....	119
ตารางที่ 27	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋กับ ความรู้ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า.....	120
ตารางที่ 28	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋จากสื่อบุคคล กับ ความรู้ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า.....	121
ตารางที่ 29	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋จากสื่อเฉพาะกิจ กับ ความรู้ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า.....	122
ตารางที่ 30	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋จากสื่อมวลชน กับ การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า.....	123
ตารางที่ 31	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋จากสื่อบุคคล กับ การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า.....	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 32	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร โครงการเก็บค่าไฟไล่กระเปาะจากสื่อเฉพาะกิจ กับ การมีส่วนร่วมในการ ประหยัดพลังงานไฟฟ้า.....	125
ตารางที่ 33	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง ความรู้ของนักเรียน ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า กับ การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน ไฟฟ้า.....	126



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

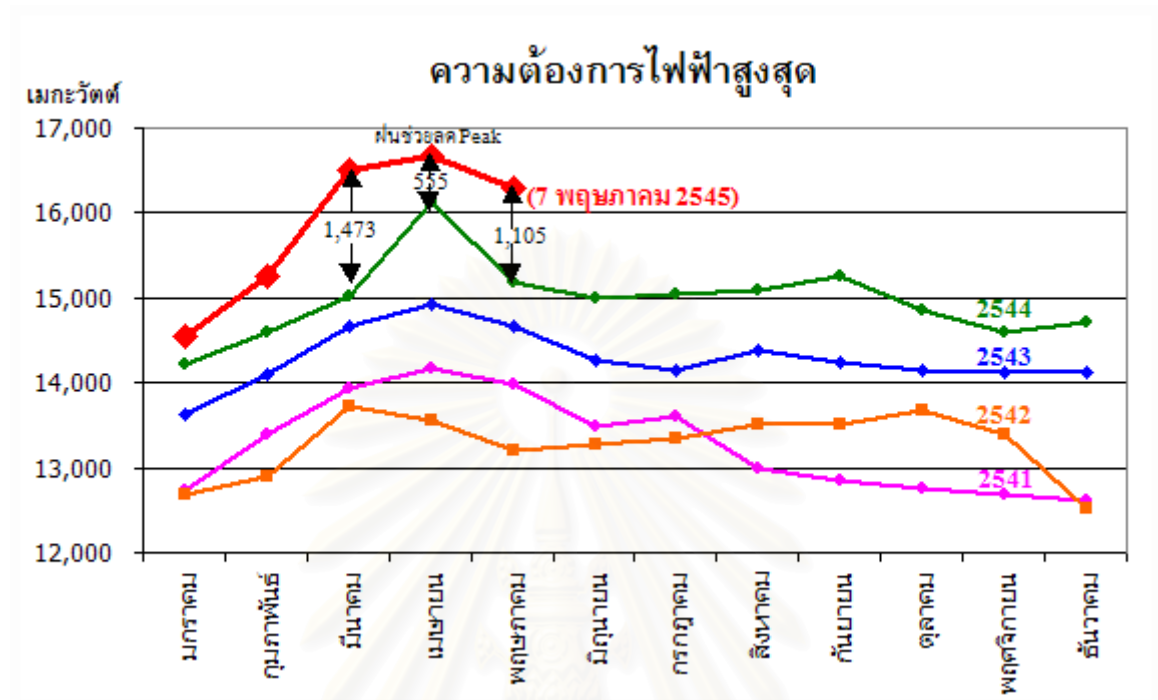
ประเทศไทยเริ่มใช้ไฟฟ้าตั้งแต่ สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) โดยในระยะแรกใช้เพื่อให้เกิดแสงสว่าง ต่อมาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ใช้กับไฟฟ้าได้เพิ่มมากขึ้นตามความเจริญของประเทศ ทำให้มีความต้องการใช้ไฟฟ้ามากขึ้นทุกปี (วิชชุดา เมษานวงศ์ , 2537 : 1)

ไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต รวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ปัจจุบันความต้องการด้านการไฟฟ้าในประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10 ต่อปี หรือ 1,000 เมกะวัตต์ต่อปี เท่ากับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) จะต้องสร้างแหล่งผลิตไฟฟ้าขนาดโรงไฟฟ้าแม่เมาะ 3-4 โรง หรือเขื่อนปากมูล 10 เขื่อน ทุกๆปี การผลิตไฟฟ้าเพื่อสนองความต้องการ มีผลกระทบต่อทรัพยากรพลังงานสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (วรรณภฏ ลือวรรณ , 2543 : 1)

สิ่งอำนวยความสะดวกรอบ ๆ ตัวเราล้วนพบว่าต้องใช้พลังงานไฟฟ้าในการทำงานแทบทั้งสิ้น บางครัวเรือนอาจเริ่มใช้ไฟฟ้าตั้งแต่ประตูหน้าบ้านที่ทำการควบคุมการเปิดปิดด้วยระบบไฟฟ้าผ่านรีโมทคอนโทรล ลึกเข้าไปภายในตัวบ้านที่เห็นได้ชัดที่สุด คือ หลอดไฟฟ้าที่แสงสว่างเพื่อความความสะดวกสบายในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามมาด้วยโทรทัศน์ ซึ่งเป็นเครื่องไฟฟ้าที่มีบทบาทต่อคนทั่วไปมากเรียกได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่เดียว โดยใช้เป็นแหล่งบันเทิงเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด ภายหลังจากที่ทำภาระหน้าที่มาตลอดทั้งวัน หรือหากไม่อยากดูโทรทัศน์ก็อาจฟังวิทยุ และถ้าจะให้เพลิดเพลินก็ร้องคาราโอเกะแทนการไปสังสรรค์นอกบ้าน สุดท้ายที่สำคัญคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าเกี่ยวกับปากท้อง และที่คุณแม่บ้านสมัยใหม่ต่างเรียกหาทั้งสิ้น เช่น ตู้เย็น หม้อหุงข้าว เครื่องปั่นขนมปัง เครื่องปั่นน้ำผลไม้ เตารอบไมโครเวฟ ที่เป่าผม เครื่องอบไอน้ำ เครื่องนวดตัว และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ที่จะตามมาเป็นอันดับ (สุกัลยา บุชชา บัณฑูร , 2541 :1)

คณะอนุกรรมการการพยากรณ์ความต้องการไฟฟ้าได้คาดการณ์ไว้ว่า ความต้องการไฟฟ้าในปี 2545 สูงสุดอยู่ที่ 16,293 เมกะวัตต์ ในวันอังคารที่ 7 พฤษภาคม 2545 ซึ่งสูงกว่าความต้องการไฟฟ้าสูงสุดของเดือนพฤษภาคม 2544 ซึ่งมีความต้องการไฟฟ้าอยู่ที่ 15,189 เมกะวัตต์ ดังนั้น จึงมีความ

แตกต่างกัน 1,105 เมกะวัตต์ หรือคิดเป็นร้อยละ 7.3 แสดงให้เห็นว่า ฐานการใช้ไฟฟ้าในปี 2545 เพิ่มขึ้นจากปี 2544 อย่างต่อเนื่อง ตามรูปที่ 1 (<http://www.eppo.go.th> วันที่ 27 มิถุนายน 2546)



ตารางที่ 1

ที่มา <http://www.eppo.go.th> วันที่ 27 มิถุนายน 2546

ในส่วนของแนวโน้มการเติบโตของความถี่ความต้องการไฟฟ้าสูงสุดเมื่อสิ้นแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 ช่วงปี (2540 – 2544) นั้น คาดว่าอัตราการเติบโตจะอยู่ที่ 16,214 เมกะวัตต์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (ช่วงปี 2545 – 2549) นั้น คาดว่าอัตราการเติบโตดังกล่าวจะอยู่ที่ 22,168 เมกะวัตต์ และเมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 คาดว่าอัตราการเติบโตของความถี่สูงสุดจะอยู่ที่ 30,587 เมกะวัตต์ (ตารางที่ 2) สำหรับปี 2545 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดให้ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศเท่ากับ ร้อยละ 4 – 5 ดังนี้

ปี	อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
2545	3.50
2546	4.00
2547	5.00
2548	5.00
2549	5.50

ตารางที่ 2

ที่มา <http://www.eppo.go.th> วันที่ 27 มิถุนายน 2546

หารพิจารณาการบริโภคไฟฟ้าต่อหัว (per capita) แล้ว จะพบว่า ในปี 2540 การบริโภคไฟฟ้าต่อหัวของประชาชนในประเทศเท่ากับ 1,355 กิโลวัตต์ชั่วโมง ปี 2541 การบริโภคไฟฟ้าต่อหัวของประชาชนในประเทศลดลงจากปี 2540 ร้อยละ 3.39 โดยมีค่าเท่ากับ 1,309 กิโลวัตต์ชั่วโมง (วรรณกุล ลือวรรณ ,2543 :3) ปี 2542 การบริโภคไฟฟ้าต่อหัวของประชาชนอยู่ที่ 1,511 กิโลวัตต์ชั่วโมง

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า หากเศรษฐกิจไทยยังคงเติบโตต่อไปตามเป้าหมายของรัฐบาล การใช้ไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมายความว่าในระยะปานกลางและระยะยาว ประเทศไทยจำเป็นต้องมีการขยายกำลังการผลิตไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก (<http://www.eppo.go.th> วันที่ 5 กรกฎาคม 2546)

ในยุคที่พลเมืองต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นจากเดิม ก็มีสิ่งที่เป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มตามมาเช่นกัน เนื่องจากไฟฟ้าที่ใช้อยู่ทุกวันนี้จะสอดแทรกกับทุกกิจกรรมตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะหลับหรือตื่น เวลาทำงานหรือพักผ่อน (ไฟฟ้าห่วยโย สำนักงานการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า กฟผ. หน้า 5)

ปัจจุบันนี้ พบว่าพลังงานไฟฟ้าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต และการประกอบกิจการต่างๆ เพราะพลังงานไฟฟ้าได้กลายเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์อย่างแยกกันไม่ออก และได้กลายเป็นสัญลักษณ์แห่งความเจริญก้าวหน้าในสังคม เป็นพลังสำคัญผลักดันให้ทั่วโลกและระบบต่าง ๆ ดำเนินไปได้ด้วยดี จึงถือว่าพลังงานไฟฟ้าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ก้าวเคียงคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศมาโดยตลอด

สาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการไฟฟ้าเพิ่มขึ้นตลอดเวลา อาจสรุปได้ดังนี้

1. การเพิ่มจำนวนประชากรอย่างรวดเร็ว น่าจะเป็นสิ่งที่คาดคะเนได้ว่าจะทำให้มีการใช้ปัจจัยในการดำรงชีวิตเพิ่มมากขึ้นซึ่งก็รวมไปถึงความต้องการในส่วนบุคคลที่ต้องการใช้ไฟฟ้า ที่เพิ่มมากขึ้นด้วย
 2. ค่านิยมของสังคม ในสังคมปัจจุบันและอนาคตมีแนวโน้มที่ก่อให้เกิดการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าอย่างฟุ่มเฟือยมากขึ้น เนื่องจากแรงผลักดันตามกระแสของความเจริญทางวัตถุ ความต้องการมีอุปกรณ์ต่างๆ ไว้ครอบครอง เพื่อความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตและเพื่อเป็นตัวบ่งชี้สถานะของตนเองรวมถึงค่านิยมของสังคมในปัจจุบัน ซึ่งมักเกิดจากแรงจูงใจด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญ
 3. การพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีหลายสาขา ได้ก่อวิวัฒนาการในการประดิษฐ์คิดค้นอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้มนุษย์มีความสะดวกมากเพิ่มขึ้น และเพื่อให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะอุปกรณ์ด้านอิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์ไฟฟ้าซึ่งล้วนแต่เป็นสาเหตุสำคัญต่อการเพิ่มปริมาณการใช้ไฟฟ้าทั้งสิ้น
 4. แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาด้านการขนส่ง และการสื่อสารซึ่งเป็นการมุ่งเน้นความจำเป็นโครงสร้างพื้นฐานให้บริการด้านเศรษฐกิจและสังคม มีการสร้างหน่วยเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น เช่น รีสอร์ท โรงแรม ห้างสรรพสินค้า มีการสร้างเมืองหรือชุมชนใหม่รวมจนถึงการสร้างที่พักอาศัยซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดความการใช้ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์เครื่องจักรที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพสูง เพื่อการเพิ่มผลผลิต
- สาเหตุทั้ง 4 ประการข้างต้น ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อปริมาณความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าที่สูงขึ้น (สมบุญ ตรีวัฒนตระกูล , 2540 :3)

สืบเนื่องด้วยนโยบายของรัฐที่มีเป้าหมายให้ประชาชนของชาติเห็นความสำคัญและนำความคิดการประหยัดพลังงานมาปฏิบัติอย่างจริงจังนั้น ทางสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ หรือ สพช. จึงถือเป็นพันธกิจหลักที่จะดำเนินกิจกรรมรณรงค์ด้านการประหยัดพลังงานในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมต่อการประหยัดการใช้พลังงานของประเทศโดยรวม ซึ่ง สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ได้ดำเนินการรณรงค์ภายใต้ “โครงการรวมพลังหาร 2” มาอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2544 สพช.จึงได้เร่งผลักดันการรณรงค์เพื่อประหยัดพลังงานไฟฟ้า ในรูปแบบการจัดกิจกรรมแข่งขันภายใต้ “โครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ” ซึ่งจัดเป็นวาระแห่งชาติที่ต้องการความร่วมมือจากทุกฝ่าย ในอันที่จะดำเนินโครงการเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนมีการปรับ

พฤติกรรมอย่างทันที ในลักษณะที่ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมกับ กิจกรรมได้ด้วยวิธีง่ายๆ ทั้งยังเป็นการปลูกฝังแนวคิดในการประหยัดพลังงานให้กับประชาชนอย่างเป็นผลในเชิงปฏิบัติได้อย่างชัดเจน

โครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ เป็นโครงการรณรงค์เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าโดยเน้นที่กลุ่มเป้าหมายภาคที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราบริโภคไฟฟ้าสูงถึง 22% ของการใช้ไฟฟ้าทั่วประเทศ

นายพงศ์เทพ เทพกาญจนา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน ได้กล่าวในพิธีเปิด โครงการ “เก็บค่าไฟใส่กระเป่า” โดยกล่าวถึง ความสำคัญของการประหยัดพลังงาน ซึ่งนับเป็นวาระของชาติที่ต้องการปลูกฝังประชาชนทุกคนให้มีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

“เนื่องจากในปัจจุบันมูลค่าการใช้พลังงานของคนไทยทั่วประเทศสูงถึงปีละกว่า 800,000 ล้านบาท โดยเฉพาะในส่วนของการใช้พลังงานไฟฟ้า นับตั้งแต่ปี 2535 – 2544 มีอัตราการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยสูงขึ้นถึง ร้อยละ 7.68 และคาดว่าในอนาคตปี 2546 – 2549 จะยังคงมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคิดเป็นประมาณการใช้ไฟฟ้า 114,754 กิโลวัตต์ ถึง 139,000 กิโลวัตต์ หรือโดยเฉลี่ยสูงขึ้นมากกว่า ร้อยละ 6 ต่อปี ซึ่งความต้องการไฟฟ้าของครัวเรือนทั่วประเทศในปัจจุบันที่มีสัดส่วนถึง 1 ใน 4 ของการใช้ไฟฟ้าโดยรวมของประเทศ” (เอกสาร ศูนย์ประชาสัมพันธ์รวมพลังหาร 2 สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ,2545)

“ด้วยเหตุนี้ เราจึงได้มีนโยบายด้านพลังงาน ที่จะมุ่งเน้นในเรื่องการอนุรักษ์ พัฒนาและส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดสมดุลต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรภายใน ประเทศ ตลอดจนลดการพึ่งพาแหล่งพลังงานจากต่างประเทศ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของนโยบายรณรงค์ด้านพลังงานดังกล่าว จึงเห็นควรดำเนินการรณรงค์ให้ต่อเนื่องจากโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อประหยัดการใช้พลังงานไฟฟ้าในปีที่ผ่านมา คือ โครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ ที่ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากประชาชนทั่วประเทศ คิดเป็นครัวเรือนที่ได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้าถึง 7 ล้านครัวเรือน สามารถบรรลุเป้าหมายประหยัดเงินได้เป็นมูลค่า 9,058 ล้านบาท” (เอกสาร ศูนย์ประชาสัมพันธ์รวมพลังหาร 2 สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ,2545)

นายวีระพล จิรประดิษฐกุล รักษาราชการ ผู้อำนวยการสำนักวิเคราะห์แผน พลังงาน สนพ. ได้เปิดเผยถึง ความสำเร็จของ “โครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ” พร้อมทั้ง กล่าวถึงการรณรงค์ประหยัดไฟฟ้าภายใต้ชื่อ “โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป่า” ซึ่งเป็นการขยายผลการรณรงค์ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็น

เยาวชน และประชาชนทั่วประเทศ ผ่านกิจกรรมรณรงค์ เชิงรุก และสื่อรณรงค์ “โดยมุ่งเน้นให้เยาวชน เป็นกลุ่มสำคัญ ที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อผู้ปกครอง สามารถนำข้อมูล ไปบอกต่อบุคคลในครอบครัว ได้ทันที และปลูกฝังให้เป็นนักประหยัดพลังงานรุ่นเยาว์ อย่างจริงจังได้” (เอกสาร ศูนย์ประชาสัมพันธ์รวมพลังหาร 2 สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ,2545)

ภาคที่อยู่อาศัย มีสัดส่วนการใช้พลังงานไฟฟ้าสูงถึง 22 % แต่มีอาจที่จะใช้อำนาจของกฎหมาย หรือมาตรการใด ๆ มาบังคับได้ ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนในชาติให้มีความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายมีคุณภาพชีวิตที่ดีนั้นย่อมแสดงถึงความเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว อีกทั้งการดำเนินกิจการของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต ในฐานะผู้ผลิตไฟฟ้าเพื่อจำหน่ายไปยังการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและการไฟฟ้านครหลวงก็ยังมีรูปแบบของการดำเนินกิจการในเชิงพาณิชย์ ที่แสวงหากำไรจากการดำเนินกิจการตามความเหมาะสม ดังนั้นทั้งประชาชนและการไฟฟ้าฝ่ายผลิตจึงต้องการประสานประโยชน์ร่วมกัน ในช่วงที่ผ่านมาได้ใช้กลไกทางด้านราคามาเป็นกลยุทธิ์ในการจูงใจให้ประชาชนใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด และคุ้มค่า โดยการตั้งราคาต่อหน่วยให้สูงขึ้นตามปริมาณการใช้ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งวิธีการนี้ก็ไม่สัมฤทธิ์ผลตามสมควร เพราะประชาชนต่างมีกำลังการจ่ายเพียงพอ และยังพอใจที่จะมีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าตามความเคยชิน (สมบูรณ์ ศรีวิวัฒน์ตระกูล ,2540 : 7)

การประหยัดไฟฟ้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะช่วยแบ่งเบาภาระของประเทศในการนำเข้าเชื้อเพลิง ที่จะต้องเสียเงินตราต่างประเทศและเป็นการเก็บเงินใส่กระเป๋าสของผู้ใช้ไฟฟ้าเอง ซึ่งปีหนึ่ง ๆ พบว่า ปริมาณความต้องการใช้ไฟฟ้าของประเทศจะเพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 1,000 เมกะวัตต์ ดังนั้น การใช้ไฟฟ้าอย่างรู้คุณค่าด้วยวิธีปฏิบัติง่าย ๆ คือ การถอดปลั๊กเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกครั้งหลังการใช้งาน อาทิ การไม่เสียบปลั๊กกระติกน้ำร้อนทิ้งไว้เฉย ๆ วันละ 10 ชั่วโมง ค่าไฟจะลดลงเดือนละ 90 หน่วย และช่วยประหยัดเงินค่าไฟ 225 บาทต่อเดือน การไม่เสียบปลั๊กหม้อหุงข้าวทิ้งไว้วันละ 5 ชั่วโมง จะส่งผลให้ค่าไฟลดลง 21 บาทต่อเดือน เป็นต้น นอกจากนี้ การตั้งตู้เย็นให้ห่างจากผนังอย่างน้อย 15 เซนติเมตร ไม่ตั้งใกล้เตาไฟ หรือหม้อหุงข้าว หรือถูกแสงแดดโดยตรง จะช่วยให้ประหยัดเงินค่าไฟได้ 47 บาทต่อเดือน (<http://www.eppo.go.th> วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2546)

สำหรับเคล็ดลับในการช่วยประหยัดค่าไฟ มีดังนี้

- เปิดหน้าต่างระบายอากาศร้อนก่อนเปิดแอร์ หลังจากนั้นเมื่อจะเดินทางออกจากบ้าน ให้ปิดแอร์ก่อนครึ่งชั่วโมง
- ไม่ปลุกต้นไม้หรือตากผ้าในห้องที่มีเครื่องปรับอากาศ
- เลิกปรับแสงหรือสีของโทรทัศน์ให้สว่างเกินสัดเกินความจำเป็น

- เด็กเปิดวิทยุหรือโทรทัศน์พร้อมกันและไม่เปิดโทรทัศน์โดยต่อสายผ่านวิดีโอ
- เด็กนำน้ำเย็นไปดื่มในกาน้ำร้อน

การปลูกจิตสำนึกให้รู้จักประหยัดและรู้จักใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่าเป็นนิสัย ย่อมส่งผลดีต่อตัวเราเอง และประเทศไทยโดยตรง ที่จะมีพลังงานใช้อย่างยั่งยืน (<http://www.eppo.go.th> วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2546)

จากที่กล่าวมานั้น ก่อให้เกิดความจำเป็นอันเร่งด่วนที่จะต้องพยายามปลูกฝังให้ประชาชนในบ้านอยู่อาศัยซึ่งหมายถึงคนจำนวนทั้งหมด 60 กว่าล้านคน ทั่วประเทศให้มีจิตสำนึก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดและให้เกิดประโยชน์สูงสุด มิฉะนั้นแล้ว ประเทศไทยก็คงต้องทุ่มเงินงบประมาณจำนวนมหาศาลเพิ่มขึ้นทุกปีในการแสวงหาแหล่งพลังงาน และการสร้างโรงไฟฟ้าอย่างไม่มีความจบสิ้น

การผลิตไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นจะทำให้คนในประเทศมีความสะดวกสบาย แต่จะทำให้โลกไม่น่าอยู่ เพราะการเพิ่มแหล่งผลิตไฟฟ้านั้น ไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมตัวที่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้ เนื่องจากจะก่อมลภาวะ และความหวาดระแวงให้แก่ชุมชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงการลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าจึงมิใช่ภารกิจของหน่วยงานที่รับผิดชอบเพียงประการเดียวหากจะต้องคำนึงถึงความสมดุลของการพัฒนาแหล่งผลิตควบคู่ไปกับแนวคิดเรื่องสภาวะแวดล้อมที่อยู่ในความสนใจของคนทั้งโลก อีกด้วย (สมบุญ ตรีวัฒน์ตระกูล ,2540 : 8)

จากความสำคัญของปัญหา และการมีบทบาทในการร่วมกันรณรงค์เพื่อให้ประชาชน มีส่วนร่วมในการพัฒนาดังกล่าว ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะทำวิจัยในหัวข้อ “กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลของโครงการเก็บค่าไฟ ใสกระเป๋้า” เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารของโครงการเก็บค่าไฟใสกระเป๋้าว่าดำเนินการอย่างไร รวมทั้งประเภทของสื่อเนื้อหาของสารที่นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนโครงการ รวมถึงการประเมินผลของโครงการนี้ โดยศึกษาจากการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ อันจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการประหยัดไฟฟ้า เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงโครงการประชาสัมพันธ์ทางด้านนี้ ในอนาคต เพื่อเป็นบริการการใช้ไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการช่วยพัฒนาประเทศไทยได้อีกทางหนึ่ง

โครงการ “เก็บค่าไฟใส่กระเป๋า”

“ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย ได้เงินในกระเป๋าเพิ่ม”

เนื่องด้วยประเทศไทยต้องนำเข้าพลังงานปีละกว่า 300,000 ล้านบาท ดังนั้นเพื่อให้มั่นใจว่าจะมีพลังงานใช้ในประเทศอย่างพอเพียง รัฐบาลจึงกำหนดมาตรการอนุรักษ์พลังงาน เพื่อส่งเสริมให้ประชาชน เห็นความสำคัญของการประหยัดพลังงาน ร่วมกันปฏิบัติอย่างจริงจัง และมอบหมายให้สำนักงานนโยบาย และแผนพลังงาน (สนพ.) จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของการรณรงค์เรื่องการประหยัดการใช้พลังงานไฟฟ้า สนพ. ได้ดำเนินโครงการ “ประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ” ในช่วงเดือนกันยายน 2544 – สิงหาคม 2545 ซึ่งผลการดำเนินงานถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก สามารถลดการใช้พลังงานไฟฟ้า ของประเทศได้กว่า 3,057 ล้านหน่วย หรือคิดเป็นมูลค่าเงินที่ประหยัดได้ถึง 9,058 ล้านบาท

เพื่อเป็นการสานต่อโครงการรณรงค์การประหยัดพลังงานไฟฟ้า สนพ. จึงได้ดำเนิน “โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า” ตั้งแต่เดือนกันยายน 2545 – มีนาคม 2546 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกระแสการรับรู้ถึงวิธีการง่าย ๆ ในการประหยัดไฟฟ้าในครัวเรือนที่กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปสามารถนำไปปฏิบัติได้ทันที

กลุ่มเป้าหมายหลัก 2 กลุ่มของโครงการ คือ

กลุ่มเยาวชน และประชาชนทั่วประเทศ เนื่องจากเยาวชนเป็นผู้นำที่มีบทบาทสำคัญ ในการนำสารไปบอกต่อยังบุคคลใกล้ชิด และสามารถผลักดัน ให้ผู้ปกครองเห็นความสำคัญ ของการประหยัดไฟฟ้า สนพ. คาดว่าแผนงานรณรงค์ของโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า จะทำให้เกิดกระแสและค่านิยมในการประหยัดไฟฟ้า ประชาชนรู้วิธีง่าย ๆ ในการประหยัดไฟฟ้าในครัวเรือนที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ อีกทั้งเห็นประโยชน์ของการมีส่วนร่วม ช่วยชาติประหยัดไฟฟ้าที่เป็นรูปธรรม เพื่อลดการใช้พลังงานโดยรวมของประเทศ และเป็นการช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ในความถี่ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงสูงสุด
2. ทำให้เกิดการขยายผลการรณรงค์โครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ออกไปอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้นและก่อให้เกิดกระแสความสนใจที่จะเข้าร่วมโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อยิ่งขึ้น และได้รับทราบถึงนโยบาย รายละเอียด ขั้นตอนการเข้าร่วมโครงการอย่างชัดเจน
3. เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนและเยาวชน ใช้ไฟฟ้าอย่างรู้คุณค่า ประหยัด และมีประสิทธิภาพ ด้วยแนวทางที่ปฏิบัติได้จริงในชีวิตประจำวัน
4. สร้างความสำคัญและกระตุ้นให้ประชาชนและเยาวชน เห็นความจำเป็นในการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการประหยัดไฟฟ้า อย่างจริงจังและต่อเนื่อง และนำแนวคิดไปบอกต่อยังบุคคลใกล้ชิด
5. สร้างความรู้สึกที่ดีที่ได้มีส่วนร่วมในการช่วยลดการใช้พลังงาน และช่วยชาติประหยัดไฟฟ้าโดยรวม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ “เก็บค่าไฟใส่กระเป๋” ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับโครงการรณรงค์ และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียน

ปัญหานำการวิจัย

1. โครงการ “เก็บค่าไฟใส่กระเป๋” มีกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างไร
2. นักเรียนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าอย่างไร
3. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับ ความรู้ และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าหรือไม่ และมีความสัมพันธ์อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เก็บค่าไฟใส่กระเป๋” ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ “เก็บค่าไฟใส่กระเป๋” ของนักเรียนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เก็บค่าไฟใส่กระเป๋” ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียน
3. ความรู้ของนักเรียนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียน

ขอบเขตการวิจัย

1. โครงการรณรงค์เพื่อประหยัดพลังงานไฟฟ้าที่นำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จะทำการศึกษาคงคลุมถึงสื่อต่าง ๆ ใน โครงการเก็บค่าไฟใ้กระเป๋ ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) ช่วงเวลาของโครงการ กันยายน 2545 – มีนาคม 2546
2. การศึกษาวิจัย คั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะ นักเรียน ในโรงเรียนเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการ ได้แก่ เด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 – ประถมศึกษาปีที่ 6 (อายุระหว่าง 9 – 12 ปี)

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยคั้งนี้ ได้กำหนดความหมายของคำศัพท์ต่าง ๆ ดังนี้

1. โครงการรณรงค์เพื่อประหยัดพลังงานไฟฟ้า หมายถึง โครงการเก็บค่าไฟใ้กระเป๋ ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) ซึ่งเผยแพร่ในช่วง กันยายน 2545 – มีนาคม 2546
2. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง เทคนิควิธีการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการดำเนินการรณรงค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งกลวิธีที่ใช้ในการรณรงค์ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร คือ เนื้อหาสาร ช่องทางการนำเสนอ สื่อที่ใช้ในการรณรงค์โครงการ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
3. ประสิทธิภาพโครงการ หมายถึง การพิจารณาจาก การรู้จัก การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า
4. นักเรียน หมายถึง บุคคลที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาปีที่ 5 – ปีที่ 6 อายุตั้งแต่ 9 – 12 ปี และศึกษาอยู่ในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ
5. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ
6. ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งเผยแพร่จากโครงการเก็บค่าไฟใ้กระเป๋ หมายถึง ความรู้เรื่องวิธีการประหยัดไฟฟ้าในการใช้เครื่องไฟฟ้าต่าง ๆ ในบ้านให้ถูกต้อง
7. การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า หมายถึง การให้ความร่วมมือของนักเรียน ในการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
8. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์

9. สื่อบุคคล หมายถึง ครู เพื่อน อินเทอร์เน็ต

10. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง

- ละคร จากทีมงาน “ซูเปอร์จิ๋ว”
- โฆษณาบนหลังคารถแท็กซี่
- สติกเกอร์บนกระจกหลังรถแท็กซี่
- โปสเตอร์
- แผ่นพับ “ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม”
- คู่มือ “โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า”

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ ในการวางแผนและปรับปรุง การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมในด้านการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้เยาวชนมีความรู้ ซึ่งจะนำไปสู่การมีนิสัยในการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดและมีประโยชน์สูงสุด ร่วมทั้งการหาแนวทางเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์เพื่อประหยัดพลังงานไฟฟ้าในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผล โครงการเก็บค่าไฟใต้กระเป่า” ได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร / แผนประชาสัมพันธ์และการดำเนินงาน
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ
4. แนวคิด และทฤษฎีการโน้มน้าวใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
8. แนวคิดการช่วยประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมสำหรับนักเรียน
9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

การรณรงค์ทางการสื่อสารมีวัตถุประสงค์หลักๆ คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ (To Inform) และโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (To Persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (To Mobilize) จนในที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ โดยลักษณะที่สำคัญของการรณรงค์ทางการสื่อสาร มีดังต่อไปนี้ (อ้างใน ชาญชัย เจริญลาภดิลก, 2539 :15 – 20)

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำ การรณรงค์ใด ๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้อง คาดหวังผลตอบแทนที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบแทนดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็น ส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การที่ใช้คำว่า “ชนกลุ่มใหญ่” ก็เพื่อแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่น ๆ นั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์ เป้าหมายของการรณรงค์นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา ช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้แน่นอนลงไปซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้นๆ

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร โดยทั่วไปมักประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย ในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไป มักจะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ, เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับเป้าหมายเป็นอันดับแรก

2. การวางแผนงานการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ คือ ในส่วนของ การวางแผนงานการรณรงค์มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนดังนี้

2.1 การวางแผนเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication goals) การวางแผนการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางแผนจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสาระที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบด้านจิตวิทยาของบุคคล หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้สื่อสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นอย่างไร ซึ่งโดยปกติแล้วประกอบด้วยองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาร่วมกัน 3 ด้าน คือ

2.1.1 องค์ประกอบด้าน “สมรรถนะทางปัญญา” (Cognition) ซึ่งรวมถึงความตั้งใจ ในการรับสาร (Attention) การตระหนักรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Comprehension) และการเรียนรู้ (Learning)

2.1.2 องค์ประกอบด้าน “เจตคติ” (Affection) เกี่ยวข้องกับความสนใจ (Interest) การประเมิน (Evaluation) ทศนคติ (Attitude) ความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Conviction) และการคล้อยตาม

2.1.3 องค์ประกอบด้าน “พฤติกรรม” (Conation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของความตั้งใจ หรือเจตนา (Intention) พฤติกรรม (Behavior) และการลงมือกระทำ (Action) ดังนั้นต้อง

วางเป้าหมายทางการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูล (Publicity) ชัดเจนลงไปว่า โครงการรณรงค์ ต้องการให้
ได้ผลในระดับใด

2.2 กลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาของ “สาร” (Message Strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่น
สำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับอิทธิพลจากเนื้อหาดังกล่าวที่สื่อ
ไปให้ ซึ่งประสิทธิผลของสารส่วนใหญ่ จะขึ้นกับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of appeal) รูปแบบ
การนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ที่พึงประสงค์
รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

หลักเกณฑ์การวิเคราะห์สาร ที่ได้นำเสนอออกไปนั้น สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณา ได้แก่

❖ ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่าง ๆ (Harrison, 1977)
แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจก็ตาม แต่ก็ต้องมีความถี่ที่พอเหมาะ มิฉะนั้นแล้วก็
อาจจะเกิดผลในทางตรงข้ามได้ ในขณะที่เดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ กันบ่อยโดยไม่
เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไป
กับความถี่ด้วยคุณภาพ และปริมาณ ก็ควรผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการ
นำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะ
ชมมากพอควร

❖ รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้น ๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยจูงใจ ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร
(Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายดูจะทำให้ที่น่าสนใจกว่า
รูปแบบของรายการที่สั้น ๆ กะทัดรัด จะเรียกร่องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว สิ่ง
สำคัญคือ การพยายามให้รูปแบบ และเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือ เกิด
ประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

❖ ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Concept appeal)

ลักษณะของการนำเสนอเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One-sided
argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ส่วนการนำเสนอสองด้าน (Two-side
argument) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการ

เหมาะสมสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างจะมีการศึกษาและมีที่ทำที่จะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย หรือซึ่งสงสัยเกรงว่าจะเป็นข้อมูลเพื่อโฆษณาชวนเชื่อ (Lumsdaine and Janis, 1953 , Sawyer,1973)

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยคำนึงถึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบการนำเสนออย่างไร ให้เนื้อหาสารด้านเดียวหรือทั้งสองด้านกระตุ้นให้เกิดความกลัว หรือเป็นการเสนอแนะ ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง การเสนอซ้ำซากหลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อการเข้าใจก็ดีกว่าการนำเสนอเพียงครั้งเดียว

นอกจากนั้น ยังมีองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของผู้ส่งสารต้องการโน้มน้าวใจ 4 ประการ คือ

1. ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness)
2. ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น ผ่านการอบรมศึกษา มีความรู้ และความสามารถ และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ
3. ลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมาย
4. ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง (Dynamism) มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อ

2.3 ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) โดยคำนึงถึงการเลือกเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท ช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์ คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ที่เป็นการนำการสื่อสารที่อาศัยสื่อหลายสื่อมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน เนื่องจากแต่ละสื่อมีข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การนำสื่อหลายสื่อมาใช้ร่วมกันจึงเป็นการดึงเอาจุดเด่นของแต่ละสื่อมาใช้ร่วมกัน

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ในการรณรงค์การสื่อสารจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนเริ่มทำการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์ และหลังจากกิจกรรมการรณรงค์สิ้นสุดลง เพื่อนำผลการประเมินความสำเร็จ ข้อผิดพลาดต่างๆ มาหาทางในการแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานต่อไป

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นสื่อกลางในการสื่อสารเนื้อหาและกิจกรรมต่าง ๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารอย่างเต็มที่

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นเรื่องจำเป็นอีกขั้นหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด การเลือกสื่อที่

เหมาะสมจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารเลือกสารที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

แบล็ค (Black ,1947) มีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะและศาสตร์ในอันที่จะหาช่องทางให้องค์การ สถาบัน และประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และบังเกิดความพึงพอใจร่วมกัน ในอันที่จะทำให้องค์การบรรลุความสำเร็จตามความประสงค์ขององค์การนั้น

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ Edward L. Bernays (1952) แสดงความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ เพื่อการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ การชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วย คือ เพื่อการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ การชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน รวมถึงการประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

คัตลิป และ เซนเตอร์ (Cutlip and Center ,1964) แสดงความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร และสื่อความหมายนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์การทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และให้สามารถปรับหน่วยงานให้สอดคล้องกลมกลืนตามแนวความคิดของสังคมได้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538 :216) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบัน หลักการพื้นฐาน 4 ขั้น โดยสังเขปดังต่อไปนี้

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยและรับฟัง ประชาชนผู้เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์การ

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision Making) การดำเนินงานเป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาทัศนคติความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้นั้นมาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายและโครงการขององค์การ ซึ่งจะช่วยให้องค์การสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication-Action) การดำเนินงานในขั้นนี้ คือ การปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้

4. การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำไปแล้วทั้งหมดนี้ ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอนดังได้กล่าวมาแล้วและงานแต่ละขั้นตอนนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะละเลยขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งมิได้ เพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่

โรบินสัน (Robinson, 1969) ยังให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ถ้าหากจะพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์แล้ว (behavioral science) มีหน้าที่ ดังนี้

1. สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์การ
3. วัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดขึ้นนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของความต้องการและผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่างๆ
4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์การกำลังดำเนินอยู่ เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบัน หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งนั้น สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในหน่วยงานงานหรือองค์การสถาบันนั้นอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ หรือการกระจายข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงานและการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์การหรือสถาบัน ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ สถาบัน ให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ จึงอาจกระทำได้หลายวิธิต่าง ๆ วิธีหนึ่งที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นจะได้รับความสำเร็จ หรือมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากหรือน้อยเพียงไร ก็คือ การใช้สื่อ ซึ่งสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท แต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจง ตลอดจนสามารถดัดแปลงใช้ใน

สถานการณ์ต่างๆ ได้แตกต่างกันไป ซึ่งในเรื่องการจำแนกแบ่งประเภทและลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็ได้มีการแบ่งประเภทไว้ในหลายรูปแบบแตกต่างกันไป

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 สามารถเลือกสื่อได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จริงๆ ลงมาว่าในระดับใด ชั้นไหน ควรใช้สื่ออะไร เช่น วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบอาจใช้สื่อมวลชนทั่วไป แต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดกิจกรรมหรือให้การสนับสนุนร่วมมือด้วย จึงมีลักษณะที่ต้องใช้สื่อเฉพาะเพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไป เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ คือ นอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้วต้องใช้สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย

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

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

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

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ได้แสดงความคิดเห็นว่า โดยทั่วไปแล้ว การวางแผน หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้และการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคปัญหา ตลอดจนเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

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. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดทั้งจะต้องมีความสุขุมรอบคอบเพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

กระบวนการตัดสินใจ

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

2. มนุษย์ปัจจัย

มนุษย์ปัจจัย จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในการวางแผนประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบหนึ่ง เพราะในการทำงานประชาสัมพันธ์และวางแผน จำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้รู้เข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง เพื่อผลงานที่มีประสิทธิภาพเป็นทรัพยากรที่มีค่า เพราะมนุษย์เป็นผู้ที่มีความสามารถในการใช้เหตุผล และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. งบประมาณ

งบประมาณเป็นองค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ช่วยทำให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น เพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องถึงจะเห็นผล หากผู้บริหารองค์กรมีนโยบายให้การสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ก็ควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณด้วย

4. เวลา

ในการวางแผนนั้น ผู้วางแผนจำเป็นต้องมีเวลาเพียงพอที่จะคิดหาหนทางในการเตรียมการและดำเนินการ การศึกษาหาข้อมูลเพื่อที่จะให้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5. ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่มีมียึดถือประจำใจที่ช่วยในการตัดสินใจเลือก

ค่านิยมทางสังคม หมายถึง แนวทางสำหรับสมาชิกของสังคมที่จะยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด

วัฒนธรรม หรือมรดกทางสังคม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในการคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

วัฒนธรรมและประเพณีมักใช้คู่กัน เพราะเป็นการกระทำที่แสดงออกถึงการดำเนินชีวิตของคนในสังคมอันเกิดมาจากความเชื่อถือ มีผลต่อการแสดงออกทางความคิด และทัศนคติ

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

6. วัตถุประสงค์

เป็นปัจจัยที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน และการติดต่อสื่อสารหากขาดวัตถุประสงค์ที่จำเป็นก็จะทำให้งานล่าช้าไม่ทันการณ์

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ องค์กรประกอบต่างที่ได้กล่าวมาแล้ว อันได้แก่ การตัดสินใจ นโยบาย งบประมาณ ทรัพยากรมนุษย์ ค่านิยม วัฒนธรรมประเพณี และวัตถุประสงค์ เป็นสิ่งที่ผู้มีหน้าที่วางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องเอาใจใส่ ไตร่ตรองให้รอบคอบ เพราะถ้าขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็จะส่งผลกระทบต่อการทำงาน 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

ในการวิจัยครั้งนี้ นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ ในการศึกษากิจกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป่า เกี่ยวข้องกับการสำรวจด้านประสิทธิผล (Effectiveness Surveys) ภายหลังจากเสร็จสิ้นโครงการ (Post-Implement) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวกับและรับผิดชอบต่อโครงการโดยตรง

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงานในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแน่วแน่ มุ่งใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทักษะคติ พฤติกรรมใดๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะผ่านทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนประชาสัมพันธ์นั้นๆ

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการหรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์หรือยุทธวิธี หมายถึง เทคนิควิธีการหรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีก เพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์นั้น ดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

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

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่างๆ ในแผน

2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการและใช้เป็นแบบฉบับ (Model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแนวสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการ หรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่างๆ รวมทั้งบุคลากร สัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ดังนี้

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

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. **การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ** ในเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมากเราอาจแสดงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน
2. **การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ** ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องที่ประชาชนประจักษ์ชัดไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการ

ประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณี ที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็ว และรุนแรง เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้

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

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส
ข. การวางแผน	2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายในและภายนอก)
	3. เป้าหมายของโครงการ
	4. กลุ่มเป้าหมาย
	5. วัตถุประสงค์
	6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
ค. การสื่อสาร	7. กลยุทธ์การสื่อสาร <ul style="list-style-type: none"> ● การใช้สื่อ ● การกำหนดสาร
	8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ <ul style="list-style-type: none"> ● ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ ● ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม ● งบประมาณ
ง. การประเมินผล	9. แผนการประเมินผล
	10. ปฏิกริยาตอบกลับ และการปรับแผน

ตารางที่ 3 กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นพื้นฐานของกระบวนการทางสังคมของมนุษย์ กล่าวคือ การที่มนุษย์สามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นสังคม นับตั้งแต่สังคมขนาดเล็กในระดับครอบครัวจนกระทั่งถึงการรวมตัวกันเป็นสังคมขนาดใหญ่ในระดับประเทศนั้น จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันของคนในสังคม ตลอดจนการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างกฎระเบียบเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขและเป็นที่ยอมรับกันระหว่างสมาชิกในสังคม (อ้างใน วันทนีย์ ศิริสุข : 12)

ความหมายของการสื่อสาร

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายของ “การสื่อสาร” ว่า หมายถึง “นำหนังสือ หรือข้อความของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่ง”

คำว่า “Communication” หรือในภาษาไทยเรียกว่า “การสื่อสาร” นั้นได้มีผู้ให้นิยามไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

จอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miller 1951: 6) กล่าวว่า “การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง”

อริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชาวาทศิลป์ (rhetoric) หรือ การสื่อสาร (communication) ว่าคือ การแสวงหา “วิธีการชักจูงที่พึงมีอยู่ในทุกรูปแบบ (search for “all the available means of persuasion”)” (อ้างใน David K. Berlo 1960 : 7)

เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ส และ เอฟ ฟลอยด์ ชูแมคเกอร์ (Everett M. Roger and F. Floyd Shoemaker) “การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร (อ้างใน Everett M. Roger 1971 ; 11)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm 1974 : 13) ได้ให้ ความหมายคำว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs)”

ปรมะ สตะเวทิน (ปรมะ สตะเวทิน 2540 : 30) “การสื่อสาร คือ กระบวนการการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร (ปรมะ สตะเวทิน 2540 : 55-56)

ผู้ส่งสาร (Source) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสารความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงอาจเป็นคน ๆ เดียว หรือ คนหลายคน

สาร (Message) คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส เช่น เมื่อเราพูดสารก็คือ สิ่งที่เราพูด เมื่อเราเขียนก็คือ สิ่งที่เราเขียน เมื่อเราแสดงกิริยาท่าทาง สารก็คือ กิริยาท่าทาง เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ สารก็คือ ข่าว และข้อความ ในหนังสือพิมพ์

สื่อ (Channel) คือ สิ่งที่ขนส่งสาร หรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร เช่น เมื่อเราพูดคลื่นเสียงและอากาศเป็นสื่อ เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ คลื่นแสงและกระดาษหนังสือพิมพ์เป็นสื่อ เมื่อเราดูโทรทัศน์หรือฟังวิทยุ คลื่นแสง คลื่นเสียง และจอโทรทัศน์เป็นสื่อ

ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ผู้รับสารอาจเป็นคน ๆ เดียว หรือคนหลายคน

ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell) ได้กล่าวว่า การศึกษากระบวนการสื่อสาร มักจะเน้นที่จะตั้งคำถามเหล่านี้ คำถามใดคำถามหนึ่ง ผู้ที่ศึกษาตัวผู้ส่งสารก็จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงดลใจและกำหนดพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ซึ่งเรียกว่า การวิเคราะห์ผู้ส่งสาร (Sender Analysis) ผู้ที่ศึกษาเนื้อหาสาระก็จะทำการวิเคราะห์สาร (Content Analysis) พวกที่ศึกษาอิทธิพลข้อดีข้อเสียของสื่อต่างๆ ก็เรียกการศึกษานี้ว่า การวิเคราะห์อิทธิพลการสื่อสาร (Media Analysis) อีกทั้งยังมีการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร (Effect Analysis) ซึ่งตรงกับงานวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือ งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาว่า นักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า มีการเปิดรับข่าวสารโครงการเป็นอย่างไร และผลจากการเปิดรับข่าวสารของโครงการนั้น ทำให้นักเรียนมีความรู้ และเกิดการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าอย่างไร รวมถึงนำไปใช้ในการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ในการติดต่อสื่อสาร ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยทั่วไป วัตถุประสงค์ของการสื่อสารสามารถจำแนกได้ดังนี้ (Wilbur Schramm 1974 :19 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร)

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform)

เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสาร ต้องการเผยแพร่ หรือบอกกล่าวเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ กิจกรรม นโยบาย ความเคลื่อนไหว ฯลฯ ของตนเอง หรือหน่วยงานให้ผู้รับสาร ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะได้รับทราบข่าวสาร เพื่อนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน หรือเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ

2. เพื่อให้การศึกษา (To Educate)

เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสาร ต้องการให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ และเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่าการได้รับทราบ และผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะเรียนรู้และศึกษา

3. เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade)

เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสาร ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกชอบใจ สนใจหรือคล้อยตาม สนับสนุนและต้องการที่จะปฏิบัติตาม ส่วนผู้รับสารทำการสื่อสารเพื่อต้องการที่จะได้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าวใจหรือชักจูงใจ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เป็นต้น

4. เพื่อความบันเทิง (To Entertain)

เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ สนุกสนานในส่วนผู้รับสารเองต้องการได้รับความพอใจ เพลิดเพลินใจ หรือสนุกสนาน

ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

เดวิด เบอริโล (Berlo) ได้เสนอรายละเอียดในองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งรายละเอียดปลีกย่อยนี้จะเป็นตัวบ่งชี้ว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากเพียงไร หรือได้ผลตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ต้องคำนึงถึงการสื่อสาร 6 ประการ คือ

1. แหล่งสาร (Communication Source)
2. ผู้เข้ารหัส (Encode)
3. สาร (Message)
4. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)

5. ผู้ถอดรหัส (Decoder)
6. ผู้รับสาร (Communication Receiver)

เบอร์โด้ ได้นำเอาแหล่งสาร และผู้เข้ารหัสมารวมไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน คือ Source และได้ นำเอาผู้ถอดรหัสกับผู้รับสารมารวมเป็น Receiver

1. ผู้ส่งสาร หรือแหล่งสาร (Source)

หมายถึง แหล่งกำเนิดของสาร หรือผู้เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิด เหตุการณ์ต่างๆ สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ ส่งต่อไปยังผู้รับสาร (receiver) ผู้ส่งนี้อาจเป็นคนเพียงคนเดียว หรือบุคคลหลายคน เช่น สถาบัน องค์กร สถานีวิจัย สถานีโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่ง Source ควรมีลักษณะที่ดีดังนี้

1.1 **ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill)** หมายถึง ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ ในการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถวิเคราะห์จุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสารได้ รวมถึง รู้จักเลือกสื่อ และภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

1.2 **ทัศนคติ (Attitude)** เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ โดยทัศนคติแบ่งออกเป็น

1.2.1 **ทัศนคติต่อตนเอง** เป็นการที่ผู้ส่งสารประเมินตนเอง กล่าวคือ ผู้ส่งสารอาจมี ทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง ซึ่งถือเป็นทัศนคติในทางลบ แต่ในทางตรงกันข้ามผู้ส่งสารผู้ส่งสารอาจมีทัศนคติที่ ดีต่อตนเองก็ได้ ทัศนคติต่อตนเองเป็นผลสืบเนื่องมาจากบุคลิกภาพด้วยและยังมีผลต่อการสร้างสารอย่าง มาก

1.2.2 **ทัศนคติต่อเนื้อหา** เป็นทัศนคติที่ผู้ส่งสารจะมีต่อเนื้อหาของสารที่เขาจะส่ง

1.2.3 **ทัศนคติต่อผู้รับสาร หรือบุคคลอื่นๆ** ในกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ ถ้าผู้ส่งสาร มีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็จะทำให้การสื่อสารแตกต่างกันออกไป

1.3 **ระดับความรู้ (Knowledge Level)** ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในข่าวสารที่ จะส่งออกไปก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับได้

1.4 **ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social & Culture System)** หรือพื้นฐานทางสังคมและ วัฒนธรรม (Social –Culture Background) บุคคลที่มีพื้นฐานทางสังคมต่างกันวัฒนธรรมต่างกันจะมีการ สื่อสารต่างกันไปด้วย เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้ส่งสาร จะเป็นตัวกำหนด รูปแบบของการสื่อสาร นอกจากนั้น ผู้ส่งสารยังต้องทราบถึงพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมของผู้รับ สารเสียก่อน จึงจะสามารถทำการสื่อสารได้ดี

2. สาร (Message)

หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งให้ผู้รับสาร โดยสารจะเป็นตัวแทนของความคิดที่ส่งผ่านไปตามสื่อ และไปกระตุ้นความหมายให้เกิดแก่ผู้รับ ไม่ว่าจะเป็นคำพูด การเขียน ภาพ เสียงเพลง ฯลฯ ก็นับว่าเป็นสาร ซึ่งสารที่ดีจะต้องเป็นสารที่เรียกรึงความสนใจ (Attention) ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกัน (Common Experience) และสารนั้นจะต้องตรงกับความต้องการของผู้รับสารด้วย แต่อย่างไรก็ตาม สารนี้จะไม่มีความหมายเลย ถ้าผู้รับสารไม่มีความสามารถในการอ่านหรือแปลความต่อสารนั้น

3. ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel)

ในกระบวนการสื่อสารมวลชน ช่องทางการสื่อสารที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น ความเหมาะสมของสื่อที่จะใช้จะต้องสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้รับสารการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จะทำให้การสื่อสารบรรลุประสิทธิผล เพราะช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับผู้รับสารในการเลือกจดจำ เช่น เมื่อผู้ส่งสารเปลี่ยนความเร็วในการพูด ระดับเสียง และคุณภาพเสียง ผู้รับสารก็จะเลือกจดจำเนื้อหาของสารได้มาก แต่ถ้าผู้ส่งสารเฉยเมยต่อการใช้ช่องทางการสื่อสาร ย่อมทำให้ผู้รับสารไม่อาจจำสารนั้นได้ ความคล่องตัวในการใช้ช่องทางการสื่อสารกับผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารมักไปด้วยกัน และวิธีการสื่อสารที่ดี มักจะชักจูงใจผู้รับสารได้ดีด้วย

4. ผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส (Receiver)

หมายถึง ผู้ที่รับข่าวสารจากแหล่งสาร เป็นจุดหมายปลายทางที่สารส่งไปถึง อาจเป็นบุคคลที่กำลังรับฟัง ดู หรืออ่านข่าวสาร หรือเป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น ผู้ฟังคำบรรยาย หรือมวลชน

โดยปกติแล้ว ผู้รับสารจะทำหน้าที่เป็นคนถอดรหัส (Decode) ข่าวสารที่มาจากแหล่งข่าวสารด้วยตนเอง ยกเว้นบางกรณีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ผู้รับสารอาจไม่สามารถถอดรหัสได้ ต้องอาศัยบุคคลอื่น เช่น คนอ่านหนังสือไม่ได้ต้องอาศัยบุคคลอื่นอ่านให้ฟัง เป็นต้น

ผู้รับสาร ก็เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร คือ จะต้องมืองค์ประกอบต่อไปนี้อยู่ด้วย จึงจะทำให้การสื่อสารได้ผล

4.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) ประกอบด้วย ความสามารถในการฟัง การอ่าน และการคิด ถ้าผู้รับสารไม่มีทักษะเหล่านี้ เขาจะไม่สามารถรับและถอดรหัสได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสังคมใดก็ตามที่มีผู้อ่านออกเขียนได้น้อย สังคมนั้นจะพัฒนาค่อนข้างช้า

4.2 **ทัศนคติ (Attitude)** ผู้รับสารจะถอดรหัสของสารได้ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่เขามีต่อตนเอง ทัศนคติที่มีต่อผู้รับสาร และทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาของสาร คือ ผู้รับสารที่จะถอดรหัสได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องไม่ดูถูกตนเอง ไม่มีอคติต่อข่าวสารที่จะรับ และต้องให้ความเชื่อถือต่อผู้ส่งสาร

4.3 **ระดับความรู้ (knowledge)** การสื่อสารจะได้ผลดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะมีความเข้าใจสัญลักษณ์ เนื้อหาสาร ธรรมชาติของการสื่อสารแค่ไหน ถ้าหากว่าผู้รับสารไม่เข้าใจแล้ว จะทำให้การรับสารผิดไป ไม่ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับสารได้รับ

4.4 **ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social & Culture System)** บุคคลที่มีวัฒนธรรมตำแหน่ง ในสังคม สถานภาพ กลุ่มสมาชิก การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ย่อมจะทำให้การยอมรับและแปลความหมายของสารผิดไป การเปลี่ยนแปลงทางสังคมย่อมจะทำให้วิถีทางการสื่อสารเปลี่ยนไปด้วย

องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิด มีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้น หากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพ แต่สื่อและผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ประสิทธิผลของการสื่อสารด้อยลงไป ในทำนองเดียวกันหากผู้ส่งสารด้อยประสิทธิภาพ หากสารไม่ชัดเจน แม้จะมีสื่อและผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพด้วยแล้ว การสื่อสารก็มีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จน้อยที่สุด ดังนั้นองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารเหล่านี้เป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้รับสารทั้งต่อตนเอง ต่อสาร และผู้รับสาร เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้

ดังนั้นเมื่อพิจารณาองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร พบว่า องค์ประกอบในการดำเนินการงาน การสื่อสารของโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป่า ได้แก่ ผู้ส่งสารโครงการ ข้อมูลข่าวสารจากโครงการ สื่อที่ใช้ในโครงการ และผู้รับสารของโครงการ จึงเป็นองค์ประกอบหลักที่จำเป็นต้องมีประสิทธิภาพสูงสุดที่จะส่งผลให้การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป่าประสบความสำเร็จได้

เครช เดวิด (Krech David อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล)อธิบายถึงกฎ 5 ข้อ ของการสื่อสารว่า เมื่อผู้ส่งสารสื่อสารไปยังผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารย่อมมีวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้ 5 ขั้นตอนต่อผู้รับสารเรียกว่า

กฎ 5 ข้อแห่งการสื่อสาร กล่าวคือ

1. การรับสารนั้นได้ (receive)
2. การเข้าใจสารนั้น (understand)
3. การยอมรับ (accept)

4. การเกิดการปฏิบัติ (action)
5. การมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Provide feedback)

ดังนั้น ในการสื่อสารทุกประเภท ถ้าผู้รับสารสามารถบรรลุถึงกฎ 5 ข้อ ตามขั้นตอนนี้แล้วย่อมถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ

เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ (Everett M. Rogers 1971:11) ให้ความเห็นว่า การส่งสารซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้นและสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

คอตเลอร์ และโรเบิร์ตโต (Kotler and Roberto 1989) ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจดจำสาร (Memorability Factors) ของผู้รับสาร ว่า ต้องประกอบด้วยตัวสนับสนุนให้สารน่าจดจำ (Idea Reinforcement) คือ การนำเสนอสารซ้ำๆ กัน จะเป็นตัวช่วยให้สารเป็นที่จดจำได้มากโดยใช้ความถี่ (Frequency) ซึ่งหมายถึง อัตราความบ่อยครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับสาร และการย้ำ (Repetition) คือ การย้ำเตือนเป็นระยะ ๆ เพื่อผู้รับสารจะได้ไม่ลืมสารนั้น ๆ ตลอดจนความต่อเนื่อง (Continuity) ในการให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ในกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ

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

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ มีส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติ และพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา สิ่งสำคัญที่สุด คือ สื่อ (Media) เป็นวิถีทางที่จะนำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจำแนกได้ 2 ประเภท ใหญ่ ๆ คือ

1. สื่อมวลชน (Mass Media)
2. สื่อบุคคล (Personal Media) (เสถียร เขยประทับ, 2528)

สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายข่าวสาร สื่อมวลชนที่โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า เลือกใช้ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

คุณลักษณะของสื่อมวลชน คือ

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

กล่าวคือ อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อบุคคลในสังคม เป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวจิตใจ ต่อความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว สื่อสารมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล แต่ต้องมีปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกจากสื่อสารร่วมด้วย จึงมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ ซึ่งได้แก่ อุบัติภัย บรรทัดฐานของกลุ่ม กระบวนการเลือกข่าวสาร การเผยแพร่ข่าวสาร โดยบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็น ระบบการปกครอง และระบบการสื่อสารมวลชน

อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533:142) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร(Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติ ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้อง หรือที่ขัดแย้งกับ

ความคิดเห็น และความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือถ้อยเลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียง ผู้เสนอหนทาง ในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด หรือในระยะเวลานานสั้น

เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1970) ได้เสนอแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไว้ 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล กล่าวหาว่า โครงสร้างทางบุคคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบการรับรู้ หรือการเรียนรู้ของมนุษย์

เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และข่าวสารต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ตามทฤษฎีนี้สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในแง่การสร้างการเรียนรู้ หรือการย้ำในสิ่งที่เขารู้อยู่แล้ว

2. ทฤษฎีการจัดประเภททางสังคม กล่าวว่า บุคคลในกลุ่มเดียวกันย่อมจะเปิดรับสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาของข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความใกล้ชิดสนิทสนมกันของกลุ่ม ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านี้ ก็ต่อเมื่อส่งมาในลักษณะที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร นักสังคมวิทยาชนบทเชื่อว่าเครือญาติชาวนามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับ หรือการไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ และชาวชนบทมีความผูกพันทางสังคมอย่างแน่นแฟ้นกับเพื่อนบ้าน ผู้นำความคิดเห็นในสังคมจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในสังคมนั้น ในกรณีเช่นนี้สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อคนได้ในลักษณะของทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two – step Flow Theory) ซึ่งต้องอาศัยอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) เข้าร่วมด้วย

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและสภาพแวดล้อมทางสังคม ถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม สื่อมวลชนอาจเพียงย้ำบรรทัดฐานเดิม และสร้างบรรทัดฐานใหม่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ทางอ้อม 3 ประการ คือ

1. สื่อมวลชนจะส่งเสริมสนับสนุนหรือยับยั้งบรรทัดฐานทางสังคมให้ดำรงอยู่ต่อไป
2. สื่อมวลชนจะสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันให้เกิดขึ้นในสังคม
3. สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงแบบอย่างการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของบุคคล

โดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่แต่ต้องใช้เวลา

เบตติงฮอส (Bettinghaus 1968) ได้กล่าวถึงหน้าที่บทบาทของสื่อมวลชนในสังคมไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้าง ในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ สิ่งที่สื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุดคือ อารมณ์ ส่วนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมยังไม่ปรากฏผลจากการวิจัยแน่นอนว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่อย่างใด กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งสิ้น

แชรम्म (Schramm 1973) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การสื่อสารมีบทบาทต่อการพัฒนาได้ 3 ลักษณะ คือ 1)ประชาชนต้องได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนา 2)ประชาชนต้องมีโอกาสเข้ามาร่วมในกระบวนการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลง 3)ทักษะที่จำเป็นต้องได้รับการอบรมสั่งสอน เช่น เด็กต้องได้รับการศึกษา , ผู้ประกอบอาชีพต่างๆ ต้องได้รับการเรียนรู้ในการปรับปรุงอาชีพของตนให้ก้าวหน้า

สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป (เสถียร เศษประทับ 2528) สื่อบุคคลในงานวิจัยนี้หมายถึง ครู เพื่อน อินเทอร์เน็ต

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าสอง ในระยะห่างทางกายภาพพอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าและปฏิภยตอบสนองแบบปัจจุบันทันที การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์มากในการใช้เครื่องชั่งจูงใจโน้มน้าวใจผู้รับสาร ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่ง Rogers and Schoemaker ได้กล่าวว่า

ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้สื่อระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลง ในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นในยิ่งขึ้นด้วย

Barnlund ได้กำหนดคุณลักษณะ 5 ประการ ของกิจกรรมการสื่อสารประเภทนี้ไว้ว่า (พัชนี เศษจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศรีวิวงศ์ ,2538 : 61 – 62)

1. ในเบื้องต้นจะมีความเกี่ยวเนื่องรับรู้ระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าซึ่งมีความใกล้ชิดกันทางกายภาพ นับเป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อกันทางสังคมเบื้องต้น อันเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นก่อน
2. การรับรู้ระหว่างกันทำให้เกิดการพียงกันในการสื่อสาร ซึ่งเน้นการปฏิสัมพันธ์อันเป็นจุดเน้นของการเอาใจใส่ในด้านความนึกคิด และการเห็นภาพ เช่น ในการสนทนากัน การมีปฏิสัมพันธ์กันนั้นแต่ละคนจะมีการตอบสนองต่อประเด็นโดยคนอื่น ๆ

3. จุดเน้นของการปฏิสัมพันธ์นี้ผ่านการแลกเปลี่ยนสื่อสารระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนนี้ผู้มีส่วนร่วมจะขบคิดประเด็นอย่างกว้างขวาง ประเด็นนั้น ๆ ทำให้นำมาซึ่งสารใหม่จากบุคคลอีกคนหนึ่ง
4. ปฏิสัมพันธ์นี้อยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารแบบซึ่งหน้ากัน แต่ละคนเผชิญหน้ากับอีกคนหนึ่ง
5. การสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะไม่มีการสร้างที่แน่ชัด และมีกฎน้อยมากในการควบคุม ความถี่ รูปแบบหรือเนื้อหาของสาร

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

ในการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Ways Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมียอดประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Media) ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิริยาสนองกลับ (Feedback)

เสถียร เชนประทับ (2525) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยวดยุติ

ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารก็สามารถที่จะไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล มีปฏิริยาตอบสนองหรือปฏิริยาสะท้อนกลับ สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสาร และการเลือกจำสารได้

2. สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

นักวิชาการด้านการสื่อสารหลายท่าน ได้ให้เหตุผลในควมมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า การพูดคุยกันเองเป็นการส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับ ความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม การสื่อสารแบบนี้ ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าคุณเองได้รับรางวัล หรือมีส่วนร่วมในเรื่องนั้นสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้

การสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact)

การติดต่อโดยตรงนี้ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีเยี่ยมบ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารไม่เข้าใจ ก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้ เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้นในกิจการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจ จึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรงแต่มีข้อจำกัดคือการสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้สื่อบุคคลจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public)

คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่าง ๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้

สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มคนที่ต่างกัน แต่ส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันจะมีแบบแผนการปฏิบัติ และมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางเดียวใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจทางนั้นด้วย

ซึ่งการติดต่อโดยกลุ่มอาจทำได้โดยการสนทนาภายในกลุ่ม ประชุมสัมมนา คือ จัดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมีปฏิกริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้

สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตอันจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชน จึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแผนแนวทาง ในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นของมนุษย์นั้นเป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล แบบเห็นหน้ากันทั้งสิ้น

นอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi-step Flow of Communication) ยังกล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้น มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าก่อน แล้วบุคคลเหล่านี้ จะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้งของผู้รับสารคน

ท้ายๆ จะได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของคู่สนทนาแทรกลงไปด้วย ซึ่งอาจมีผลไม่น้อยที่ทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม

การนำเอาสื่อมวลชนมาใช้ควบคู่กับสื่อระหว่างบุคคลสามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร (Select Exposure) สื่อระหว่างบุคคลจะทำหน้าที่สนับสนุนหรืออิทธิพลที่เกิดจากการสื่อสารของมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลร่วมกับสื่อมวลชน (Mass Forums) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสารที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยช่วยลดอุปสรรคของการสื่อสารอันอาจเกิดจากการเลือกรับสารและการตีความสาร (Selective Perception) (เสถียร เขยประทับ , 2525)

สื่อเฉพาะกิจ

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

สื่อเฉพาะกิจ เป็นการรวบรวมเอาสื่อหลาย ๆ ประเภทในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจของแต่ละโครงการ โดยอาจจะมีวัตถุประสงค์ของงานเฉพาะกิจต่างกัน เช่น ต้องการอยากจะทำให้ความรู้แก่ผู้รับสารในเป้าหมายเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียรแต่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็น หรืออาจจะต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนพฤติกรรม เป็นต้น การใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันก็อาศัยหลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดย่อมมีข้อดี ข้อจำกัดหรือคุณสมบัติต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบ ก็มีข้อได้เปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิด วิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาพิจารณาวางแผนใช้ร่วมกัน ก็อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารอย่างสูงสุด (Schramm, 1977 : 12 -23)

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

1. **สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)** สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สามารถนำไปใช้เพื่อการพัฒนาได้เป็นอย่างดี ควรมีลักษณะที่สำคัญ กล่าวคือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ของการพัฒนาอย่างชัดเจน

เช่น ต้องการให้ความรู้เกี่ยวกับโทษภัยของการสูบบุหรี่ ต้องการโน้มน้าวจิตใจให้กลุ่มเป้าหมายชุกคิดในเรื่องของการประหยัดน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้เนื้อหาหรือสาระที่จะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ และที่สำคัญที่สุด คือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

ใบปลิวหรือแผ่นปลิว (Leaflets) เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบ ๆ

แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจจะมีพับสอง พับสามหรือพับสี่ ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม

หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆคล้ายแผ่นพับ มักพับกลางเล่มมีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า

เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เช่น วิธีการปฏิบัติตนในระหว่างกาารให้มนบุตร หรือเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย และกิจกรรมของหน่วยงาน หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น

แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อต่างๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความจำให้เข้าประชุม หรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีลักษณะที่เมื่อคนผ่านไปผ่านมา ก็สามารถอ่านข้อความทั้งหมดเข้าใจได้ในทันที

คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสาร หรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดทำขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1 – 2 หน้า หรือทั้งเล่มหรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป

จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้น ๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ

จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำหน่ายถึงบุคคลต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง แม้จะ “สื่อ” กับชาวบ้านได้ค่อนข้างยาก เพราะชาวบ้านไม่ค่อยชอบอ่านหนังสือสักเท่าใด ทั้ง ๆ ที่ส่วนใหญ่แล้วพอจะอ่านหนังสือออก แต่สื่อดังกล่าวนี้ก็มีจุดเด่นตรงที่เข้าถึงตัวผู้รับสารโดยตรง เมื่อผู้รับได้รับแล้วก็จะเกิดความรู้ที่ดี มีความรู้สึกเป็นส่วนตัวสามารถเปิดอ่านเมื่อไร ที่ไหนก็ได้ จดหมายนี้ควรมีเนื้อหาเพียงสั้น ๆ ที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็น

ภาพพริก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่มีข้อความประกอบ ใช้บอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการอบรม ภาพพริกที่น่าสนใจอาจนำเสนอด้วยภาพวาดหรือการ์ตูน และมีการดำเนินเรื่องแบบละคร

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

ลักษณะสำคัญที่สามารถนำมาใช้เป็นสื่อเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการเลือกรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น การผลิตวิดิทัศน์เพื่อการรณรงค์ให้ความรู้เรื่องการติดเชื้อโรคเอดส์แก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวบ้าน ควรนำเสนอด้วยรูปแบบสาระกึ่งละคร ซึ่งจะน่าสนใจมากกว่าการนำเสนอด้วยรูปแบบของสารคดีทั่วไป

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

รูปแบบของกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่

การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Day and Week) โดยการเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้น เป็นระยะเวลาจัดกิจกรรมของตนขึ้น หรือการกำหนดวันหรือสัปดาห์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปี หรือวันสำคัญอื่น ๆ เช่น วันแม่ วันสงกรานต์ วันเด็ก วันสิ่งแวดล้อมโลก วันงดสูบบุหรี่โลก เป็นต้น

การจัดการแสดงและนิทรรศการ (Display and Exhibitions) เป็นการแสดงผลงาน ความก้าวหน้าของโครงการ หรืออาจจะเป็นการจัดแสดงเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมการแสดงและนิทรรศการที่ดีจะต้องมีความน่าสนใจและเร้าใจให้แก่ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการที่จะได้เข้ามาสัมผัส ได้พบเห็นได้มีส่วนร่วมด้วยตนเอง

การพบปะและการประชุม (Meeting and Conference) เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น การจัดประชุมทางวิชาการ การสัมมนา ระหว่างผู้บริหาร การประชุมเชิงปฏิบัติการระหว่างผู้เกี่ยวข้องในระดับปฏิบัติการ การจัดอบรมให้ความรู้

เฉพาะด้านแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้รับทราบปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน ได้มีโอกาสสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างทีมงาน

การจัดประกวด (Contest) เป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ได้มีโอกาสส่งผลงานเข้าร่วม อันจะเป็นการกระตุ้นให้พวกเขาเกิดความตระหนักในปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants) การจัดกิจกรรมนี้ส่วนใหญ่แล้ว เป็นการจัดร่วมกับกิจกรรมประเภทการแสดงและนิทรรศการ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มสีสันและบรรยากาศที่เร้าใจให้เข้าร่วมงาน การจัดขบวนแห่ที่น่าสนใจเป็นการกระตุ้นเตือนให้กลุ่มเป้าหมายและชุมชนเกิดความตื่นตัว

ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงประสิทธิผลโครงการด้วย ดังนั้นทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ จึงมีความสำคัญมากเพราะจะนำไปเป็นกรอบกำหนดแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าวใจ

Miller และ Bergoon (อ้างใน อรวรรณ ปิรันธนาโสภา,2537) อธิบาย การโน้มน้าวใจว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

Brembeck และ Howell (1976) ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง ความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

Simon กล่าวถึง การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ

Cutlip และ Center อธิบายว่า การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นสลายไป เพื่อก่อให้เกิดความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือหน่วยงานของเรา หรือเพื่อรักษาความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ตลอดไป

โดยสรุปแล้ว การโน้มน้าวใจมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่ง que ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการสร้าง การดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจจิตใจ ซึ่งจะมีผลต่อ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ

อรรถรรณ บิลันธนโหวาท (2537) ในการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารจะต้องพยายามอ้างเหตุผลสนับสนุน ซึ่งอาจจะสนับสนุนทั้ง 2 ด้านของประเด็นเดียว หรือเสนอสารเพียงด้านเดียว ควรพิจารณา สิ่งต่อไปนี้

1. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง
2. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก
3. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับกรณี que ผู้รับสารอาจมีโอกาสได้รับสารที่ค้านกับจุดยืนของผู้ส่งสาร
4. การเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสม ถ้าผู้ได้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้นและมีข้อแม้ว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะไม่ได้รับสารนี้เพื่อความตรงข้ามในภายหลัง
5. ทักษะที่มีอยู่เดิมและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิมอาจจะทำให้การเสนอสารด้านเดียวหรือสองด้านไม่แตกต่างกันเลย

ขบวนการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวกับหลักการทางจิตวิทยา ที่เกี่ยวข้องกับการใช้หลักวาทศิลป์ 2 อย่างด้วยกัน คือ

1. มีการใช้สัญลักษณ์ทั้งที่เห็นได้ และที่รับฟังได้เพื่อช่วยให้การรับรู้สารง่ายขึ้น โดยปกติประสบการณ์ของผู้พูดและผู้รับไม่เหมือนกัน ดังนั้นสารจึงแตกต่างออกไปจากการเรียนรู้ การรับรู้ เป็นสิ่งสำคัญ

2. ความสามารถแสดงได้ว่ามีความต้องการจะได้สำเร็จสมประสงค์โดยเชื่อตามคำแนะนำของผู้ทำการโน้มน้าวใจ

ในขั้นตอนของกระบวนการโน้มน้าวใจนั้น ยังคงต้องคำนึงถึง บุคลิกภาพ และสถานภาพของผู้ถูกโน้มน้าวใจ เพื่อเป็นกุญแจสำคัญในการวางแผนให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมของสาร โดยผู้รับข่าวสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน 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 ข่าวสารต่าง ๆ ในสังคมเปรียบเสมือนสิ่งเร้า ที่จะทำให้ผู้รับสาร แต่ละคนมีการตอบสนองต่างกันรวมทั้งสร้างลักษณะความแตกต่างของบุคคลด้วย

จุดจูงใจในในสาร (Message Appeals)

ในการโน้มน้าวใจผู้ส่งสารต้องรู้จักจุดจูงใจในสาร จุดจูงใจในในสารอาจจะเป็นด้านชีววิทยา (ความต้องการด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้น ถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่

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

จุดจูงใจในสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารอาจจะใช้ความกลัว รางวัล หรือการเร้าอารมณ์แบบอื่น ความแตกต่างที่สำคัญยิ่งระหว่างสารที่มุ่งให้ข้อมูลกับสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ คือ สารประเภทหลังจะเน้นที่จุดจูงใจ (อรวรรณ ปิณฑนโอบาท, 2537)

การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ ดังนั้นแล้วทฤษฎีการโน้มน้าวใจ จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะนำมาวิเคราะห์ “สาร” ในการประชาสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง พฤติกรรมการชอบเลือกนั้นเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ในชีวิตในการสื่อสารแต่ละ

สถานการณ์ บุคคลจะทำการเลือกที่จะทำการสื่อสารอย่างไร ตามความรู้สึกรู้สึกและความต้องการบุคคล จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่เข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับเพียงบางส่วนของตนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ มีการเลือกรับสื่อที่นั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ ตามทัศนคติ และ ประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม เช่น สภาพแวดล้อม สภาพทางครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจ ที่เปลี่ยนแปลงไป

แม็คคอมบส์ และ เบ็คเคอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่ง ต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัยและรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไป ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

ชาร์ล เค อัทคิน (Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

โรเจอร์ส และ สเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1969) ได้ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ สื่อมวลชน ให้กว้างขวางออกไปอีกโดยให้คำนิยามว่าสื่อมวลชนนั้นครอบคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสารและโทรทัศน์

ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับข่าวสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือก รับข่าว (Select Exposure) ซึ่งการเลือกรับข่าวสารบุคคลนั้น มี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะมีขั้นตอน ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันดังนี้ (Klapper 1960 :5)

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Select Exposure)

บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตนเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Select Attention)

นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสาร บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับ ทักษะคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทักษะคติ หรือความดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกของเขา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะเดียวกันนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

หลังจากที่บุคคลเลือกความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทักษะคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือก จดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้ในประสบการณ์ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

ขั้นตอนในการรับสื่อ นั้น ถ้าข่าวสารสามารถเข้าถึงระดับความสนใจของผู้รับสาร ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิผลมากขึ้น

เหตุผลในการที่บุคคลเลือกสนใจ หรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อ นั้น นักวิชาการหลายท่านที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันดังนี้ (อังกาโน จารุณี บุญนิพัทธ์ ,2539)

ไฟรด์สัน ไรเลย์ และฟลาวเวอร์แมน (Friedson Riley and Flowerman) มีความเห็นว่าแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับ ของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้ เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และ วาบเลส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาท และสถานภาพในสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการรับข่าวสารก็เพื่อไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

การวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom ,1971 : 271) กล่าวว่า “ความรู้” เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะเรื่องหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป ระลึกได้ถึงวิธีการ กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good ,1973 : 325) ได้ให้ความหมายของ “ความรู้” ไว้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากประสบการณ์จริงต่างๆ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 16) กล่าวว่า “ความรู้” เป็นพฤติกรรมขั้นต้นที่ผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะได้โดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน หรือจำได้ ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับ คำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

วิชัย วงษ์ใหญ่ (2523 : 130) กล่าวว่า “ความรู้” เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจดจำได้ ระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

ธวัชชัย ชัยจิตวิทยากุล (2539 : 29) กล่าวว่า “ความรู้” หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นความจำและการระลึกได้ที่มีต่อความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่างๆ เป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งที่ย่าง ๆ ที่เป็นอิสระแก่กันไปจนถึงความจำในสิ่งที่ย่างยากซับซ้อน และมีความหมายต่อกัน

สุภารักษ์ จูตระกูล (2537 : 20) กล่าวว่า “ความรู้” เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองของสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง

จากที่กล่าวมาอาจสรุปความหมายของ “ความรู้ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า” ได้ว่าเป็นการระลึกได้ จำได้ในเรื่องความหมาย ข้อเท็จจริง ความจริง และข้อมูลต่างๆ อันเกี่ยวเนื่องกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากสื่อต่างๆ ประกอบกัน

ความรู้ทำให้ได้รู้ถึงความสามารถในการจดจำ และระลึกถึงเหตุการณ์ และประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งได้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
2. ความรู้เกี่ยวกับวิธี และการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิด และโครงสร้าง

การประเมินด้านความรู้ ตามที่นักวิชาการ ชื่อ บลูม (Bloom) และคณะ ได้แยกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ คือ

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการ และแบบแผนได้ ความสำเร็จระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้
3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม
4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. ระดับการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม
6. ระดับของการประเมิน (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ การรวบรวมผล ผลวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของกิจกรรมแต่ละอย่าง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมต่าง ๆ นั้น เริ่มมีมาตั้งแต่มนุษย์เริ่มอยู่กันเป็นชุมชนซึ่งเกิดได้หลายลักษณะ หลายรูปแบบ และหลายวัตถุประสงค์ การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนหนึ่ง ๆ ได้พัฒนาความสามารถในการจัดการ และควบคุมการใช้ทรัพยากรของตน และปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างเต็มที่ และเหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดปัญหาตนเองและสังคม ซึ่งในการมีส่วนร่วมนี้ได้พัฒนาการรับรู้และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งแสดงออกพฤติกรรม และกำหนดรูปแบบและวิถีชีวิตของตนเอง

องค์การสหประชาชาติ ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการพัฒนาไว้ว่า คือ การเข้าร่วมกิจกรรมอย่างกระตือรือร้น และมีพลังของประชาชนในระดับต่างๆ คือ

1. กระบวนการตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคม และการจัดสรรทรัพยากรในการให้เป้าหมายนั้น
2. ในการปฏิบัติตามแผนการ หรือโครงการต่างๆ โดยสมัครใจ

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (อ้างถึงใน ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, 2527 : 182-183) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและอารมณ์ของบุคคลหนึ่งในสภาพการณ์กลุ่มซึ่งผลของความเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าให้การกระทำทำให้ (Contribution) บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้นกับทั้งทำให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย แนวความคิดเกี่ยวกับการที่ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนนั้น ยังได้เกิดขึ้นกับชุมชนต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งการมีส่วนร่วมเกิดจากแนวคิด 3 ประการ คือ

1. ความสนใจและความกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจและความเป็นห่วงกังวลของบุคคลซึ่งพึ่งต้องกัน กลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม
2. ความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้นลงมือกระทำร่วมกัน
3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้ จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มกระทำที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมอาจจะเกิดจากแนวคิดอื่นๆ เช่น

1. ความศรัทธาที่มีต่อความเชื่อถือบุคคลสำคัญและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การลงแขก การบำเพ็ญประโยชน์
2. ความเกรงใจที่มีต่อบุคคลที่เคารพนับถือหรือมีเกียรติยศตำแหน่ง ทำให้ประชาชนเกิดความเกรงใจที่จะมีส่วนร่วมด้วย ทั้งๆ ที่ยังไม่มีศรัทธาหรือ ความเต็มใจอย่างเต็มเปี่ยมที่จะกระทำ เช่น ผู้ใหญ่ออกปากขอแรงผู้น้อยก็จะช่วย
3. อำนาจบังคับที่เกิดจากบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า ทำให้ประชาชนถูกบีบบังคับ ให้มีส่วนร่วมในการกระทำต่างๆ เช่น บีบบังคับให้ทำงานเยี่ยงทาส

รูปแบบของการมีส่วนร่วม

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (อ้างถึงใน ระวีรำไพ ศิริคุปต์, 2540 : 44) กล่าวว่า รูปแบบของการมีส่วนร่วม นั้นอาจกำหนดออกได้เป็น 3 ประการ ตามลักษณะของการมีส่วนร่วม ดังนี้

1. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยตรง (Direct Participation) โดยผ่านองค์การจัดตั้งของประชาชน เช่น กลุ่มเยาวชนต่าง ๆ
2. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมทางอ้อม (Indirect Participation) โดยผ่านองค์การผู้แทนของประชาชน เช่น กรรมการของกลุ่มหรือชุมชนกรรมการหมู่บ้าน
3. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยการเปิดโอกาส (Open Participation) โดยผ่านองค์การที่ไม่ใช่ผู้แทนของประชาชน เช่น สถาบันหรือหน่วยงานที่เชิญชวน หรือเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามีส่วนร่วมเมื่อไรก็ได้ตลอดเวลา

แนวคิดการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมสำหรับนักเรียน

วิธีการง่ายๆ ในการช่วยประหยัดพลังงาน

1. นักเรียนจะช่วยประหยัดพลังงานจากการใช้หลอดไฟ ดังนี้
 - ปิดไฟเมื่อไม่ใช้ หรือเมื่อออกจากห้องทุกครั้ง
 - ใช้แสงสว่างจากธรรมชาติ แทนเท่าที่ทำได้ เช่น การอ่านหนังสือในสถานที่ที่มีแสงธรรมชาติเพียงพอ หรือเปิดม่านหรือหน้าต่างให้กว้างขึ้น เพื่อให้แสงสว่างจากธรรมชาติผ่านเข้ามาในห้องเรียน

- **หมั่นทำความสะอาดหลอดไฟ** ไม่ให้ฝุ่นจับ จะช่วยให้หลอดไฟส่องสว่างได้เต็มที่ โดยปิดสวิตช์หลอดไฟก่อน เพื่อป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าดูด การทำความสะอาดหลอดไฟอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ไม่ต้องติดหลอดไฟเพิ่มให้ความสว่าง จึงช่วยลดการใช้ไฟฟ้าลงได้
2. นักเรียนช่วยประหยัดน้ำมันจากการใช้รถยนต์ได้ ดังนี้
- หากระยะ **ทางไกล ๆ สามารถเดินไปเองได้ ควรเดินไป** หรือขี่จักรยาน หรือพายเรือ ควรหลีกเลี่ยงการใช้รถยนต์ และชักชวนให้เพื่อน ๆ และคุณพ่อ คุณแม่ **ใช้พาหนะตามความจำเป็นเพื่อช่วยประหยัดพลังงานและมลพิษ**
 - หากเพื่อนบ้านจะไปทางเดียวกัน นักเรียน **ควรแนะนำให้ใช้รถยนต์คันเดียวกัน** หรือติดรถไปด้วยกัน (Car Pool) เพื่อเป็นการลดปริมาณรถยนต์บนท้องถนน
 - ไม่จำเป็นต้องเปิดเครื่องปรับอากาศภายในรถ หากอากาศภายนอกเย็นสบายพอควร เช่น ช่วงเวลาเช้า หรือช่วงเวลาเย็น
3. นักเรียนช่วยประหยัดพลังงานในการใช้เครื่องปรับอากาศได้ ดังนี้
- แนะนำคุณพ่อ คุณแม่ให้ **เลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่มีขนาดเหมาะสมกับห้องที่จะติดตั้ง**
 - เมื่อเปิดเครื่องปรับอากาศ **ควรปิดหน้าต่าง ประตูทุกบานให้สนิท** เพื่อไม่ให้ความเย็นภายในห้องรั่วไหลออกไป
 - อย่าตั้งอุณหภูมิให้เย็นมากเกินไป เพราะอุณหภูมิยิ่งต่ำ จะยิ่งเปลืองไฟ **อุณหภูมิที่เหมาะสมควรอยู่ที่ 25 °c** และทุกอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้น 1 °c จาก 25 °c จะช่วยประหยัดได้ร้อยละ 10
 - ชุดระบายความร้อน หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Condensing Unit ซึ่งตั้งอยู่นอกตัวบ้าน ควรตั้งอยู่ในที่ร่มเย็น ระบายอากาศได้ดี และ**ไม่ถูกแสงแดดโดยตรง** เพราะจะช่วยให้เครื่องปรับอากาศทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และควรตั้งให้ห่างจากผนังอย่างน้อย 15 ซม. เพื่อระบายความร้อนได้ดี จะช่วยประหยัดไฟฟ้าได้มากขึ้น ร้อยละ 15-20
 - ควรปิดเครื่องปรับอากาศทุกครั้งหากไม่อยู่ในห้องมากกว่า 1 ชั่วโมง หรือ **ปิดในช่วงพักกลางวัน** เช่น ห้องเรียน ห้องทำงาน
 - **ไม่ตั้งตู้เย็นไว้ในห้องที่มีการปรับอากาศ** เพราะไปเพิ่มความร้อนที่ระบายจากตู้เย็น ทำให้เครื่องปรับอากาศทำงานหนักขึ้นสิ้นเปลืองไฟ

- **ไม่ปลุกต้นไม้ ไม่ตากผ้า ไม่รีดผ้า ไม่ต้มน้ำในห้องที่มีการปรับอากาศ** เพราะไปเพิ่มความชื้นทำให้เครื่องปรับอากาศทำงานหนักขึ้น สิ้นเปลืองไฟ

4. นักเรียนช่วยประหยัดไฟฟ้าจากการใช้ตู้เย็นได้ ดังนี้

- ควรเปิด – ปิด ตู้เย็นเมื่อจำเป็นต้องหยิบของเท่านั้น และต้อง **ปิดตู้เย็นทันทีที่เลิกใช้**
- ควรหมั่นรักษาความสะอาดตู้เย็นอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง
- ควรตั้งอุณหภูมิตู้เย็นให้เหมาะสม เพราะการตั้งอุณหภูมิที่เย็นเกินไป จะสิ้นเปลืองไฟ แต่ถ้าสูงเกินไปจะทำให้อาหารในตู้เย็นเน่าเสียได้ **ควรตั้งอุณหภูมิภายในตู้เย็นที่ 3 - 6 °c** ถ้าตั้งไว้เย็นกว่าที่กำหนด 1 °c จะสิ้นเปลืองไฟฟ้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 25
- ควรเลือกสถานที่ตั้งตู้เย็นให้เหมาะสม **ไม่ควรตั้งในบริเวณที่มีเตาไฟ หรือมีแสงแดดส่องถึง** เพราะจะทำให้ตู้เย็นนั้นต้องใช้ไฟฟ้ามาผลิตความเย็นมากขึ้น
- **ควรตั้งตู้เย็นให้ห่างจากผนังด้านหลัง และด้านข้างทั้งสองด้าน** อย่างน้อยข้างละ 15 ซม. และด้านบนไม่น้อยกว่า 30 ซม. เพื่อให้ระบายความร้อนจากตู้เย็นดีขึ้น และจะช่วยประหยัดไฟได้มากขึ้นร้อยละ 39
- **อย่านำอาหารที่ยังร้อนหรืออุ่นไปแช่ในตู้เย็นทันที** ควรรอให้อุณหภูมิลดลงเท่าอากาศภายนอกก่อน

5. นักเรียนช่วยประหยัดน้ำได้ ดังนี้

- การซักผ้าด้วยมือควรรองน้ำใส่ภาชนะ เช่น กาละมัง กระป๋อง **อย่าเปิดน้ำทิ้งไว้ตลอดการซักผ้า**
- ไม่ว่าจะซักผ้าด้วยมือหรือซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าควรเลือกใช้ผงซักฟอกที่เหมาะสมเพราะผงซักฟอกชนิดที่ใช้กับเครื่องซักผ้าจะมีฟองน้อยซึ่งจะลดความเสียหายให้กับตัวเครื่อง และหากใช้ผงซักฟอกที่มีฟองมาก อาจต้องสิ้นเปลืองน้ำในการซักเพิ่มขึ้น
- ถ้าบ้านใดต้องการซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า **ควรเลือกขนาดเครื่องซักผ้าให้เหมาะสมกับจำนวนบุคคลในบ้าน** เพราะสามารถประหยัดทั้งน้ำและไฟฟ้าได้
- ในกรณีที่ใช้เครื่องซักผ้า **ไม่ควรซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าเพียงครั้งละ 2 – 3 ชิ้น** เพราะจะสิ้นเปลืองน้ำเท่ากับการซักผ้า 20 ชิ้น
- **ขณะแปรงฟัน ขณะฟอกสบู่ หรือขณะใช้แชมพูสระผม ควรปิดก๊อกน้ำก่อนไม่เปิดให้น้ำไหลทิ้งโดยเปล่าประโยชน์และเปิดก๊อกน้ำใหม่เมื่อต้องการใช้น้ำสะอาดล้าง**
- **ขณะกำลังทำความสะอาดด้วยชาม ด้วยน้ำยาล้างจาน อย่าเปิดก๊อกน้ำทิ้งไว้**

- ใช้อุปกรณ์ที่ออกแบบมาเพื่อการประหยัดน้ำสำหรับอุปกรณ์ในห้องน้ำ เช่น ใช้ก๊อกแบบคันโยกแทนก๊อกหมุนเปิด – ปิด
 - ใช้สุขภัณฑ์ (โถชักโครก) ประหยัดน้ำ สุขภัณฑ์รุ่นเก่าเมื่อเราชักโครก จะใช้น้ำมากถึง 20 ลิตรต่อครั้ง แต่สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำจะใช้น้ำเพียง 6 ลิตรต่อครั้ง
 - ติดตั้งอุปกรณ์เติมอากาศที่ก๊อกน้ำ เพื่อที่จะช่วยเติมอากาศในน้ำให้มีปริมาณมากแต่ใช้น้ำน้อย จะช่วยลดปริมาณการใช้น้ำลงได้ถึงร้อยละ 40 -60
 - ควรรดน้ำต้นไม้ในช่วงเช้าหรือเย็น เวลารดน้ำต้นไม้ควรใช้หัวฉีดแบบน้ำพุ (Sprinkle) หรือใช้ฝักบัวรดน้ำ และที่สำคัญอย่ารดน้ำตอนแดดจัด เพราะจะระเหยไปโดยเปล่าประโยชน์ ต้นไม้จะได้น้ำน้อยลง
 - ช่วยกันตรวจว่าในบ้านไม่มีจุดที่น้ำรั่ว เพราะเป็นสาเหตุที่ทำให้สูญเสียน้ำโดยใช่เหตุ
 - หากที่โรงเรียนมีตู้กดน้ำ เมื่อดื่มแล้ว ควรกดแต่เพียงพอดีม อย่ากดจนล้นแก้ว
6. นักเรียนช่วยกันประหยัดการใช้กระดาษได้ ดังนี้
- เราสามารถแปรรูปกระดาษใช้แล้วและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ดังนั้นควรนำกระดาษหนังสือพิมพ์ ก่อกระดาษ ฯลฯ ที่ใช้แล้ว รวบรวมใส่กล่องไว้ในมุมของห้องเรียนเพื่อนำกลับไปแปรรูปเป็นกระดาษที่สามารถนำมาใช้อีกครั้งหรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Recycle
 - เวลาที่ต้องใช้กระดาษทุกชนิด ควรคิดไว้เสมอว่า กระดาษที่นำมาใช้นั้นมีคุณค่าได้มาอย่างลำบาก ดังนั้น ในการใช้กระดาษควรใช้ทั้งสองหน้า (Reuse) และถ้าเป็นกระดาษชำระควรดึงเท่าที่จำเป็นต้องใช้
 - ควรทิ้งกระดาษในถังขยะแห้ง (ถังสีเหลืองฝาสีเหลือง) ซึ่งเป็นถังสำหรับขยะแห้งที่นำไปแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น กระดาษที่ใช้แล้ว แก้วที่ชำรุด และพลาสติกที่ชำรุด
7. นักเรียนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ ดังนี้
- หลีกเลี้ยงหรืองดใช้โฟมในทุกกรณี
 - หากมีการนำอาหารไปรับประทานที่โรงเรียนหรือไปซื้ออาหารนอกบ้าน นำปิ่นโตหรือกล่องใส่อาหารไปใช้ แทนการบรรจุในกล่องโฟม
 - พยายามใช้วัสดุอื่นๆ ที่ไม่สร้างมลพิษ แทนการใช้โฟม เช่น ในการบรรจุหีบห่อกันของแตกควรใช้กระดาษที่ตัดเป็นฝอย ๆ แทนการใช้โฟม

8. นักเรียนใช้ถ่านไฟฉายที่สามารถบรรจุไฟได้ใหม่ (Rechargeable Battery)
- เมื่อถ่านไฟฉายหมดอายุ ให้นำไปใส่ในเครื่องบรรจุถ่านไฟฉาย
 - เสียบปลั๊กเครื่องบรรจุถ่านไฟฉายซึ่งไฟฟ้าจะไปบรรจุถ่านไฟฉายให้ใช้ได้อีกครั้ง
 - เมื่อบรรจุไฟเสร็จ ถ่านไฟฉายก็พร้อมที่จะใช้งานได้อีกครั้งจนหมด และนำกลับมาบรรจุได้ซ้ำอีก
 - แนะนำให้คุณพ่อคุณแม่ ให้นำมาใช้ถ่านไฟฉายที่สามารถบรรจุไฟได้ใหม่ ถึงแม้ว่าถ่านไฟฉายชนิดนี้จะมีราคาแพงกว่าชนิดธรรมดา แต่ถ้าเทียบกับการซื้อถ่านไฟฉายชนิดธรรมดาหลาย ๆ ครั้ง ผลโดยรวมในระยะยาวของการใช้ชนิดบรรจุไฟได้ใหม่จะมีราคาถูกกว่า และยังช่วยลดจำนวนขยะอันตรายลงอีกด้วย
9. นักเรียนช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมจากการใช้พลาสติกได้ ดังนี้
- ใช้ถุงผ้าเมื่อไปซื้อของ เก็บถุงผ้าซึ่งพับไว้ในกระเป๋าเพื่อจะได้นำมาใช้ได้ตลอดเวลา
 - ใช้ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้ (Bio – Degradable Plastic)
10. นักเรียนช่วยกันประหยัดไฟฟ้าจากเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ ดังนี้
- ถอดปลั๊กเมื่อเลิกใช้งาน
 - ปิดจอภาพเมื่อไม่ใช้งานนานเกินกว่า 15 นาที หรือตั้งเวลาให้คอมพิวเตอร์ปิดเองโดยอัตโนมัติ
 - เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีระบบประหยัดพลังงาน โดยสังเกตจากสัญลักษณ์ Energy Star เพราะระบบนี้จะใช้กำลังไฟฟ้าลดลงร้อยละ 55 ในขณะที่รอทำงาน

แนวความคิดการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมสำหรับนักเรียนนี้ ผู้วิจัย ได้นำมาเป็นส่วนประกอบในการสร้างสำหรับคำถามเกี่ยวกับความรู้ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

เขาวลักษณ์ โหดรวานนท์ (2538) ศึกษา กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมนักเรียนให้มีทัศนคติใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ กรณีศึกษา : นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อนักเรียนถูกตอกย้ำเรื่องการประหยัดไฟฟ้าจากครูผู้สอนที่เคย

ผ่านการสัมมนา เรื่องการประหยัดไฟฟ้า และผ่านการเยี่ยมชมแหล่งผลิตไฟฟ้าต่างๆ ยิ่งทำให้รูปแบบการรณรงค์เข้มข้มขึ้นขึ้น ครูเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับนักเรียนบทบาทครูนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับร่วมมือปฏิบัติของนักเรียน

ผลการศึกษารูปได้ว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้าค่อนข้างดี มีทัศนคติในเชิงสร้างสรรค์ต่อการประหยัดไฟฟ้า และมีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าที่ถูกต้อง สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่นักเรียนใช้เวลาเปิดรับมากที่สุด

ชาญชัย เจริญลาภดิกล (2539) ศึกษากระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีเขียว” ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของโครงการ “ถนนสีเขียว” มีเป้าประสงค์เพื่อคืนกำไรตอบแทนสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นโครงการที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดทำ คือ บริษัทโตโยต้าได้เป็นอย่างดีด้านประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์พบว่า โครงการนี้มีการวางแผนงานรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หากว่ายังขาดการประเมินถึงความต้องการและเป้าประสงค์รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายโดยที่มีการประเมินผลโครงการเพียงครั้งสองครั้งเท่านั้น

สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารพบว่า โครงการ “ถนนสีเขียว” เป็นการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการกระตุ้น และโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารอันเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ กิจกรรมการให้ข้อมูล ความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ทั้งนี้โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ที่สำคัญในหลาย ๆ ด้านคือ รูปแบบการกระตุ้นซึ่งมีเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว ให้เหตุผลตลอดจนใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจในกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่

สมบูรณ์ ศรีวัฒนตระกูล (2540) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ผลจากการศึกษาในส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ของการดำเนินโครงการ พบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อ คือ สื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ เป็นสื่อหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เป็นสื่อรอง นอกจากนี้ยังมีสื่อสนับสนุนอื่น ๆ อีก เช่น เอกสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ อีกทั้งกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงการตลาดโดยการเปลี่ยนอุปกรณ์ประหยัดไฟที่โครงการแนะนำ ให้เป็นอุปกรณ์ประหยัดไฟทั้งหมด โดยการชักจูง

และขอความร่วมมือจากผู้ใช้นำเข้าอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิต แห่งประเทศไทย เป็นผู้เปิดตลาด จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ผลจากการศึกษาถึงประสิทธิผลของโครงการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับสูงจากสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อบุคคลตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ และรายได้ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากโทรทัศน์แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากวิทยุแตกต่างกันแต่ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในกลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ และการศึกษา ที่แตกต่างกัน โดยผลของการเปิดรับข่าวสารของโครงการนั้น มีความสัมพันธ์ต่อระดับความรู้ในระดับสูง มีทัศนคติที่ดี และมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับที่สูง โดยความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วม

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542) ศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในส่วนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์นั้น พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่สื่อบริการรณรงค์ รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายรณรงค์ต่างๆ สื่อหนังสือพิมพ์ และวารสารสำนักรักษาความสะอาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะ และมีพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ

สำหรับผลการศึกษาในส่วนของประสิทธิผลโครงการรณรงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์อยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ มีความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะในระดับสูง แต่มีพฤติกรรมการแยกขยะในระดับต่ำ

ศศิวิมล ปาลศรี (2538) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ แลพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ และเอกสารที่ได้รับแจก ตามลำดับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้พลังงานอย่างประหยัด กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด ไม่แตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานอย่างประหยัด ทัศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้า อย่างประหยัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

วริศรา สารโกเศศ (2539) ศึกษาการใช้สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในการวางแผนกระตุ้นความสนใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความพึงพอใจในเนื้อเรื่องมีความสัมพันธ์กับความสนใจ ความเข้าใจ และการมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้าของกลุ่มต่าง ๆ โดยมีความคิดเห็นว่า เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการประหยัดพลังงานไฟฟ้า สามารถกระตุ้นให้ประชาชนสนใจที่จะประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้มากที่สุด ความพึงพอใจผู้แสดงและคำขวัญมีความสัมพันธ์กับความสนใจที่จะประหยัดพลังงานไฟฟ้า เพศชายและเพศหญิงมีความสนใจที่จะประหยัดพลังงานไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน แต่มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้าต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากกว่าเพศชาย

นฤมล โรหิตจันทร์ (2534) ศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรักเจ้าพระยากับตาวีเศษของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติ เกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น ต่างมีความสัมพันธ์ในโครงการนั้น จะต้องให้ประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้

พจนา วาสีรัตน์ (2536) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการอิงค์เวิร์ท ในการให้ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเผยแพร่เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ในกลุ่มนักเรียนได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของนักเรียนให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ ทั้งนี้อาจจะสันนิษฐานได้ว่ามีสาเหตุมาจากการเลือกรับข่าวสาร การเลือกสนใจข่าวสาร การเลือกรับรู้ข่าวสาร และการเลือกจดจำข่าวสาร ของนักเรียนที่เข้ารับฟังการเผยแพร่ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจของผู้รับสาร ที่มีผลกระทบโดยตรงกับการรับข่าวสาร หากผู้รับสารไม่สนใจและไม่รับรู้ การสื่อสารก็จะไม่สัมฤทธิ์ผล

ลดาวลัย พอใจ (2536) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิบูลย์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง

ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง

พิระนันท์ บุรณะโสภณ (2537) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

บุคคลที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในด้านการเปิดรับสารจากสื่อทั้ง สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แต่ไม่พบความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับสารในผู้มีการศึกษาและอาชีพต่างกัน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน ประเภทวิทยุ และนิตยสาร และจากสื่อเฉพาะกิจประเภทการจัดนิทรรศการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พิมลพรรณ สุทธิวงศ์ (2537) ศึกษา การรับทราบข่าวสารจากสื่อมวลชน กับ การรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน จิตสำนึก และการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง รับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชนในระดับสูง มีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดในระดับสูง
2. พฤติกรรมการรับทราบข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน
3. พฤติกรรมการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกในการใช้น้ำอย่างประหยัดและไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด

4. จิตสำนึกในการใช้น้ำอย่างประหยัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด

ดานินท์ กิจนิชี (2540) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ไปสเตอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน

และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงาน

ชลดา ทองสุกนอก (2540) ศึกษา การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อ ความรู้และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานอยู่ในระดับปานกลาง มีทักษะคิดต่อการอนุรักษ์พลังงานในเชิงบวก และมีความตระหนักต่อการอนุรักษ์พลังงานอยู่ในระดับสูง
2. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงาน
3. ความรู้ในเรื่องการอนุรักษ์พลังงาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดและความตระหนักต่อการอนุรักษ์พลังงาน
4. ทักษะคิดต่อการอนุรักษ์พลังงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน
5. ความตระหนักต่อการอนุรักษ์พลังงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน
6. การเปิดรับสื่อมวลชนจากนิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลจากผู้สัมมนาและผู้เข้าร่วมสัมมนา พนักงานในที่ทำงาน และความตระหนักต่อการอนุรักษ์พลังงาน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการทำนายเรื่องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานในเชิงบวก

ชรินทร์ ต่วนชะเอม (2541) ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน พบว่า

1. นิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ไม่แตกต่างกัน
2. นิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ไม่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้อันเกี่ยวกับโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง”
4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง”
5. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง”
6. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ไม่แตกต่างกัน

ฐิธนา แสงอร่าม (2542) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้อันเกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำประปา และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม

นารีگانต์ พรหมนง (2544) ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักของผู้บริหาร และ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้บริหารโรงแรมส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ มีความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง มีความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูงและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูง
2. การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้อันเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร

3. การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร
4. การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรม
5. ความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร
6. ความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริหารไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรม
7. ความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรม
8. โรงแรมที่มีขนาดและระดับมาตรฐานการบริการแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน
9. ระดับมาตรฐานการบริการของโรงแรมเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมได้มากที่สุด

วันชาติ ศิลาน้อย (2528) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกชมรายการโทรทัศน์กับฐานะทางสังคมมิติ สัมฤทธิ์ผลทางการเรียน และสถานภาพของครอบครัว ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 ประเภทวิชาพาณิชยกรรม พบว่า เพศ อายุ สัมฤทธิ์ผลทางการเรียน ฐานะทางสังคมมิติ และสถานภาพของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกชมรายการโทรทัศน์ โดยนักเรียนหญิง นักเรียนที่มีอายุเฉลี่ยต่ำสุด และนักเรียนจากครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยสูงสุด นอกเหนือจากรายการบันเทิงแล้ว ก็มักจะเลือกชมรายการการ์ตูนและรายการสำหรับเด็ก

เพชรชมพู เทพพิพิธ (2532) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความชอบหนังสือการ์ตูนรายการโทรทัศน์ และเกมคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมก้าวร้าวของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานครชอบดูโทรทัศน์มากเป็นอันดับที่ 1 และรายการโทรทัศน์ที่ชอบดูคือ รายการโทรทัศน์ประเภทการ์ตูน

วไลรัตน์ พูนวสิน (2535) ได้ศึกษาความต้องการรายการโทรทัศน์ของเด็กชนบทอายุ 9 -14 ปี ศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาปีที่ 4-6 ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า รายการที่เป็นนิยมของเด็กชนบท ได้แก่ การ์ตูน รายการสำหรับเด็ก และละคร

ปัทมिता ทองสิมา (2536) ได้ศึกษา ถึงการใช้โทรทัศน์ของเด็กภายในครอบครัว โดยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และทฤษฎีการใช้โทรทัศน์ในด้านสังคมเป็นแนวทาง พบว่า รายการโทรทัศน์ที่เด็กเปิดรับมากที่สุดได้แก่ รายการการ์ตูนและละคร

บุษบา สุธีธร (2530) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดแนวคิดโครงการโดยการจับหัวใจโครงการ บางครั้งอาจนำแนวคิดหรือหัวใจของโครงการ มาสร้างสโลแกน หรือตั้งชื่อโครงการให้สั้นและประทับใจ และกินใจนั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการรณรงค์อย่างมาก

เสรี วงษ์มณฑา (2528) ได้ให้ความเห็นว่าการคิดกิจกรรมใด ๆ ควรคำนึงถึงผลประโยชน์ของสาธารณชนส่วนใหญ่เป็นสำคัญเพราะนั่นคือ ภาพที่จะช่วยให้การทำกิจกรรมดังกล่าวได้รับการเผยแพร่ทางด้านสื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนย่อมมองว่า กิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสาธารณะประโยชน์นั้นมีค่าควรกับการเป็นข่าว

ดร. ศรีเรือน แก้วกังวาล (อ้างใน เอกสารการนำเสนอผลงานโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋ บริษัทเดนท์สุ ยังก์ แอนด์ รูบีแคม จำกัด, 2546) พบว่า วัยเด็กตอนกลาง มีพัฒนาการทางสังคมขยายขอบข่ายกว้างขวาง พ่อแม่ยังคงมีบทบาทสำคัญในการอบรมดูแล แต่ผู้ใหญ่อื่นๆ นอกบ้าน เช่น ครู ก็เริ่มมีบทบาทพอ ๆ กับพ่อแม่และผู้ปกครองที่บ้าน เด็กวัยนี้ทำกิจกรรมต่างที่เป็น กลุ่ม ได้ดี และพยายามประพฤติตามวัฒนธรรมกลุ่มเพื่อให้ได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกของกลุ่ม มีการพัฒนาความรู้สึกเห็นคุณค่าของตนเอง มีพฤติกรรมคล้อยตามอิทธิพลของเพื่อน การรวมกลุ่มของเด็กวัยนี้สร้างนิสัยแข่งขันและร่วมมือกันในทุก ๆ ด้านของชีวิต เช่น ความฉลาด การเรียน การเล่น เด็กวัยนี้ต้องการคำยกย่องจากการได้เป็นคนสำคัญ มีความรู้สึกอยากให้มีผู้อื่นใจร่วมกิจกรรมกับตน ดังนั้นการเล่นแบบของเด็กจะเกิดได้จากเพื่อนในกลุ่ม หัวหน้ากลุ่ม ครูที่เด็กรัก บุคคลที่เด็กได้พบเห็น และจากการฟัง ได้รู้จากการอ่าน การเขียน การดูภาพยนตร์ การดูโทรทัศน์

ปาล์มเมอร์ (Palmer, 1974 : 95-100) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก เพื่อสำรวจลักษณะการเลือกชมรายการโทรทัศน์และความแตกต่างของเด็กในแต่ละระดับ ในการเลือกชมรายการโทรทัศน์ โดยศึกษาในกลุ่มนักเรียนชั้นประถมศึกษาและชั้นมัธยมศึกษา นอกจากนี้ยังได้สัมภาษณ์ความคิดเห็นของครูและผู้ปกครองเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ด้วย พบว่า เด็กเล็กชอบชมรายการประเภทลึกลับ

โลดโผน ผจญภัย เช่น รายการนักสืบ รองลงมาชอบชมการ์ตูน ส่วนเด็กโตชอบชมรายการละครและภาพยนตร์คดีสอนใจ

เชสเตอร์ และ วิลลิส (Chester and Willis, 1978 : 486-487) ศึกษาพบว่าเด็กในช่วงอายุ 4-9 ปี จะชอบเรื่องราวเกี่ยวกับนิทานพื้นบ้าน เทพนิยายและเรื่องราวที่เป็นจริงเป็นจังขึ้น เรื่องราวเกี่ยวกับ อัจฉริยะ การผจญภัย การค้นคว้า ประดิษฐ์ และเรื่องกีฬา

แคลปเปอร์ (Klapper , 1960) ได้ทำการศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนนั้น ไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร และทำหน้าที่ร่วมกันหรือมีปัจจัย อิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของการสื่อสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ของการสื่อสารด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผล โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า” เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษา กลยุทธ์การใช้สื่อ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโครงการเก็บค่าไฟใส่ กระเป๋า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จาก

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เนื่องจาก โครงการ “เก็บค่าไฟใส่กระเป๋า” ของ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) ได้ว่าจ้างบริษัทเอกชน คือ บริษัท เดนทัส ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด ในการดำเนินการวางแผนการรณรงค์ ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน โครงการฯ จึงแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 เจ้าหน้าที่ จาก สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน ซึ่งเป็นผู้ดูแล และรับผิดชอบในการวางแผน และดำเนินการประชาสัมพันธ์

1.2 เจ้าหน้าที่ บริษัท เดนทัส ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด ที่ได้รับมอบหมายให้ดูแล โครงการ เก็บค่าไฟใส่กระเป๋า

2. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อ และเอกสารต่างๆ ได้แก่

- แผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และรายละเอียด ในการเตรียมงานก่อนเผยแพร่การประชาสัมพันธ์จาก สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน และ บริษัท เดนทัส ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด
- ตัวอย่างสื่อต่าง ๆ ที่ใช้เผยแพร่ในการรณรงค์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ รวมทั้ง VDO โฆษณาที่ใช้ในโครงการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยวางแนวทางการสัมภาษณ์ กำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการพร้อมบันทึกเทปการสัมภาษณ์และจดรายละเอียดประกอบกันไป

2. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสารต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการและสื่อต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และศึกษาร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยส่วนที่เป็นกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แหล่งข้อมูลมาศึกษา และสรุปรวมประเด็นสำคัญ นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยบรรยายกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ พร้อมด้วยการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ตามวัตถุประสงค์โครงการ การเลือกใช้สื่อ เนื้อหาสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการเก็บค่าไฟใต้กระเป๋ากจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ เด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษา ปีที่ 5 – ปีที่ 6 ที่มีอายุตั้งแต่ 9 – 12 ปี ที่อยู่ในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ ๙ และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายชื่อโรงเรียนกรุงเทพมหานคร 30 โรงเรียน ดังนี้

รายชื่อโรงเรียนกรุงเทพมหานคร 30 โรงเรียน ดังนี้

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. โรงเรียนสารสาสน์เอกตรา | 2. โรงเรียนแอ๊ดเวนต์สเอ็กมัย |
| 3. โรงเรียนสารสาสน์พัฒนา | 4. โรงเรียนสีตบุตรบำรุง |
| 5. โรงเรียนศรีวิกรม์ | 6. โรงเรียนพระหฤทัยพัฒนเวศม์ |
| 7. โรงเรียนช่างตากุ้งี่คอนแวนท์ | 8. โรงเรียนเซนต์จอห์น |
| 9. โรงเรียนเซนต์โยเซฟบางนา | 10. โรงเรียนพระแม่มาลี สาทร |
| 11. โรงเรียนพระแม่มาลี สาธุประดิษฐ์ | 12. โรงเรียนพระแม่มาลี พระโขนง |
| 13. โรงเรียนช่างตากุ้งี่ศึกษา | 14. โรงเรียนบูรณะศึกษา |
| 15. โรงเรียนผดุงศิษย์พิทยา | 16. โรงเรียนทิวไผ่งาม |
| 17. โรงเรียนเบญจมินทร์ | 18. โรงเรียนราชวินิต |
| 19. โรงเรียนเซนต์หลุยส์ศึกษา | 20. โรงเรียนเซนต์โยเซฟทิพวัล |
| 21. โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนแวนท์ | 22. โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์คอนแวนท์ |
| 23. โรงเรียนลาซาล | 24. โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 25. โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนท์ | 26. โรงเรียนอัสสัมชัญแผนกประถม |
| 27. โรงเรียนอนุสาสน์วิทยาสมุทรปราการ | 28. โรงเรียนพระหฤทัยดอนเมือง |
| 29. โรงเรียนเซนต์มารีอา | 30. โรงเรียนแม่พระฟาติมา |

ที่มา : บริษัท เดนทัส ยังกี้ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด , 2545

ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่สามารถศึกษาจากประชากรทั้งหมดได้ จึงจำเป็นต้องมีการสุ่ม ตัวอย่าง โดยมีข้อกำหนดว่า จะศึกษาจากประชากรใน 4 โรงเรียน ตามที่ได้มีการสุ่มตัวอย่าง เท่านั้น

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ เด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษา ปีที่ 5 - ปีที่ 6 ที่มีอายุตั้งแต่ 9 - 12 ปี และอยู่ในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการฯ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ซึ่งจะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มเลือกโรงเรียน (Simple Random Sampling)

ใช้วิธีจับฉลากเลือกโรงเรียน 4 โรงเรียน ใน 30 โรงเรียน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เขตที่จะทำการศึกษาโดยแต่ละโรงเรียนมีจำนวนนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ประถมปีที่ 6 ดังนี้

	ประถมศึกษาปีที่ 5	ประถมศึกษาปีที่ 6
1.โรงเรียนทิวไผ่งาม	174	112
2.โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์	473	482
3.โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	280	273
4.โรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์	302	300

ที่มา โรงเรียนทิวไผ่งาม ,2546
 โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ ,2546
 โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ,2546
 โรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์ ,2546

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน

ใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งออกเป็นกลุ่ม (Quota Sampling) ซึ่งทำการสุ่มจากเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 และปีที่ 6 ดังนี้

	ประถมศึกษาปีที่ 5	ประถมศึกษาปีที่ 6
ร.ทิวไผ่งาม	41	53
ร.เซนต์โยเซฟคอนเวนต์	53	55
ร.สาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	54	52
ร.เขมะสิริอนุสสรณ์	58	58

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีสร้างแบบสอบถามซึ่งได้จากการค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานของผู้ที่ได้ทำวิจัยมาแล้ว แล้วนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ ผลการศึกษา อาชีพของบิดามารดา การศึกษาของบิดามารดา การเข้าร่วมกิจกรรมในโรงเรียนหรือชุมชน
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋
- ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานไฟฟ้า
- ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่จัดขึ้นได้นำไปทดสอบ (Pretest) เพื่อศึกษาถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ว่าสื่อความหมายตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่และมีปัญหาอุปสรรคในการตอบคำถามประการใดบ้าง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และได้นำไปทดสอบกับกลุ่มนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง (Relevance) ของเนื้อหาความเป็นไปได้ (Feasibility) ว่าแต่ละข้อสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการหรือไม่และนำผลที่ได้รับไปหาค่าความเชื่อถือได้ เพื่อแก้ไขให้เหมาะสม

1. ในการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของความรู้เรื่องการประหยัดไฟฟ้า และการมีส่วนร่วมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ผู้วิจัยคำนวณโดยใช้สูตร คูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder Recharadsan's Method) สำหรับแบบทดสอบมีการให้คะแนนแต่ละข้อเป็นแบบ 0, 1 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543 : 92)

KR21

$$R_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\bar{x}(k-\bar{x})}{kS^2} \right\}$$

เมื่อ	k	คือ	จำนวนข้อ
	S ²	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับที่ได้จากการทดสอบ
	\bar{X}	คือ	คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งฉบับ

ผลที่ได้จากการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เป็นดังนี้

ความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานไฟฟ้า	มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.8564
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.8796

2. สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ที่ให้คะแนนแต่ละข้อเป็น 1 2 3 4 5 มีสูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543 : 93) ซึ่งจะใช้ใน ส่วนการเปิดรับข่าวสารและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการ

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

เมื่อ	α	คือ	ค่าความน่าเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V _i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V _t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลที่ได้จากการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

การเปิดรับข่าวสารของโครงการ ฯ	มีค่าความน่าเชื่อถือได้	0.9054
การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า	มีค่าความน่าเชื่อถือได้	0.8364
การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโครงการฯ	มีค่าความน่าเชื่อถือได้	0.8214

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าว พบว่า ในส่วนของการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ การมีส่วนร่วม และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโครงการ นั้น ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ มีระดับค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) สูงเกิน 0.8 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลได้

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ซึ่งจะศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก และการศึกษาจากเอกสารโครงการ

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งตัวแปรที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม แจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ “เก็บค่าไฟใส่กระเป่า” ของสำนักนโยบายและแผนพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความรู้ของนักเรียนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เก็บค่าไฟใส่กระเป่า”

ตัวแปรตาม คือ ความรู้ของนักเรียนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียนมี ความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ตัวแปรต้น คือ ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

การวัดค่าตัวแปร

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับข่าวสาร โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าของสื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ ให้คะแนนดังนี้

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

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับการเปิดรับข่าวสาร

1. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 มีการเปิดรับข่าวสารต่ำมาก
2. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 มีการเปิดรับข่าวสารต่ำ
3. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 มีการเปิดรับข่าวสารสูง
5. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 มีการเปิดรับข่าวสารสูงมาก

การวัดปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า โดยมีสื่อเฉพาะกิจอยู่ 6 ประเภท กำหนดให้คะแนนผู้ที่เคยรับสื่อ เป็น 1 คะแนน และ คะแนนสำหรับผู้ที่ไม่เคยรับสื่อเป็น 0 คะแนน แล้วนำมากำหนดระดับความรู้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 0 – 2	มีการเปิดรับระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง 3 – 4	มีการเปิดรับระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 5 - 6	มีการเปิดรับระดับสูง

2. ความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

วัดจากการรับรู้ และความรู้ในข้อมูล ข่าวสาร เรื่องการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียน ที่เสนอผ่านสื่อต่างๆ มีลักษณะคำถามให้เลือกตอบ โดยมีคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียว มีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ กำหนดให้คะแนนผู้ที่ตอบถูก เป็น 1 คะแนน และ คะแนนสำหรับผู้ที่ไม่ตอบผิดเป็น 0 คะแนน แล้วนำมากำหนดระดับความรู้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 0 – 4	หมายถึง	มีความรู้ในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง 5 – 8	หมายถึง	มีความรู้ระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 9 – 12	หมายถึง	มีความรู้ในระดับสูงมาก

3. วัดการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

การวัดพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า ของนักเรียน วัดจากนิสัยการใช้ไฟฟ้า โดยใช้คำถามทั้งหมด 12 ข้อ ที่มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ตามแบบของ Likert Scale กำหนดให้ผู้ตอบเลือกคำตอบได้ 5 ตัวเลือก คือ บ่อยที่สุด บ่อย ไม่แน่ใจ เป็นบางครั้ง ไม่ปฏิบัติ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ
บ่อยที่สุด	5	1
บ่อย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
เป็นบางครั้ง	2	4
ไม่ปฏิบัติ	1	5

เกณฑ์การประเมินค่าระดับการมีส่วนร่วม นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 มีการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าน้อยที่สุด
2. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 มีการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าน้อย
3. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 มีการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49 มีการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามาก
5. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 มีการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากที่สุด

การวัดปริมาณการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าให้คะแนนดังนี้

บ่อยที่สุด	5	คะแนน
บ่อยมาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
นานๆครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	1	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

1. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่ำมาก
2. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่ำ
3. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสูง
5. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสูงมาก

การแปลความหมายค่าสหสัมพันธ์ ดังนี้

1. ค่าสหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.00 – 0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
2. ค่าสหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.21 – 0.40 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
3. ค่าสหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.41 – 0.60 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
4. ค่าสหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.61 – 0.80 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
5. ค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0.80 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน (เดือนสิงหาคม – กันยายน 2546)

การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เบื้องต้นใช้แบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Method) โดยใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลในตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ ผลการเรียน อาชีพบิดามารดา การศึกษาของบิดามารดา การเข้าร่วมกิจกรรมในโรงเรียนหรือในชุมชน
- การเปิดรับข่าวสาร (ประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่ใช้)
- ความรู้ และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า
- การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโครงการ

2. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method)

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ ตามสมมติฐานทั้ง 3

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลได้เรียบร้อยแล้ว ทำการลงรหัส (Code) แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการเก็บค่าไฟใ้กระเป๋” นี้ได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ของโครงการเก็บค่าไฟใ้กระเป๋ โดยศึกษาจากเอกสารโครงการและการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาประสิทธิผลของโครงการ โดยการวิจัยเชิงสำรวจพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ผลการวิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานโครงการเก็บค่าไฟใ้กระเป๋

การศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้และการดำเนินงานโครงการในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ และทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินโครงการ จำนวน 2 ท่าน คือ

- | | |
|---------------------------|---|
| คุณเดชา ลิ่มนัคค้ำ | - ที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์
สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน |
| คุณเกียรตินิยม สว่างเจริญ | - Account Director
บริษัท เดนทีสู ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด |

การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินงานโครงการเก็บค่าไฟใ้กระเป๋ ผลการศึกษาเอกสารพร้อมการสัมภาษณ์ มีดังนี้

1. แนวคิดและที่มาของโครงการรณรงค์

จากการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์พบว่า สืบเนื่องจากนโยบายของรัฐที่มีเป้าหมายให้ประชาชนของชาติเห็นความสำคัญและนำความคิดการ

ประหยัดพลังงานมาปฏิบัติอย่างจริงจัง ทางสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ หรือ สพช. จึงเป็นพันธกิจหลักที่จะดำเนินกิจกรรมรณรงค์ด้านประหยัดพลังงานในรูปแบบต่างๆ ทาง สพช. จึงเริ่มดำเนินการรณรงค์ด้วย “โครงการรวมพลังหาร 2” มาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2544 สพช. จึงได้สานต่อการรณรงค์เพื่อประหยัดพลังงานไฟฟ้า ในรูปแบบการจัดกิจกรรมแข่งขันภายใต้ “โครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ” เป็นโครงการรณรงค์เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าโดยเน้นที่กลุ่มเป้าหมายภาคที่อยู่อาศัยเป็นหลัก ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากประชาชนทั่วประเทศ

ดังนั้นเพื่อให้นโยบายด้านพลังงานที่มุ่งเน้นในเรื่องการอนุรักษ์ พัฒนาและส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเห็นควรดำเนินการรณรงค์ให้ต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการขยายผลการรณรงค์ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ตระหนักและเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องรณรงค์โครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ต่อเนื่องเพื่อสร้างกระแสการรับรู้ว่าในปัจจุบันความต้องการใช้ไฟฟ้าของครัวเรือนทั่วประเทศมีสัดส่วนสูงถึง 1 ใน 4 ของการใช้ไฟฟ้าโดยรวมของประเทศ สร้างการมีส่วนร่วมในโครงการ รวมถึงแนะนำวิธีง่าย ๆ ในการประหยัดไฟฟ้าภายในครัวเรือน และปลูกฝังแนวคิดที่ดีในการประหยัดพลังงาน ซึ่งให้เห็นถึงคุณค่า และความจำเป็นที่เราจะต้องประหยัดพลังงานและสร้างความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการช่วยชาติประหยัดพลังงาน ซึ่งจะนำไปสู่การประหยัดเงินตราต่างประเทศและเป็นหนึ่งในแนวทางที่จะมีส่วนช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจชาติ

โดยมุ่งเน้นการสร้างแรงจูงใจผ่านการให้ส่วนลดค่าไฟฟ้าแก่ครัวเรือน ที่เข้าร่วมโปรแกรมดังกล่าวทันที ซึ่งหลักการข้างต้นนี้นับเป็นแนวทางที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดนิสัยการประหยัดพลังงาน ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างจริงจัง ทั้งนี้ เนื่องจากการกระตุ้นในลักษณะนี้จะทำให้ประชาชนเห็นผลจริงที่เกิดขึ้นกับตนเอง ซึ่งคาดว่าจะเป็นการจูงใจให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเร็วยิ่งขึ้น

และจากการระดมความคิดเห็นผู้นำความคิดเมื่อเดือนสิงหาคม 2544 ที่ผ่านมา ผู้ทรงคุณวุฒิจากหลายสาขาได้ให้ความเห็น ดังนี้ แนวทางการให้ส่วนลดถือเป็นแนวทางที่เหมาะสมดีแล้วและสามารถวัดผลการรณรงค์ได้ รวมถึงควรจะได้ขยายผลการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเยาวชน และสถานศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีบทบาทที่จะก่อให้เกิดการนำสารไปบอกต่อบุคคลในครอบครัวได้อย่างรวดเร็วและเป็นนักประหยัดพลังงานรุ่นเยาว์อย่างจริงจังได้ซึ่งน่าจะทำให้การรณรงค์ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้เป็นอย่างดี

การดำเนินงานประชาสัมพันธ

ดำเนินการวางแผน เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะการรณรงค์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม โดยมีความคิดหลัก ดังนี้

- 1) เพื่อปลูกฝังกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าในครัวเรือน อย่างจริงจังทันที และไปปฏิบัติให้เคยชินเป็นกิจวัตร
- 2) เพื่อกระตุ้นเป้าหมาย ลดการใช้ไฟฟ้าส่วนเกินในชีวิตประจำวันใช้ไฟฟ้าอย่างคุ้มค่า และใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามแนวทางต่างๆ ที่สามารถปฏิบัติได้จริงในชีวิตประจำวัน เพื่อพิชิตส่วนลดค่าไฟฟ้า ตามเป้าหมายโครงการที่ตั้งไว้

ทางสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ได้กำหนดแนวทางที่ต้องการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

- 1) มูลค่าการใช้พลังงานของคนไทยทั่วประเทศ สูงถึงปีละกว่า 800,000 ล้านบาท
- 2) ประหยัดไฟฟ้า เป็นเรื่องของคนทั้งชาติ
- 3) ประหยัดไฟฟ้า 10% ได้ส่วนลดคือ 20% ชาติได้ 4,000 ล้านบาท
- 4) กลยุทธ์ และแนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายลดการใช้ไฟฟ้าใน ฤดูร้อน/อากาศร้อน
- 5) เพื่อแนะนำวิธีง่ายๆ ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถปฏิบัติได้ทันที ทำได้จริงในชีวิตประจำวัน โดยนำหลักการ “ลด ละ เลิก พฤติกรรมที่สิ้นเปลืองพลังงาน” มาสื่อสาร และประยุกต์ให้เข้ากับระดับการจูงใจให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
 - วิธีที่ทำได้เลย เสียเงินลงทุนนิดหน่อย
 - วิธีที่ทำได้เลย ต้องเสียเงินลงทุนบ้าง
 - วิธีที่ทำได้ไม่ได้ ต้องเสียเงินลงทุน

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ในความถี่ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงสูงสุด
- 2) ทำให้เกิดการขยายผลการรณรงค์โครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ออกไปอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดกระแสความสนใจที่จะเข้าร่วมโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ยิ่งขึ้น และได้รับทราบถึงนโยบาย รายละเอียด ขั้นตอนการเข้าร่วมโครงการอย่างชัดเจน

- 3) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชน และเยาวชน ใช้ไฟฟ้าอย่างรู้คุณค่า ประหยัด และมีประสิทธิภาพ ด้วยแนวทางต่างๆ ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในชีวิตประจำวัน
- 4) สร้างความสำคัญและกระตุ้นให้ประชาชน และเยาวชน เห็นความจำเป็นในการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ และเพื่อกระตุ้นให้ประชาชน และเยาวชน เกิดพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าอย่างจริงจัง ทั้งนี้ ต่อเนื่องตลอดไป และนำแนวคิดไปบอกต่อยังบุคคลใกล้ชิด
- 5) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมที่ดีที่ได้มีส่วนร่วมลดการใช้พลังงานรวมถึงส่งผลดีที่ได้ประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับครัวเรือน และมีส่วนช่วยชาติประหยัดไฟฟ้าโดยรวม

3. ระยะเวลาของการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋

แบ่งเป็นประเภทหลักๆ ดังนี้

- โทรทัศน์ เริ่มออกอากาศตั้งแต่ 1 ธันวาคม จนถึงสิ้นเดือนกุมภาพันธ์
- หนังสือพิมพ์ เริ่มออกโฆษณาตั้งแต่ 1 ธันวาคม จนถึงสิ้นเดือนกุมภาพันธ์
- วิทยุ เริ่มออกอากาศตั้งแต่ 1 ธันวาคม จนถึงสิ้นเดือนมกราคม
- แท็กซี่ เริ่มตั้งแต่ 1 ธันวาคม จนถึงกลางเดือนมกราคม

4. กลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์

กลุ่มเป้าหมายหลัก

- เยาวชน อายุระหว่าง 6 – 12 ปี ศึกษาอยู่ชั้นประถมปีที่ 1 – 6 เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้ปกครองและสามารถนำข้อมูลไปบอกต่อบุคคลในครอบครัวได้

- ประชาชนทั่วประเทศ

กลุ่มเป้าหมายรอง

- สถาบันการศึกษา
- ผู้บริหารขององค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน เพื่อสั่งการให้เกิดการนำแนวคิดไปปฏิบัติอย่างจริงจัง

กลุ่มเป้าหมายสนับสนุน

- การไฟฟ้านครหลวง

- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
- ผู้นำความคิด/ผู้ชี้นำสังคม สื่อมวลชน

5. สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการรณรงค์ พร้อมกับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงและเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตอกย้ำซึ่งกันและกัน แผนการรณรงค์จะใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยมี

สื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์

สื่อรอง ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

- ละคร จากทีมงาน “ซูเปอร์จิ๋ว”
- โฆษณานหลังคารถแท็กซี่
- สติกเกอร์บนกระจกรถแท็กซี่
- โปสเตอร์
- แผ่นพับ “ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม”
- คู่มือ “โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า”

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อแบบผสมผสานมีแนวกลยุทธ์ ดังนี้

- ใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นแกนนำของแนวความคิดและเนื้อหาหลักในการสื่อสาร ซึ่งจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง และครอบคลุมทั่วประเทศ และช่วยย้ำเตือนให้เกิดการปฏิบัติในการประหยัดไฟอย่างเป็นนิสัย
- หยิบยกรวิธิการประหยัดไฟฟ้าที่ปฏิบัติได้โดยง่าย ที่ประชาชนอีกหลายล้านครัวเรือนยังละเลย โดยนำเสนอในแง่มุมใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติได้ทันที และทำได้อต่อเนื่องอย่างเป็นนิสัย

- ใช้กิจกรรมพิเศษเชิงรุก เจาะเข้าถึงกลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 6 -12 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการการสื่อสารที่เหมาะสมกับวัย เพื่อต่อยอด สร้างความเข้าใจ และรู้ถึงวิธีการในเชิงปฏิบัติ เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารถึงครอบครัว และเกิดการปฏิบัติอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นการสร้างกระแสในหมู่เยาวชน อีกทั้งยังเป็นการปลูกจิตสำนึกในการประหยัดไฟฟ้าให้กับเยาวชนในระยะยาวอีกด้วย
- ใช้กิจกรรมเชิงรุกที่จะเข้าถึงครอบครัวที่เคยได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้า เพื่อให้ครอบครัวเหล่านี้รู้สึกถึงการได้รับการยอมรับว่าเป็นบุคคลสำคัญ และภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าและได้ช่วยชาติ ซึ่งจะมีผลให้เกิดการประหยัดไฟฟ้าอย่างต่อเนื่องและเป็นนิสัย อีกทั้งยังเป็นตัวอย่างที่ดีในการนำมาขยายผล
- ใช้กิจกรรมรณรงค์ร่วมกับภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมกระแสการรับรู้ และนำไปปฏิบัติแผ่เป็นวงกว้างยิ่งขึ้น
- ขอความร่วมมือโดยตรงไปยังผู้บริหารของสถาบันการศึกษา องค์การภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ในการสั่งการและเชิญชวน พร้อมกับเผยแพร่คู่มือ และติดโปสเตอร์ในองค์กรเพื่อให้พนักงาน นักเรียน นิสิต นักศึกษา นำแนวคิด และวิธีการประหยัดไฟฟ้า ไปปฏิบัติอย่างจริงจัง และกระทำต่อเนื่องอย่างเป็นนิสัย
- ขอความร่วมมือไปยังผู้นำความคิด ผู้ชี้นำสังคม สื่อมวลชน ทุกครั้งเมื่อมีโอกาส ให้สอดแทรกและกล่าวถึงความจำเป็นในการร่วมมือกันประหยัดพลังงานไฟฟ้า

กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การรณรงค์โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าสถาบันงานนโยบายและแผนพลังงานตามแนวความคิดสร้างสรรค์และกลยุทธ์แผนงานสื่อประชาสัมพันธ์ได้มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชน เช่น การออกอากาศสปรอตโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุต่างๆ การใช้แผ่นพับ โปสเตอร์ โฆษณานบนรถแท็กซี่ การทำกิจกรรมในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ เป็นต้น

กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋านี้ ใช้เด็กเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ผสมผสานกับการนำเสนอวิธีการประหยัดไฟในแง่มุมใหม่ ๆ ที่ปฏิบัติได้โดยง่าย เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการประหยัดไฟอย่างเป็นนิสัย โดยมีความคิดหลักของการโฆษณา คือ

1. “เรื่องประหยัดไฟ เป็นเรื่องของทุกคน ช่วยกันเตือน ช่วยกันทำทุกวัน ให้เป็นนิสัย เพื่อตัวเอง และเพื่อชาติ” ไม่ว่าจะเด็กหรือผู้ใหญ่ ต่างก็มีบทบาทในการช่วยกันประหยัดไฟทั้งสิ้น โดยการช่วยกันทำ หรืออย่างน้อยที่สุดก็ช่วยกันกระตุ้นเตือนให้ทำจนเป็นนิสัย เพื่อผลในวันนี้และวันข้างหน้า

ผลในวันนี้

- ส่วนตัว : ลดค่าใช้จ่าย มีเงินเหลือเก็บมากขึ้น
- ส่วนรวม : ช่วยชาติประหยัดได้ถึง 7,192 ล้านบาท

ผลในวันข้างหน้า

- จิตสำนึกและนิสัยในการใช้ไฟฟ้าที่ถูกต้องใช้เท่าที่จำเป็นและ ไม่สิ้นเปลือง

2. “ช่วยกันเตือน ช่วยกันประหยัดไฟ ให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่มขึ้น” จะเป็นการชี้ให้ประชาชนได้เห็นถึงความเป็นจริงที่สำคัญข้อหนึ่งที่ว่า ถ้าเราไม่ละเลยและหันกลับมาใส่ใจในการใช้ไฟฟ้า ให้ประหยัดกว่านี้ เราคงมีเงินเหลือพอที่จะนำไปทำประโยชน์อื่น ๆ มากมาย แทนที่จะต้องเสียไปทุกวัน โดยสูญเปล่า

กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา มีหลักดังต่อไปนี้

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศอย่างรวดเร็วในวงกว้างและลึกซึ้ง อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับประสิทธิผลสูงสุด
- สื่อสารอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ
- เลือกและจัดวางสื่อเพื่อสนับสนุนข้อมูลและความคิดที่ต้องการสื่อ

การรณรงค์จะใช้สื่อโทรทัศน์ เป็นหลัก และเสริมด้วยสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ ประเภทการทำกิจกรรมในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ โฆษณานบนหลังคารถแท็กซี่ สติกเกอร์บนรถแท็กซี่ ไปสเตอร์ แผ่นพับ คู่มือ ซึ่งโดยภาพรวมสามารถแบ่งได้ 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นการให้ข้อมูล และกระตุ้น ระยะที่ 2 ใช้สื่อผสมผสานทั้ง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เพื่อโน้มน้าวและกระตุ้นให้ปฏิบัติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4 ภาพรวมกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ช่วงเวลา	ภาพรวมกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์
1.ระยะที่ 1	<p>ใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นการให้ข้อมูลและกระตุ้น มีบทความ ดังนี้</p> <p>ทั่วโลกอีกจกคนไทย 9 เดือน ได้ 7,192 ล้านบาท อีกครั้งที่พิสูจน์ให้ทั้งโลกเห็นว่า คนไทยทำได้ เพียง 9 เดือน เราช่วยกัน ประหยัดไฟฟ้า ลดภาระของชาติไปแล้วกว่า 7,192 ล้านบาท</p> <p>ขอขอบคุณคนไทยทุกคน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเราจะยังช่วยกัน ประหยัดไฟฟ้าต่อไปจนเป็นนิสัย เพื่อประเทศชาติของเราจะได้มีเงินใน กระเป๋าเพิ่ม</p> <p>สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ สายด่วนหาร 2 โทร. 0-2612-1040 หรือ 1900-1901-99 (นาทีละ 3 บาททั่วประเทศ) และ http://www.nepo.go.th</p> <p>ในระยะที่ 1 นี้ ลงในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และข่าวสด</p>
2.ระยะที่ 2	<p>ใช้สื่อผสมผสานทั้ง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อ โน้มน้าวและกระตุ้นให้ปฏิบัติ</p>

กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในระยะที่ 2 มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อโทรทัศน์

สื่อที่ใช้ในโครงการเก็บค่าไฟ ในกระเป๋า	กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์
สื่อโทรทัศน์	<p>1. ช่วงเดือน ธันวาคม-มกราคม 2546</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย คือ ชาย – หญิง อายุ 6 ปีขึ้นไป ทุกสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นจึงมีการแบ่งสัดส่วนรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายการข่าว 38% ประกอบด้วย ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, ไอทีวี - เกมโชว์ และรายการวาไรตี้ 8% ประกอบด้วย ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, ไอทีวี - ภาพยนตร์จีน ละครจีน 10% ประกอบด้วย ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7 - รายการการ์ตูน 19% ประกอบด้วย ช่อง 3, ช่อง 7, ช่อง 9 - ละคร 25% ประกอบด้วย ช่อง 3, ช่อง 7, ช่อง 9 <p>2. ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2546</p> <p>ใช้การสื่อสารกับ 2 กลุ่มเป้าหมายหลักด้วยสปอตโฆษณาและสารคดีสั้น 1 นาที โดยมีการจัดสรรช่วงเวลา และรายการที่จะออกอากาศสปอตโฆษณา ให้หลากหลายยิ่งขึ้น</p> <ul style="list-style-type: none"> ●ช่อง 3 รายการที่ครอบคลุม ได้แก่ ข่าวภาคเที่ยง , ภาพยนตร์จีน , ภาพยนตร์ฝรั่งซีรีส์, ภาพยนตร์ช่วงเช้า , สารคดีชั่วโมงดัง/ เจาะลึกสารคดีมหัศจรรย์สัตว์โลก, เณรน้อยเจ้าปัญญา , ผู้หญิง ผู้หญิง, หนังสือวันเสาร์ ●ช่อง 7 เน้นการ์ตูนสำหรับกลุ่มเยาวชน ได้แก่ เจ้าขุนทอง, ขบวนการวิเศษมหานุก, ดิสนีย์คลับ, หุ่นสายฟ้าประจัญบาน, หน่วยรบพิทักษ์จักรวาล , ชมรมพยัคฆ์น้อย ●ช่อง 9 เน้นการ์ตูนสำหรับเยาวชน ผ่านรายการช่อง 9 การ์ตูน ช่วง

เช้า ตั้งแต่ 8:30 น.

เสาร์ – อาทิตย์ ซึ่งมีการ์ตูนที่เด็ก ๆ ชื่นชอบ ได้แก่ โดเรมอน โปเกมมอน มอนสเตอร์ฟาร์ม ดิจิมอน 02

●ช่อง 11 เน้นรายการข่าวและความรู้คู่สังคม โดยเฉพาะจะไปที่ข่าวช่วงเช้า จันทร์ – ศุกร์ และรายการมอรัฐสภา ซึ่งชาวบ้านทั่วประเทศให้ความสนใจกับข่าวสารบ้านเมือง และรายการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการบริหารประเทศ ตลอดจนกฎหมายต่างๆ ที่จะเข้าสู่สภาอันมีผลกระทบต่อสังคม

นอกเหนือจากการปรับการออกอากาศสเปคโฆษณาให้ครอบคลุมรายการต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นแล้วนั้น ยังมีการเพิ่มความเข้มข้นเสริมด้วยสารคดีสั้น 1 นาที ซึ่งออกอากาศช่วงข่าวภาคค่ำ ช่อง 5

ข่าวภาคค่ำ ช่อง 5	สารคดีสั้น ประหยัดไฟฟ้า	ข่าวภาคค่ำ ช่อง 5
----------------------	----------------------------	----------------------

มีวิธีการนำเสนอ โดยพิธีกรวัยรุ่น 1 คน ตัดสลับภาพไปยังเหตุการณ์ ณ บ้านตัวอย่างซึ่งจะนำเสนอภาพชีวิตในครอบครัวหรือเป็นการเก็บภาพความสนุกสนานของกิจกรรมในโรงเรียน สัมภาษณ์เด็กเกี่ยวกับเรื่องการช่วยคุณพ่อคุณแม่ประหยัดไฟ มาถ่ายทอดให้ได้รับชม กิจกรรมเพิ่มเติมในสื่อโทรทัศน์

สนับสนุนการรณรงค์ในรูปแบบของ

- กิจกรรมในรายการ หรือ TV in – program activity
- สอดแทรกเนื้อหาการประหยัดไฟฟ้า และการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ถูกต้อง
- ประชาสัมพันธ์โดยพิธีกรของรายการ

ผ่านรายการที่หลากหลายและเป็นที่นิยม เช่น สารแฉกลางแปลง, นั้่งยางโชว์, 5-4-3-2-1 โชว์, เกมส์พันหน้า

ในช่วงนี้ใช้สล็อตโฆษณาในช่วงเวลา Prime Time คือ ช่วงเวลา 18:30 – 22:30 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้คนดูเป็นจำนวนมากรวมถึงคนดูที่เป็นเด็ก พร้อมกับออกสล็อตในช่วง Non Prime คือ ช่วงเวลาอื่นๆ ควบคู่กันไป เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมให้ครอบคลุมมากที่สุดทั้งปัจจุบันและอนาคต คือ

- กลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน คือ ประชาชนทั่วประเทศผู้รับผิดชอบค่าไฟฟ้าในครัวเรือนของตน หรือผู้ที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไปโดยประมาณ

- กลุ่มเป้าหมายอนาคต คือ กลุ่มเยาวชนวัย 6 – 14 ปี ซึ่งมีบทบาทเป็นผู้นำสาร และจะเป็นตัวแปรสำคัญในการใช้พลังงานของประเทศในอนาคต

สล็อตโฆษณาที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ มีรายละเอียด ดังนี้ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีอยู่หลายเรื่อง ได้แก่ เรื่องแย่งค่าขนม , สอนลูก , คีนก็ได้ , ลูกเดือน , ไมโครเวฟ , สว่างไป , ช่องเดียวกัน , ปรับอุณหภูมิ, กา , ถอด , โกโก้

ตารางที่ 6 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิทยุ

สื่อที่ใช้ในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป่า	กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์
สื่อวิทยุ	<p>การใช้สื่อวิทยุเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่</p> <ul style="list-style-type: none"> ● จากผู้รับฟังวิทยุในปริมาณสูง ร้อยละ 37.1 ในต่างจังหวัด เขตเมือง หรือ 1.3 ล้านคน ผนวกกับ ร้อยละ 27.3 เขตนอกเมืองหรือ10.3 ล้านคน รวมแล้วกว่า 11 ล้านคน ทำให้วิทยุเหมาะสมที่จะเป็นสื่อสนับสนุนจะไปยังกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าในสวนภูมิภาค ● นอกจากนั้นก็ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในกรุงเทพฯ โดยใช้สถานีวิทยุเอฟเอ็ม 96.0 (ร่วมด้วยช่วยกัน) ในการรณรงค์ให้คนกรุงเทพฯ ช่วยกันคิดก่อนใช้เพื่อการประหยัดพลังงาน

การเลือกใช้สื่อวิทยุ นั้น เลือกใช้ทั้งช่วง Prime Time 7:00 – 19:30 น. และช่วง Non Time ควบคู่กันไป ใช้สื่อวิทยุทั้งหมด 22 สถานี ครอบคลุม พื้นที่กว่า 80% ของประเทศ สล็อตที่ให้มีเนื้อหาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เป็นบทสนทนาที่สนุกสนานแกมประชดประชันสอดแทรกให้ความคิด จี้จุดได้ตรงประเด็น

ตารางที่ 7 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์

สื่อที่ใช้ในโครงการเก็บค่าไฟใส กระเป๋	กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์
สื่อหนังสือพิมพ์	<p>ต่อเนื่องจากระยะที่ 1 ที่ เริ่มต้นโครงการด้วยการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ข้อมูลและกระตุ้นการปฏิบัติ ในระยะที่ 2 นี้ เป็นการสานต่อโครงการเพื่อตอกย้ำให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป็นการให้ความรู้ตัวอย่างง่ายๆ เพื่อการนำไปปฏิบัติ</p> <p>ในระยะที่ 2 ได้มีการนำเสนอผ่าน หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ ข่าวสด มติชน เดลินิวส์</p> <p>กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติ สตาร์ชอคเกอร์ แนวหน้า สยามรัฐ อาทิตยวิเคราะห์ มิสชั่นไทยแลนด์ ไทยโพสต์</p>

การใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในระยะที่ 2 นี้เป็นการให้ความรู้ง่าย ๆ เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้ารูปแบบต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันแต่ก็อาจเป็นเรื่องที่ถูกมองข้ามโดยไม่รู้่ว่ววิธีกรง่าย ๆ เหล่านี้ก็มีความสำคัญมากในการประหยัดไฟฟ้าซึ่งสังเกตได้ว่าเป็นการเสนอวิธีการประหยัดไฟเป็นประเด็นๆ ไป ช่วยให้เกิดความชัดเจน

สื่อเฉพาะกิจ

โฆษณาบนรถแท็กซี่

1. ปิดแอร์ก่อนออกจากบ้านครึ่งชั่วโมง
โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้
2. ตั้งตู้เย็นให้ห่างจากผนังอย่างน้อย 15 เซนติเมตร
โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้
3. ไม่ตั้งตู้เย็นใกล้เตาไฟ หรือหม้อหุงข้าว
โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้
4. ไม่ตากผ้าในห้องที่เปิดเครื่องปรับอากาศ
โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้

5. เลิกนำน้ำเย็นไปต้มในการต้มน้ำร้อน
โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้
6. เปิดหน้าต่างระบายความร้อนก่อนเปิดเครื่องปรับอากาศ
โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้
7. เลิกปรับจอภาพโทรทัศน์ให้สว่างเกินความจำเป็น
โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้
8. ถอดปลั๊กเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกครั้งหลังการใช้งาน
โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้
9. เลิกเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้เป็นเพื่อนโดยไม่ดู
โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้
10. ถอดปลั๊กเตารีดก่อนเสร็จ 2-3 นาที
โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้

สติ๊กเกอร์บนกระจกหลังรถแท็กซี่

“ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย ได้เงินในกระเป๋าเพิ่ม”

โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้

โปสเตอร์

พาดหัว : ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม

โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้

แนวทางที่ 2 ค่าขนมเพิ่ม

พาดหัว : 10 วิธีเพิ่มค่าขนมให้ลูก

ข้อความ : ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย ลูกเราได้ค่าขนมเพิ่ม

ข้อความท้าย : ประหยัดไฟฟ้า 10 % ได้ส่วนลดคืน 20%

ชาติได้ 4,000 ล้านบาท สิ้นสุดเดือนสิงหาคม 2545

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ สายด่วนหาร 2

โทร. 0-2612-1040 หรือ 1900-1901-99

(นาทีละ 3 บาททั่วประเทศ) และ <http://www.nepo.go.th>

โลโก้ : โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ
รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้

แผ่นพับ

หน้าปก

พาดหัว : ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม

หน้า 1-2

พาดหัว : ประหยัดไฟ มีแต่ได้อย่างเดียว

ข้อความ : น้อง ๆ ลองดูข้อมูลข้างล่างนะครึบแล้วน้อง ๆ จะเห็นว่า การประหยัด
ค่าไฟนั้นไม่ใช่เรื่องยากเลยเพียงแต่ว่าต้องอาศัยน้อง ๆ นี่แหละที่ช่วยบอกคุณพ่อ
คุณแม่และคนอื่นในบ้านให้ช่วยกันประหยัดไฟดีกว่า
และถ้าทุกคนช่วยกัน ก็ประหยัดได้สบายเลย

กระติกน้ำร้อน

ถ้าเราต้องการใช้น้ำร้อนเพียงแก้วเดียว เราก็ควรต้มน้ำเพียงครึ่งกระติก
ก็พอ และถ้าเราทำเช่นนี้เป็นประจำเราก็จะประหยัดเงินค่าไฟได้อย่างคาดไม่ถึง
และถ้าเราเสียบบปลั๊กกระติกน้ำร้อนทิ้งไว้วันละ 10 ชั่วโมง

เราก็จะสิ้นเปลืองเงินค่าไฟมากขึ้น 255 บาท

ตู้เย็น

เชื่อหรือไม่ว่าแค่การตั้งตู้เย็นให้ห่างจากผนังทั้งด้านหลัง และด้านข้าง
อย่างน้อย 15 ซม. เราก็สามารถประหยัดเงินค่าไฟได้เดือนละ 47 บาทแล้ว

หม้อหุงข้าว

ถ้าเราเสียบบปลั๊กหม้อหุงข้าวเพื่อให้อุ่นตลอดเวลาเป็นเวลา 5 ชั่วโมง เราจะได้กิน
ข้าวอุ่น ๆ ก็จริง แต่เราต้องเสียค่าไฟเพิ่มขึ้นเดือนละ 21 บาท นี่เป็นแค่ตัวอย่าง
เล็ก ๆ น้อย ๆ นะครึบ จั้ลองดูเคล็ดลับประหยัดไฟต่อไปนี้

- ตั้งตู้เย็นให้ห่างจากผนังอย่างน้อย 15 เซนติเมตร
- ไม่ตั้งตู้เย็นใกล้เตาไฟหรือหม้อหุงข้าว หรือถูกแสงแดดโดยตรง
- ปิดแอร์ก่อนออกจากบ้านครึ่งชั่วโมง
- ถอดปลั๊กเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกครั้งหลังการใช้งาน
- เลิกปรับจอภาพโทรทัศน์ให้สว่างเกินความจำเป็น
- เปิดหน้าต่างระบายความร้อนก่อนเปิดเครื่องปรับอากาศ
- เลิกเปิดวิทยุหรือโทรทัศน์ทิ้งไว้เป็นเพื่อนโดยไม่ดูหรือฟัง
- ไม่ปลุกต้นไม้หรือตากผ้าในห้องที่มีการปรับอากาศ
- เลิกนำน้ำเย็นไปต้มในกาต้มน้ำร้อน
- เลิกเปิดโทรทัศน์โดยต่อสายผ่านเครื่องวิดีโอ

หน้า 3

พาดหัว : เกมหาทางประหยัดไฟ
 ข้อความ : มนุษย์ประหยัดไฟของเราอยากให้เห็นง ๆ ช่วยพาไปจัดการกับพวกเครื่องใช้ไฟฟ้ากินไฟที่รออยู่อีกด้านนึงด้วยครับ

หน้า 4

พาดหัว : จับคู่ประหยัดไฟ
 ข้อความ : น้อง ๆ ลองจับคู่เครื่องใช้ไฟฟ้าทางขวากับการใช้งานผิด ๆ ทางซ้ายที่จะทำให้เราเปลืองค่าไฟครับ
 สว่างเกินไป กินไฟเกินเหตุ
 เสียบไว้ทั้งวัน มันเปลืองไฟนะน้อง
 ใส้ไปดูทีวีไป เปลืองไฟน่าดู
 ตั้งซิดข้างฝา ค่าไฟกระชูด
 รุ่นดีโนมีโทรฟ้อ ขอค่าไฟเพิ่มด้วยนะ
 สนุกกับเกมแล้วอย่าลืมไปเตือนคุณพ่อ คุณแม่หรือคนรอบข้างให้ช่วยกัน
 ประหยัดไฟด้วยนะครับ

หน้า 5

พาดหัว : สร้างฮีโร่ประหยัดไฟ
 ข้อความ : น้อง ๆ ลองลากเส้นเชื่อมจุดต่าง ๆ ด้านล่างนี้สิครับ แล้วดูว่ากลายเป็นรูปอะไร แล้วน้องจะลองระบายสีให้สวยงามตามใจชอบได้เลย

หน้า 6

พาดหัว : อะไรเอ๋อ เปลืองไฟ

ข้อความ : ทีนี้ให้ห้อง ๆ ตอบปัญหาทวนใจเกี่ยวกับการประหยัดไฟข้างล่างดู
ส่วนคำตอบนะ อยู่ไม่ใกล้ ไม่ไกลหรอก

- กาะไรเอ๋อ ชอบแย่งค่าขนมเด็ก
- ถอดอะไร ได้ค่าขนมเพิ่ม
- โกโก้ร้อนใสอะไร แพงที่สุด
- จออะไรเอ๋อ ไม่กินคน กินแต่เงิน

คำเฉลย : - กาดม้มน้ำที่ใช้เสร็จแล้ว ไม่ถอดปลั๊ก
- ถอดปลั๊กเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกครั้งหลังใช้งาน
- ใส่ตู้เย็นตอนร้อน ๆ อยู่
- จอทีวีที่ตั้งให้สว่างเกินไป

ด้านใน

พาดหัว : เกมประหยัดไฟมหาสนุก

ข้อความประกอบเกม: ออกแรงช่วยพ่อเลื่อนตู้เย็นให้ห่างจากผนัง 15 ซม. ไปหมายเลข 33
เตือนแม่ให้ปรับแอร์ไว้ที่ 25 องศาตอนนอนทุกคืน เดินไปข้างหน้า 3 ช่อง
เขียนโน้ตติดไว้ข้างสวิทช์ให้ทุกคนปิดแอร์ก่อนออกจากบ้านครึ่งชั่วโมง
ไปหมายเลข 16

เข้านี้ลืมบอกพ่อให้ถอดปลั๊กกาดม้มน้ำร้อนหลังชงกาแฟ ถอยหลังไป
4 ช่อง

ว่า...ผลเออโกโก้ร้อน ๆ เข้าไปแช่ในตู้เย็น กลับไปหมายเลข 10

กระซิบบอกคุณน้าว่า อย่ารีดผ้าในห้องแอร์ ไปหมายเลข 44

สะกิดพี่ให้ไปปิดทีวี ทุกที่ที่หลับคาหน้าจอ เดินไปข้างหน้า 3 ช่อง

ครูบอกว่าปลุกต้นไม้ในห้องแอร์ทำให้เปลืองไฟ เลยเอามาบอกพ่อได้ไป
หมายเลข 30

กินทุกอย่างที่อยู่ในตู้เย็น ช่วยแม่กำจัดของที่อัดแน่นเกินไป เดินไป
ข้างหน้า 3 ช่อง

แอบเอาที่เป่าผมแม่ มาเป่าถุงเท้าที่เปียก กลับไปที่หมายเลข 9

ยอมสละขนมส่วนตัวล่อกล่อให้ทุกคนมาดูทีวีเครื่องเดียวกัน

หิวซะหมึ่แต่ไม่มีน้ำร้อน บอกแม่ให้เอาน้ำจากตู้เย็นไปต้มเลย กลับไป

หมายเลข 38

เข้าบ้านปั๊บ บอกพ่อเปิดแอร์ ลืมเปิดหน้าต่างระบายอากาศก่อน

ถอยกลับไป 5 ช่อง

แมรีดผ้าอยู่ ยังไปเปิดทีวีให้แม่ดูอีก ถอยหลังไป 3 ช่อง

ปกหลัง

โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้

คู่มือ “โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า”

โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า โดยสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน ได้จัดทำคู่มือขึ้น เพื่อแนะนำวิธีง่าย ๆ ในการประหยัดการใช้ไฟฟ้าของบ้านอยู่อาศัย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าแบบไม่ประหยัดหรือไม่ถูกวิธีด้วย

แนวคิด ลด....ละ.....เล็ก.....

ลด.... ชั่วโมงการเปิดใช้ไฟฟ้า

ละ..... เว้นการใช้ที่ไม่จำเป็น

เล็ก..... พฤติกรรมการใช้ไฟแบบสิ้นเปลือง

ลด....ละ....เล็ก..ได้มากเท่าไร.. คุณก็ยิ่งเก็บเงินค่าไฟใส่กระเป๋าได้มากเท่านั้น

นำเสนอการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิด ภายใต้อำนาจ “ทำอย่างไรจึงจะประหยัดค่าไฟได้”

เสนอด้วยประเด็น ดังนี้

เริ่มต้นด้วยวิธีง่าย ๆ ทำได้ด้วยตัวคุณเอง

แค่คุณ **ลดการใช้ไฟฟ้า** ลงได้ ... คุณก็ประหยัดค่าไฟลงได้

ยิ่งใช้อย่าง **ถูกวิธี**.. ยิ่งประหยัด

และประหยัดมากขึ้นเมื่อ **ปรับเปลี่ยน** บ้าง

คู่มือ โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า เล่มนี้ได้แจกจ่ายออกไปผ่านเยาวชนเป็นสื่อกลางไปสู่คุณพ่อคุณแม่ ผู้ปกครอง เพราะมีเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับหัวหน้าครอบครัวเป็นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีวิธีการเขียนที่สั้นๆ กระชับ เข้าใจง่าย เรียงลำดับเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างชัดเจน มีภาพประกอบสีสันสวยงามชวนให้น่าอ่าน เหมือนหนังสือการ์ตูน เป็นจุดเด่นที่ไม่เหมือนหนังสือคู่มือเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปที่มีลักษณะเชิงวิชาการ

กิจกรรมเชิงรุก : ละครจากทีมงาน “ซูเปอร์จิ๋ว”

กิจกรรมเชิงรุกไปยังกลุ่มเยาวชน

วัตถุประสงค์

1. สร้างกระแสให้เยาวชนตื่นตัวที่จะเข้าร่วมโครงการ และปลูกฝังจิตสำนึกในการประหยัดไฟ
2. กระตุ้นให้ผู้ปกครองตื่นตัวในการปฏิบัติตนให้รู้จักใช้ไฟอย่างรู้คุณค่าและมีประสิทธิภาพเป็นแบบอย่างที่ดีต่อเยาวชน
3. ตอกย้ำพฤติกรรมให้ผู้ปกครองและเยาวชนปฏิบัติให้เป็นนิสัย

กลุ่มเป้าหมาย

คือ เด็กในวัย 6-12 ปี อยู่ในระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้นถึงตอนปลาย ซึ่งเป็นวัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ปกครอง และเป็นวัยที่เริ่มมีความคิดเลียนแบบผู้ใหญ่และต้องการให้ผู้ใหญ่ชมเชย และยอมรับความสามารถของตนเองเมื่อตนทำตัวเป็นเด็กดี ดังนั้นผู้ใหญ่จึงให้ความสนใจ ที่จะปลูกฝังพฤติกรรมดี ๆ ให้กับเด็กในวัยนี้เป็นพิเศษเพราะเป็นช่วงว่างนอนสอนง่าย เด็กนักเรียนในวัยนี้จะเชื่อฟังคุณครู และยินดีปฏิบัติตามในสิ่งที่คุณครูชี้แนะ รวมทั้งคุณพ่อและคุณแม่จะยินดีปฏิบัติตามหนังสือเชิญชวนของโรงเรียน

กลยุทธ์ ที่ใช้ในกิจกรรมเชิงรุกนี้ คือ การสอดแทรกสาระ ความรู้และวิธีการปฏิบัติในการประหยัดไฟง่าย ๆ ให้กับเยาวชน ผ่านรูปแบบของเกม และละครที่สนุกสนาน เพื่อให้จดจำได้ง่าย โดยทีมงาน “ซูเปอร์จิ๋ว” ซึ่งเป็นทีมที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดงานกับเด็ก ๆ ในโรงเรียน เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาเป้าหมาย ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปฏิบัติการเป้าหมาย



รูปแบบของกิจกรรมสำหรับเยาวชน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ
ระยะที่ 1 ประชาสัมพันธ์โครงการกับโรงเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

1. ให้ความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานและการเปรียบเทียบส่วนลด และกติกการร่วม กิจกรรม
ต่างๆ แก่คุณครูเพื่อให้ช่วย พร้อมมอบสื่อคู่มือรณรงค์ “แข่งขันประหยัดไฟฟ้า” ที่จะช่วยกันสอนให้เด็ก ๆ
ในโรงเรียนรู้จักประหยัดไฟฟ้างก่อนที่ทีมงานจะพบเด็ก ๆ
2. ทีมงานเข้าไปอธิบายโครงการให้กลุ่มเป้าหมาย ได้รับทราบล่วงหน้าถึงแนวคิดโครงการ และ
เตรียมตัวนำใบเสร็จค่าไฟฟ้า 2 เดือนของบ้านตนเอง คือ ณ เดือนที่ได้รับแจ้ง และเดือนที่เข้าไปจัด
กิจกรรม (ใบเสร็จจะมีระยะห่าง 6 สัปดาห์) มาร่วมกิจกรรมในวันงาน
3. โดยทีมงานจะอธิบายโครงการให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนในสถานศึกษา ในช่วงเช้าหลัง
เคารพธงชาติ เพื่อให้นักเรียนรับทราบกติกาโดยละเอียด และจำได้นำใบเสร็จค่าไฟฟ้างมาร่วมประกวดได้
อย่างถูกต้อง

4. ทางโรงเรียนจะจัดทำหนังสือถึงผู้ปกครองและมอบคู่มือโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ เพื่อให้เด็ก ๆ นำไปให้ผู้ปกครองใช้เป็นแนวทางในการช่วยกันประหยัดพลังงาน และนำไปเสร็จของเดือนต่อไปมาแข่งขัน

5. ทีมงานจะติดป้ายผ้า และมอบโปสเตอร์ในการรณรงค์เพื่อให้นักเรียนเข้าร่วมประกวด

6. คุณครูประจำชั้นจะเป็นผู้ช่วยคิดเปอร์เซ็นต์เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของนักเรียนในชั้นเพื่อค้นหาผู้ชนะเลิศประจำชั้นส่งมอบให้คุณครูใหญ่ตัดสิน เพื่อค้นหาเด็กที่จะชนะเลิศ 5 คนที่จะรับรางวัลในวันจัดงาน

7. โรงเรียนที่มีนักเรียนนำใบเสร็จเข้าร่วมโครงการมากที่สุด 20 อันดับ จะได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณ พร้อมมอบคอมพิวเตอร์ให้ห้องสมุดของโรงเรียนจากท่านรองนายกรัฐมนตรี ณ ทำเนียบรัฐบาล
ระยะเวลา : เริ่มประมาณ วันที่ 1 -30 พฤศจิกายน 2545 (4 สัปดาห์)

ระยะที่ 2 ขั้นตอนในการจัดการแข่งขัน “ประหยัดไฟฟ้า”

รายละเอียดของวันงาน

- ทีมงานจำนวน 8 คน เดินทางไปที่โรงเรียนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเตรียมจัดกิจกรรม โดยจัดเตรียมโครงสร้าง ฉาก และอุปกรณ์ตกแต่งสถานที่ ตรวจสอบระบบเสียงของโรงเรียน ทุกอย่างเรียบร้อยล่วงหน้าก่อนเริ่มโครงการ 30-60 นาที

- การดำเนินกิจกรรมในสถานศึกษาใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง ในการจัดเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ 1 ชั่วโมง ในการทำกิจกรรมร่วมกับเยาวชนกลุ่มเป้าหมาย ทีมงาน 1 ทีม สามารถจัดโครงการได้ วันละ 2 โรงเรียน ในช่วงเวลา 9:30 – 10:30 น. และ 14:00 – 15:00 น.

รูปแบบและกติกาการแข่งขัน

- แบ่งเด็ก ๆ เป็น 3 ทีม เช่น
 - ทีมที่ 1 ตู้เย็นประหยัดไฟ
 - ทีมที่ 2 ทีมโทรทัศน์ประหยัดไฟ
 - ทีมที่ 3 ทีมหม้อหุงข้าวประหยัดไฟ

- เด็กทั้ง 3 ทีมจะได้รับป้ายตอบคำถาม เป็นสัญลักษณ์ของทีมตนเอง มีเครื่องหมายถูก และผิด เพื่อให้ทุกคนได้มีสิทธิ์ร่วมในการแข่งขัน ตื่นเต้น และสนุกสนานไปกับคำถาม การประหยัดไฟ ในแบบของการตอบว่าถูกหรือผิด

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า

การศึกษาประสิทธิผลโครงการครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ในประเด็นต่างๆ คือ การเปิดรับข่าวสารของโครงการ ความรู้ การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 คน ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข่าวสารโครงการ ความรู้ และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งจะแสดงผลโดย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 – 3 โดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficients) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของโครงการกับความรู้ และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	91	21.5
หญิง	333	78.5
รวม	424	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 78.5 และเพศชาย ร้อยละ 21.5



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลการเรียน

ผลการเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	9	2.1
2.01 - 2.50	48	11.3
2.51 - 3.00	90	21.2
3.01 - 3.50	140	33.0
มากกว่า 3.50 ขึ้นไป	137	32.3
รวม	424	100

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลการเรียนระหว่าง 3.01-3.50 คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ ผลการเรียนมากกว่า 3.50 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีผลการเรียนต่ำกว่า 2.00 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพบิดา

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	106	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน	46	10.8
ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว	199	46.9
รับจ้าง	41	9.7
พ่อบ้าน	4	0.9
อื่น ๆ	28	6.6
รวม	424	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า อาชีพบิดาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว ร้อยละ 46.9 รองลงมา คือรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.0 และมีอาชีพพ่อบ้านจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.9

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพมารดา

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	19.3
พนักงานบริษัทเอกชน	50	11.8
ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว	138	32.5
รับจ้าง	33	7.8
แม่บ้าน	105	24.8
อื่น ๆ	16	3.8
รวม	424	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า อาชีพมารดาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว ร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ แม่บ้าน ร้อยละ 24.8 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานธนาคาร จำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของบิดา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นประถม	12	2.8
ชั้นมัธยม	38	9.0
ปวช. หรือ ปวส. หรืออนุปริญญา	86	20.3
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	282	66.5
อื่น ๆ	6	1.4
รวม	424	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับการศึกษาของบิดาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คือ ร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ ระดับปวช. ปวส. หรืออนุปริญญา ร้อยละ 20.3 และระดับประถมศึกษา คือ ร้อยละ 2.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของมารดา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นประถม	14	3.3
ชั้นมัธยม	42	9.9
ปวช. หรือ ปวส. หรืออนุปริญญา	94	22.2
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	268	63.2
อื่น ๆ	6	1.4
รวม	424	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับการศึกษาของมารดาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คือ ร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ ปวช. หรือ ปวส. หรืออนุปริญญา คือ ร้อยละ 22.2 และระดับประถมน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
การเข้าร่วมกิจกรรมในโรงเรียนหรือชุมชน

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจกรรมวันสำคัญทาง ศาสนา	387	91.3
กิจกรรมชมรม	251	59.2
กรรมการนักเรียน	423	99.8
อื่น ๆ	47	11.1

จากตารางที่ 14 พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมของนักเรียน มากที่สุดคือ กรรมการนักเรียน คิดเป็น ร้อยละ 99.8 รองลงมา คือ กิจกรรมวันสำคัญทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 91.8 และ กิจกรรมชมรม คิดเป็น ร้อยละ 59.2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง
ในการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

ความบ่อยใน การเปิดรับ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ การ เปิดรับ
โทรทัศน์	262 (61.8)	64 (15.1)	64 (15.1)	29 (6.8)	5 (1.2)	4.29	1.03	มาก
วิทยุ	98 (23.1)	80 (18.9)	99 (23.3)	69 (16.3)	78 (18.4)	3.12	1.41	ปาน กลาง
หนังสือพิมพ์	90 (21.2)	79 (18.6)	101 (23.8)	93 (21.9)	61 (14.4)	3.10	1.35	ปาน กลาง

จากตารางที่ 15 การเปิดรับสื่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา มีระดับการเปิดรับข่าวสารมากหรือ ปานกลาง ร้อยละ 15.1 ผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2

สื่อวิทยุ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมา มีระดับการเปิดรับมาก คิดเป็นร้อยละ 18.9 ผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.4

สื่อหนังสือพิมพ์ มีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา เป็น กลุ่มที่มีการเปิดรับน้อย ร้อยละ 21.9 ผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.4

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มาก รองลงมา คือ สื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์มี การเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง
ในการเปิดรับสื่อบุคคลประเภทต่างๆ

ความ บ่อยครั้ง ในการเปิดรับ สื่อ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ การ เปิดรับ
เพื่อนนักเรียน	177 (41.7)	125 (29.5)	69 (16.3)	31 (7.3)	22 (5.2)	3.95	1.16	มาก
ครู	101 (23.8)	175 (41.3)	85 (20.0)	43 (10.1)	20 (4.7)	3.69	1.09	มาก
อินเทอร์เน็ต	38 (9.0)	56 (13.2)	100 (23.6)	105 (24.8)	125 (29.5)	2.47	1.28	น้อย

จากตารางที่ 16 การเปิดรับสื่อบุคคล พบว่า สื่อเพื่อนนักเรียนมีการเปิดรับระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.5 และการเปิดรับสื่อเพื่อนนักเรียนระดับน้อยที่สุด อยู่ที่ ร้อยละ 5.2

สื่อบุคคลประเภทคุณครู กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับระดับมาก รองลงมาคือ มีการเปิดรับระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.8 ผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทคุณครูน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 4.7

สื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับระดับน้อยที่สุด และรองลงมาคือกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 24.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อบุคคลเพื่อนนักเรียนในระดับมาก ใกล้เคียงกับการเปิดรับสื่อบุคคลครูมีการเปิดรับมาก เช่นเดียวกัน และสื่ออินเทอร์เน็ต มีการเปิดรับข่าวสารน้อย

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง
ในการเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใต้กระเปาะจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

สื่อมวลชน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับการเปิดรับ
โทรทัศน์ - ภาพยนตร์ โฆษณา	165 (38.9)	93 (21.9)	71 (16.7)	49 (11.6)	46 (10.8)	3.67	1.37	มาก
-รายการเกี่ยวกับ พลังงาน	26 (6.1)	74 (17.5)	122 (28.8)	120 (28.3)	82 (19.3)	2.63	1.16	ปานกลาง
วิทยุ - สปอตวิทยุ	38 (9.0)	64 (15.1)	102 (24.1)	113 (26.7)	107 (25.2)	2.56	1.26	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	57 (13.4)	68 (16.0)	128 (30.2)	77 (18.2)	94 (22.2)	2.80	1.32	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 การเปิดรับสื่อข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใต้กระเปาะจากสื่อโทรทัศน์ซึ่งมีการนำเสนอ 2 รูปแบบ คือ ภาพยนตร์โฆษณา และรายการเกี่ยวกับพลังงาน พบว่า สื่อภาพยนตร์โฆษณาคือสื่อที่กลุ่มได้มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์มากที่สุด คือ ร้อยละ 38.9 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการมาก คิดเป็นร้อยละ 21.9 และกลุ่มที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.8

สื่อรายการเกี่ยวกับพลังงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับปานกลางจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการน้อยร้อยละ 28.3 กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการมากที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 6.1

สื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุในระดับน้อยเป็นจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 26.7 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการมากที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 9.0

สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับปานกลาง
จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการน้อยที่สุด ร้อยละ
22.2 กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการมากที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 13.4

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ประเภท ภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด
รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ประเภทรายการเกี่ยวกับพลังงาน สื่อวิทยุมีการเปิดรับสื่อปาน
กลาง ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร
โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า จากสื่อบุคคลประเภทต่างๆ

สื่อบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับการเปิดรับ
เพื่อนนักเรียน	104 (24.5)	82 (19.3)	79 (18.6)	64 (15.1)	95 (22.4)	3.08	1.49	ปานกลาง
ครู	76 (17.9)	117 (27.6)	98 (23.1)	77 (18.2)	56 (13.2)	3.19	1.29	ปานกลาง
อินเทอร์เน็ต	26 (6.1)	38 (9.0)	87 (20.5)	114 (26.9)	159 (37.5)	2.19	1.21	น้อย

จากตารางที่ 18 สื่อเพื่อนนักเรียน เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้มีการเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋ามากที่สุด คือ ร้อยละ 24.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.4 กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 15.1

สื่อครู พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารมากมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาเป็นกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.1 และกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารระดับน้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.2

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารระดับน้อยที่สุดมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา กลุ่มที่มีการเปิดรับระดับน้อย คือ ร้อยละ 26.9 และกลุ่มที่มีการเปิดรับมากที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.1

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อครู และสื่อเพื่อนนักเรียน อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ สื่ออินเทอร์เน็ตมีการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยหรือไม่เคยใน การเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าจากสื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ

สื่อเฉพาะกิจ	เคย	ไม่เคย
ละครจากทีมงานซูเปอร์จิ๋ว	256 (60.4)	168 (39.6)
โฆษณาบนหลังรถแท็กซี่	253 (59.7)	171 (40.3)
สติ๊กเกอร์บนกระจกหลังรถแท็กซี่	234 (55.2)	190 (44.8)
โปสเตอร์	310 (73.1)	114 (26.9)
แผ่นพับ “ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม”	257 (60.6)	167 (39.4)
คู่มือ “โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า”	217 (51.2)	207 (48.8)

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมโปสเตอร์โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมา คือ แผ่นพับ “ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม” คิดเป็นร้อยละ 60.6 และคู่มือ “โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า” คิดเป็นร้อยละ 51.2

เมื่อนำผลการวิจัยในส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า มาจัดแบ่งเป็น 3 ระดับคือ การเปิดรับสูง ปานกลาง และการเปิดรับต่ำ ปรากฏตารางที่ 20 ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคะแนนรวมของ
การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ

ระดับการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
มีระดับการเปิดรับต่ำ	89	21.0
มีระดับการเปิดรับปานกลาง	216	50.9
มีระดับการเปิดรับสูง	119	28.1

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมสื่อเฉพาะกิจโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป่ามีระดับ
การเปิดรับปานกลางจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาเป็นระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 28.1
และมีการเปิดรับระดับต่ำจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ใน
โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า

ความรู้	ถูก	ผิด
1. การตั้งตู้เย็นควรวีห่างจากผนังอย่างน้อยเท่าใด	179 (42.2)	245 (57.8)
2. การตั้งตู้เย็นไม่ควรให้ตู้เย็นอยู่ใกล้อะไร	349 (82.3)	75 (17.7)
3. สิ่งใดไม่ควรนำไปแช่ในตู้เย็น	388 (91.5)	36 (8.5)
4. การใช้ตู้เย็นที่ถูกต้องควรทำอย่างไร	384 (90.6)	40 (9.4)
5. ในห้องที่เปิดเครื่องปรับอากาศไม่ควรทำสิ่งใด	340 (80.2)	94 (19.8)
6. ควรปิดเครื่องปรับอากาศก่อนออกจากบ้านนานอย่างน้อยเท่าใด	206 (48.6)	218 (51.4)
7. การดูโทรทัศน์สิ่งใดไม่ควรทำ	367 (86.6)	57 (13.4)
8. การใช้เตาไมโครเวฟไม่ควรทำสิ่งใด	339 (80.0)	85 (20.0)
9. การใช้ไดร์เป่าผมข้อใดถูกต้อง	338 (79.7)	86 (20.3)
10. การใช้วิทยุสิ่งใดไม่ควรทำ	357 (84.2)	67 (15.8)
11. การใช้คอมพิวเตอร์ควรทำอย่างไร	160 (37.7)	264 (62.3)
12. วิธีประหยัดพลังงานไฟฟ้าข้อใดถูกต้อง	230 (54.2)	194 (45.8)

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้านความรู้ในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า หัวข้อสิ่งใดไม่ควรนำไปแช่ในตู้เย็น ได้ถูกต้องมากที่สุด ร้อยละ 91.5 อันดับรองลงมาคือ การใช้ตู้เย็นที่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 90.6 ส่วนคำถามที่ตอบได้ถูกต้องน้อยที่สุดคือ การใช้คอมพิวเตอร์ที่ถูกต้องควรทำอย่างไร ร้อยละ 37.7

เมื่อนำผลการวิจัยในส่วนความรู้ในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า มาจัดแบ่งเป็น 3 ระดับคือ ความรู้สูง ปานกลาง และความรู้ต่ำ ปรากฏตามตารางที่ 22 ดังนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคะแนนรวมของความรู้ใน
โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้ต่ำ	28	6.6
มีความรู้ปานกลาง	132	31.1
มีความรู้สูง	264	62.3

จากตารางที่ 22 เมื่อแบ่งความรู้ออกเป็น 3 ระดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมี ความรู้เกี่ยวกับ
โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า ในระดับสูงมากที่สุด คือ ร้อยละ 62.3 ที่เหลือคือ กลุ่มที่มีความรู้
ปานกลาง ร้อยละ 31.1 และมีความรู้ต่ำ ร้อยละ 25.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งของพฤติกรรม
การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการ ประหยัดพลังงานไฟฟ้า	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ไม่แน่ใจ	เป็น บางครั้ง	ไม่ปฏิบัติ	\bar{X}	S.D.	ระดับการ มีส่วน ร่วม
1. นักเรียนจะปิดไฟทันที หลังจากเลิกใช้งาน	139 (32.8)	204 (48.1)	38 (9.0)	42 (9.9)	1 (0.2)	4.03	0.91	มาก
2. นักเรียนจะช่วยคุณแม่จัด ตู้เย็นไม่ให้ของเยอะเกินไป	35 (8.3)	114 (26.9)	86 (20.3)	160 (37.7)	29 (6.8)	2.92	1.12	ปาน กลาง
3. นักเรียนดึงปลั๊กไฟเครื่อง ใช้ไฟฟ้าออกหลังการใช้งาน	122 (28.8)	146 (34.4)	60 (14.2)	79 (18.6)	17 (4.0)	3.65	1.19	มาก
4. นักเรียนใช้ไดร์เป่าผมในห้อง ปรับอากาศ	34 (8.0)	80 (18.9)	48 (11.3)	83 (19.6)	179 (42.2)	3.69	1.39	มาก
5. นักเรียนฟังเพลงจาก คอมพิวเตอร์	56 (13.2)	98 (23.1)	34 (8.0)	134 (31.6)	102 (24.1)	3.30	1.40	ปาน กลาง
6. นักเรียนเอาอาหารร้อนๆ เข้า ตู้เย็นทันที	9 (2.1)	32 (7.5)	38 (9.0)	81 (19.1)	264 (62.3)	4.32	1.05	มาก
7. นักเรียนเปิดคอมพิวเตอร์ทิ้ง ไว้นานๆ โดยไม่ได้ใช้งาน	16 (3.8)	45 (10.6)	44 (10.4)	134 (31.6)	185 (43.6)	4.01	1.14	มาก
8. นักเรียนชวนทุกคนใน ครอบครัวให้มาดูโทรทัศน์เครื่อง เดียวกัน	107 (25.2)	133 (31.4)	60 (14.2)	97 (22.9)	27 (6.4)	3.46	1.26	ปาน กลาง
9. นักเรียนชอบเปิดแอร์ให้เย็น มากๆ แล้วใส่เสื้อหนาว	19 (4.5)	35 (8.3)	44 (10.4)	92 (21.7)	234 (55.2)	4.15	1.17	มาก
10. ถ้าอากาศเย็นนักเรียนจะ ปิดเครื่องปรับอากาศแล้วเปิด หน้าต่างแทน	96 (22.6)	101 (23.8)	56 (13.2)	113 (26.7)	58 (13.7)	3.15	1.39	ปาน กลาง
11. นักเรียนเปิดโทรทัศน์หรือ วิทยุทิ้งไว้แล้วทำงานอื่นไปด้วย	32 (7.5)	69 (16.3)	55 (13.0)	121 (28.5)	147 (34.7)	3.67	1.30	มาก
12. นักเรียนหลับแล้วลืมปิด โทรทัศน์	23 (5.4)	47 (11.1)	58 (13.7)	124 (29.2)	172 (40.6)	3.88	1.21	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.69	0.54	มาก

จากตารางที่ 23 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ “เก็บค่าไฟใส่กระเป๋า” มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมมาก 8 ข้อ คือ

1. นักเรียนเอาอาหารร้อนๆ เข้าตู้เย็นทันที โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32
2. นักเรียนชอบเปิดแอร์ให้เย็นมาก ๆ แล้วใส่เสื้อหนาว มีค่าเฉลี่ย 4.15
3. นักเรียนจะปิดไฟทันทีหลังจากเลิกใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03
4. นักเรียนเปิดคอมพิวเตอร์ทิ้งไว้นานๆ โดยไม่ได้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.01
5. นักเรียนหลับแล้วลืมปิดโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.88
6. นักเรียนใช้ไดร์เป่าผมในห้องปรับอากาศ มีค่าเฉลี่ย 3.69
7. นักเรียนเปิดโทรทัศน์หรือวิทยุทิ้งไว้แล้วทำงานอื่นไปด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.67
8. นักเรียนดึงปลั๊กไฟเครื่องใช้ไฟฟ้าออกหลังการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.65

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง 4 ข้อ คือ

1. นักเรียนชวนทุกคนในครอบครัวให้มาดูโทรทัศน์เครื่องเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.46
2. นักเรียนฟังเพลงจากคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.30
3. ถ้าอากาศเย็นนักเรียนจะปิดเครื่องปรับอากาศแล้วเปิดหน้าต่างแทน มีค่าเฉลี่ย 3.15
4. นักเรียนจะช่วยคุณแม่จัดตู้เย็นไม่ให้ของเยอะเกินไป มีค่าเฉลี่ย 2.92

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ระดับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า

ระดับพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า น้อยที่สุด	1	0.2
มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า น้อย	7	1.7
มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า ปานกลาง	146	34.4
มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า มาก	251	59.2
มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า มากที่สุด	19	4.5

จากตารางที่ 24 เมื่อแบ่งระดับพฤติกรรมออกเป็น 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรม
การมีส่วนร่วมในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าระดับมาก มากที่สุด คือ ร้อยละ 59.2 รองลงมา คือ กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า ปานกลาง
คิดเป็นร้อยละ 34.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า มาก
ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า อยู่ใน
ในระดับมาก

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง
ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

บุคคล	บ่อย ที่สุด	บ่อยมาก	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	\bar{X}	S.D	ระดับ การ เผยแพร่
คุณพ่อ คุณแม่	79 (18.6)	86 (20.3)	153 (36.1)	78 (18.4)	28 (6.6)	3.26	1.15	ปาน กลาง
พี่น้อง	53 (12.5)	69 (16.3)	151 (35.6)	98 (23.1)	53 (12.5)	2.93	1.18	ปาน กลาง
ญาติ	18 (4.2)	48 (11.3)	128 (30.2)	156 (36.8)	74 (17.5)	2.48	1.04	น้อย
เพื่อนที่ โรงเรียน	27 (6.4)	43 (10.1)	150 (35.4)	115 (27.1)	89 (21.0)	2.54	1.12	ปาน กลาง
เพื่อนข้าง บ้าน	12 (2.8)	25 (5.9)	83 (19.6)	108 (25.5)	196 (46.2)	1.94	1.07	น้อย
สมาชิกใน ชุมชน	16 (3.8)	20 (4.7)	67 (15.8)	115 (27.1)	206 (48.6)	1.88	1.08	น้อย
อื่น ๆ	6 (1.4)	5 (1.2)	381 (89.9)	16 (3.8)	16 (3.8)	2.93	0.50	ปาน กลาง

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า
ให้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้องและเพื่อนที่โรงเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ที่เหลือญาติ เพื่อนข้างบ้าน สมาชิก
ในชุมชนมีการเผยแพร่ในระดับน้อย อื่น ๆ เช่น พี่เลี้ยง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
วิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋

วิธีการ	จำนวน	ร้อยละ
ประชุม	35	8.3
พูดคุย	385	90.8
จัดกิจกรรมในโรงเรียน/ในชุมชน	49	11.6
ทำสื่อต่างๆ เผยแพร่ เช่น โบปปลิว แผ่นพับ เป็นต้น	54	12.7
อื่น ๆ	12	2.8

จากตารางที่ 26 พบว่า วิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋ วิธีที่ใช้มากที่สุด คือ การพูดคุย คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมาเป็นการทำสื่อต่างๆ เผยแพร่ เช่น โบปปลิว คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเก็บค่าไฟใต้กระเป่า ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการเก็บค่าไฟใต้กระเป่า ของนักเรียนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า”

ตารางที่ 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนโครงการเก็บค่าไฟใต้กระเป่า กับความรู้ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้
การเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อมวลชน	-.1185*

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 27 พบว่าการเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใต้กระเป่าจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในระดับต่ำและเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใต้กระเป่า จากสื่อมวลชนมากจะมีความรู้น้อย

ตารางที่ 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร
โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าจากสื่อบุคคลกับความรู้ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้
การเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อบุคคล	-.1276**

**P<0.01

จากตารางที่ 28 พบว่าการเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในระดับต่ำและเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าจากสื่อบุคคลมากจะมีความรู้น้อย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร
โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป่าจากสื่อเฉพาะกิจกับความรู้ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้
การเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อเฉพาะกิจ	0.0218

จากตารางที่ 29 พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ซึ่งไม่
เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. สมมติฐานที่ 2 “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเก็บค่าไฟใส่
กระเป๋าส่งสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการ
ประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียน”

ตารางที่ 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร
โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าจากสื่อมวลชนกับการมีส่วนร่วม
ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม
การเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อมวลชน	-0.174

จากตารางที่ 30 พบว่าการเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าจากสื่อมวลชน ไม่มี
ความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร
โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าจากสื่อบุคคลกับการมีส่วนร่วม
ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม
การเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อบุคคล	-0.0504

จากตารางที่ 31 พบว่าการเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าจากสื่อบุคคล ไม่มี
ความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร
โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าจากสื่อเฉพาะกิจกับการมีส่วนร่วม
ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม
การเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อเฉพาะกิจ	.0554

จากตารางที่ 32 พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. สมมติฐานที่ 3 “ความรู้ของนักเรียนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า”

ตารางที่ 33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความรู้ของนักเรียนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้ากับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม
ความรู้ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า	.3037***

*** $P < 0.001$

จากตารางที่ 33 พบว่า ความรู้ของนักเรียนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในระดับต่ำและเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในการประหยัดพลังงานมากจะมีการมีส่วนร่วมมากด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับโครงการรณรงค์ และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียน

มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า ของนักเรียนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียน
3. ความรู้ของนักเรียนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน โดยศึกษาจากการวิเคราะห์เอกสาร สื่อที่ใช้เผยแพร่

ส่วนที่ 2 การศึกษาถึงประสิทธิผลของโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน โดยศึกษาจากการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ตลอดจนการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการ ความรู้ และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

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

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋ จากการศึกษาเอกสาร และสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ของโครงการ และสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากบริษัทเดนท์ซู ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด พบว่า มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและที่มาของโครงการรณรงค์

สืบเนื่องจากนโยบายของรัฐที่มีเป้าหมายให้ประชาชนของชาติเห็นความสำคัญและนำความคิดการประหยัดพลังงานมาปฏิบัติอย่างจริงจัง ทางสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ หรือ สพช. จึงเป็นพันธกิจหลักที่จะดำเนินกิจกรรมรณรงค์ด้านประหยัดพลังงานในรูปแบบต่างๆ ทาง สพช. จึงเริ่มดำเนินการรณรงค์ด้วย “โครงการรวมพลังหาร 2” มาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2544 สพช. จึงได้สานต่อโครงการรณรงค์เพื่อประหยัดพลังงานไฟฟ้า ในรูปแบบการจัดกิจกรรมแข่งขันภายใต้ “โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ” เป็นโครงการรณรงค์เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าโดยเน้นที่กลุ่มเป้าหมายภาคที่อยู่อาศัยเป็นหลัก ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากประชาชนทั่วประเทศ

ดังนั้นเพื่อให้นโยบายด้านพลังงานที่มุ่งเน้นในเรื่องการอนุรักษ์ พัฒนาและส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเห็นควรดำเนินการรณรงค์ให้ต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการขยายผลการรณรงค์ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน จึงเป็นการถือกำเนิด “โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า” เพื่อให้เกิดนักประหยัดพลังงานรุ่นใหม่

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ในความถี่ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงสูงสุด
- 2) ทำให้เกิดการขยายผลการรณรงค์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ออกไปอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดกระแสความสนใจที่จะเข้าร่วมโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อยิ่งขึ้น และได้รับทราบถึงนโยบาย รายละเอียด ขั้นตอนการเข้าร่วมโครงการอย่างชัดเจน
- 3) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชน และเยาวชน ใช้ไฟฟ้าอย่างรู้คุณค่า ประหยัด และมีประสิทธิภาพ ด้วยแนวทางต่างๆ ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในชีวิตประจำวัน
- 4) สร้างความสำคัญและกระตุ้นให้ประชาชน และเยาวชน เห็นความจำเป็นในการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ และเพื่อกระตุ้นให้ประชาชน และเยาวชน เกิดพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าอย่างจริงจัง ทันทที ต่อเนื่องตลอดไป และนำแนวคิดไปบอกต่อบุคคลใกล้ชิด
- 5) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมที่ดีที่ได้มีส่วนร่วมลดการใช้พลังงานรวมถึงส่งผลดีที่ได้ประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับครัวเรือน และมีส่วนช่วยชาติประหยัดไฟฟ้าโดยรวม

3. ระยะเวลาของการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า แบ่งเป็นประเภทหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

- โทรทัศน์ เริ่มออกอากาศตั้งแต่ 1 ธันวาคม จนถึงสิ้นเดือนกุมภาพันธ์
- หนังสือพิมพ์ เริ่มออกโฆษณาตั้งแต่ 1 ธันวาคม จนถึงสิ้นเดือนกุมภาพันธ์
- วิทยุ เริ่มออกอากาศตั้งแต่ 1 ธันวาคม จนถึงสิ้นเดือนมกราคม
- แท็กซี่ เริ่มตั้งแต่ 1 ธันวาคม จนถึงกลางเดือนมกราคม

4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

- เยาวชนและประชาชนทั่วประเทศ (กลุ่มเป้าหมายหลัก)
- สถาบันการศึกษา ผู้บริหารขององค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน (กลุ่มเป้าหมายรอง)

- การไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้นำความคิด ผู้ชี้คำสั่งคม สื่อมวลชน (กลุ่มเป้าหมายสนับสนุน)

5. การเลือกใช้สื่อ

สื่อหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ โดยจัดทำสโปดโฆษณา และรายการสารคดีสั้น

เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์โครงการ

สื่อรอง ได้แก่ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

- ละครจากทีมงาน “ซูเปอร์จิ๋ว”
- โฆษณาบนหลังคารถแท็กซี่
- สติ๊กเกอร์บนกระจกรถแท็กซี่
- โปสเตอร์
- แผ่นพับ “ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม”
- คู่มือ “โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า”

5.1 กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

ใช้แผนการรณรงค์ที่เป็นสื่อผสมผสาน เนื้อหาเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยใช้การ

โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นแกนนำของแนวความคิดและเนื้อหาหลักในการสื่อสาร ซึ่งจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง และครอบคลุมทั่วประเทศ นำเสนอวิธีการประหยัดไฟที่ปฏิบัติได้โดยง่าย พร้อมทั้งใช้กิจกรรมเชิงรุก เจาะเข้าถึงกลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 6 -12 ปี เพื่อตอกย้ำ สร้างความเข้าใจ และรู้ถึงวิธีการในการปฏิบัติ และกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารถึงครอบครัว และใช้กิจกรรมเชิงรุกที่จะเข้าถึงครอบครัวที่เคยได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้า เพื่อให้ครอบครัวเหล่านี้รู้สึกถึงการได้รับการยอมรับว่าเป็นบุคคลสำคัญ มีกิจกรรมรณรงค์ร่วมกับภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมกระแสการรับรู้ เพื่อนำไปปฏิบัติ ขอความร่วมมือโดยตรงไปยังผู้บริหารของสถาบันการศึกษา องค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ในการสั่งการและเชิญชวน พร้อมกับเผยแพร่คู่มือ และติดโปสเตอร์ ขอความร่วมมือกับผู้นำความคิด ผู้ชี้คำสั่งคม สื่อมวลชนให้สอดแทรกและกล่าวถึงความจำเป็นในการร่วมมือกันประหยัดพลังงานไฟฟ้า

5.2 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋านี้ ใช้เด็กเป็นสื่อกลางในการสื่อสารผสมผสานกับการนำเสนอวิธีการประหยัดไฟในแง่มุมใหม่ ๆ ที่ปฏิบัติได้โดยง่าย โดยมีความคิดหลักของการโฆษณา คือ

- 1) เรื่องประหยัดไฟ เป็นเรื่องของคน ช่วยกันเตือน ช่วยกันทำทุกวัน ให้เป็นนิสัย เพื่อตัวเองและเพื่อชาติ
- 2) ช่วยกันเตือน ช่วยกันประหยัดไฟ ให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่มขึ้น

โดยนำ 2 ความคิดหลักมาสร้างสรรค์เป็นผลงานโฆษณา ดังต่อไปนี้

- สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง แยมค่าขนม , สอนลูก, คีนก็ได้, ลูกเตือน, ไมโครเวฟ , ปิดแอร์, ช่องเดียวกัน , ปรับอุณหภูมิ , กา , ถอด , โกโก้ , เป็นโฆษณาประเภทให้ข้อมูลข่าวสาร หรือ Information Advertising มีแนวความคิดสร้างสรรค์โดยสอดแทรกอารมณ์ขัน (Humorous Appeals) มีลักษณะเนื้อหาเป็นการดูน่าขำเพื่อความสนุกสนานเพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนโดยตรง

- สื่อวิทยุ โดยนำเสนอสปอตโฆษณาทางวิทยุ 2 ชุดด้วยกัน ได้แก่ เรื่องฟองพ้อ และ ต่อของ ใช้วิธีการนำเสนอแบบให้ข้อมูลข่าวสารหรือ Information Advertising มีแนวความคิดสร้างสรรค์โดยสอดแทรกอารมณ์ขัน (Humorous Appeals) สอดคล้องกับภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เป็นการตอกย้ำซึ่งกันและกัน

- สื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ข้อมูลและกระตุ้นการปฏิบัติ เป็นการให้ความรู้อย่างง่ายๆ โดยมี 3 เรื่อง ได้แก่ ตู๋เย็น, เตารีด และกาดม้มน้ำร้อนโดยการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์นี้ก็เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารหรือ Information Advertising มีแนวความคิดสร้างสรรค์โดยสอดแทรกอารมณ์ขัน (Humorous Appeals) และการสร้างเนื้อหาโดยใช้เหตุผล (Rational)

- สื่อเฉพาะกิจ มีละครจากทีมงานซูเปอร์จิว , โฆษณานบนหลังคารถแท็กซี่ , สติกเกอร์บนกระจกรถแท็กซี่ , โปสเตอร์ , แผ่นพับ “ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม” , คู่มือ “โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า” ทุกสื่อเฉพาะกิจ นี้มีการออกแบบให้สอดคล้องกันเพื่อง่ายต่อการจดจำ โดยให้ความรู้ง่ายๆ เพื่อจะได้นำไปปฏิบัติได้จริง เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารหรือ Information Advertising มีแนวความคิดสร้างสรรค์โดยสอดแทรกอารมณ์ขัน (Humorous Appeals)

กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา มีหลักดังต่อไปนี้

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศอย่างรวดเร็วในวงกว้างและลึกซึ้ง อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับประสิทธิผลสูงสุด

- สื่อสารอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ

- เลือกลงและจัดวางสื่อเพื่อสนับสนุนข้อมูลและความคิดที่ต้องการสื่อ

6. การติดตามและประเมินผลโครงการ โดยเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เข้าไปเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในทุกพื้นที่ที่เข้าไปรณรงค์ และรวบรวมผลการปฏิบัติตามโครงการเพื่อนำเสนอสำนักงานนโยบายและแผนพลังงานต่อไป

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 424 คนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีผลการเรียนอยู่ในระดับ 3.01 – 3.50 จำนวนมากที่สุด บิดาและมารดาของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพค้าขาย มีกิจการส่วนตัวมากที่สุด บิดามารดาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมเป็นกรรมกรนักเรียนมากที่สุด

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

1.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อบุคคลเพื่อนักเรียน และคุณครู มากที่สุด และสื่ออินเทอร์เน็ตมีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด

1.4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าจากสื่อมวลชน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์ประเภทภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ประเภทรายการเกี่ยวกับพลังงาน สื่อวิทยุ ตามลำดับ

1.5 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าจากสื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากครู และเพื่อนนักเรียน อยู่ในระดับปานกลาง และสื่ออินเทอร์เน็ตมีการเปิดรับสื่อ น้อย

1.6 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าจากสื่อเฉพาะกิจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ระดับสูง และเมื่อจำแนกตามสื่อเฉพาะกิจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโปสเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ แผ่นพับ “ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม” , ละครจากทีมงานซูเปอร์ฮีโร่ , โฆษณานบนหลังรถแท็กซี่ , สติกเกอร์บนกระจกรถแท็กซี่ และ คู่มือ “โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า” ตามลำดับ

1.7 ความรู้ในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือกลุ่มที่มีความรู้ปานกลาง และมีความรู้ต่ำ เมื่อจำแนกตามรายชื่อแล้วพบว่าชื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สูงสุด ได้แก่ หัวข้อสิ่งใดไม่ควรนำไปแช่ในตู้เย็น รองลงมา คือ การใช้ตู้เย็นที่ถูกต้อง คำถามที่ตอบได้ถูกต้องน้อยที่สุด คือ การใช้คอมพิวเตอร์ที่ถูกต้องควรทำอย่างไร

1.8 พฤติกรรมมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมมีส่วนร่วมระดับมาก มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมมีส่วนร่วมปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมมากที่สุด

1.9 พฤติกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าให้พ่อ แม่ พี่น้อง และเพื่อนที่โรงเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนญาติ เพื่อนข้างบ้าน สมาชิกในชุมชนมีการเผยแพร่ในระดับน้อย เมื่อนำมาจำแนกวิธีการเผยแพร่ข้อมูลพบว่า การพูดคุย เป็นวิธีการที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลมากที่สุด รองลงมาเป็นการทำสื่อง่าย ๆ เผยแพร่ เช่น โบปปลิว แผ่นพับ

ตอนที่ 2

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

“พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าของนักเรียนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า”

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1: เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใ้กระเป๋จากสื่อต่างๆ โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ แต่พบว่าค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาสื่อแต่ละประเภทพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล อันได้แก่ ครู เพื่อนนักเรียน อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ละครจากทีมงานซูปเปอร์จิ๋ว, โฆษณาบนหลังคารถแท็กซี่, สติกเกอร์บนกระจกหลังรถแท็กซี่, โปสเตอร์, แผ่นพับ “ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม”, คู่มือ “โครงการเก็บค่าไฟใ้กระเป๋” ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเก็บค่าไฟใ้กระเป๋ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมไปประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียน”

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2: ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใ้กระเป๋จากสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

สมมติฐานข้อที่ 3 “ความรู้ของนักเรียนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า”

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3: เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ความรู้ของนักเรียนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า แต่ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋

จากผลการวิจัย ทั้งในส่วนการสัมภาษณ์และส่วนการทำวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ ในการอธิบายถึงกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋ จึงได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อและการวางแผนสื่อในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋

จากผลการวิจัย พบว่า แผนรณรงค์ทางสื่อของโครงการนี้ เป็นการรณรงค์แบบต่อเนื่องที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ โดยจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารโครงการและชักจูงใจให้ประชาชนเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากแนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร ตามแนวความคิดจัดประเภทโครงการรณรงค์ของ นุชบา สุธีธร (2530) ทำให้สามารถสรุปได้ว่า เมื่อหน่วยงานได้จัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นแก่ประชาชน ทั้งโครงการต่อเนื่องดังกล่าวได้เริ่มต้น โครงการแรก คือ “โครงการรวมพลังหาร 2” ต่อเนื่องด้วย “โครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ” สานต่อด้วย “โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋” เพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน โดยโครงการที่กล่าวมาอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน

การเลือกใช้สื่อ โดยกำหนดสื่อหลัก สื่อรอง และสื่อเฉพาะกิจ ดังนี้

การเลือกใช้สื่อในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋นี้ จะอาศัยสื่อต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญชัย เจริญลาภดิถ (2539) ที่ได้ กล่าวถึง บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยในการวางแผนสื่อในโครงการ ฯ นี้ มีการเลือกใช้สื่อผสม กล่าวคือ มีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทผสมผสานกันเพราะแต่ละสื่อก็มีจุดเด่นจุดด้อยแตกต่างกันไป แต่ในโครงการ ฯ นี้ ส่วนใหญ่เลือกใช้ สื่อมวลชนเป็น สื่อหลักในการเผยแพร่โครงการ ฯ การจะใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว นั้น สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ได้ดีที่สุดนอกจากนั้นยังสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุม สื่อมวลชนนี้เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และความสนใจ (Interest) ตามแนวคิดของชแรมม์ (Schramm) ที่กล่าวถึงการสื่อสารที่มีบทบาทต่อการพัฒนาได้ 3 ลักษณะ คือ ประชาชนต้องได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการ

พัฒนา ประชาชนต้องมีโอกาสร่วมในการตัดสินใจ และเป็นทักษะที่จะต้องได้รับการอบรมสั่งสอน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง มีความถี่ในการเข้าถึงมากเพียงพอที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมาย จดจำเนื้อหาสื่อที่ออกมาจากสื่อต่างๆ ได้ ซึ่ง ชรามม์ (Schramm , 1954) ได้ให้หลักการทั่วไปของการเปิดรับสื่อว่า คนย่อมเลือกใช้สื่อที่พยายามน้อยที่สุด และให้ได้ประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด อีกทั้งสื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่จัดข้อบกพร่องของผู้รับสารที่ขาดทักษะด้านการอ่าน การเขียนได้เป็นอย่างดี โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าก็ได้เน้นไปที่การใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด และจากการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์เกี่ยวกับโครงการ ฯ มากที่สุด ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าการเลือกสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักนั้น ได้ผลตามที่โครงการประสงค์ ซึ่งเป็นไปตามหลักการประเมินผลของโครงการในแง่ของการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดของ โรเจอร์ (Rogers)

ส่วนสื่อรอง อันได้แก่ สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์นั้นก็ยังมีมุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะทำให้เลือกกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามต้องการ สื่อหนังสือพิมพ์ช่วยเผยแพร่ข่าวสารในแง่การให้รายละเอียด และความรู้ในเนื้อหาสาระของสาร ให้รายละเอียดในเชิงเทคนิค และวิชาการเชิงลึกได้เป็นอย่างมาก ช่วยในการเพิ่มความเข้าใจในโครงการเสริมกับโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุได้ดี และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋านี้ มีการใช้สื่อเฉพาะกิจอยู่หลายประเภท ได้แก่ โฆษณานบนหลังคารถแท็กซี่ , สติกเกอร์บนกระจกรถแท็กซี่ , โปสเตอร์ , แผ่นพับ , คู่มือ อันเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโครงการ ฯ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายจึงเห็นได้ว่าโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋านี้ มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารได้อย่างครบถ้วน เป็นการผสมผสานสื่อต่าง ๆ ส่งเสริมซึ่งกันและกัน นอกจากนี้จะมีการจัดทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อมวลชนแล้ว ผู้วิจัยพบว่าการสร้างแนวร่วมทางการสื่อสารยังได้ถูกคิดค้นเพื่อนำมาใช้ในโครงการ ซึ่งได้แก่ ละคร จากทีมงาน “ซูปเปอร์จิ๋ว” ซึ่งเป็นกิจกรรมเชิงรุกที่สามารถเจาะลึกเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง คือ มีการจัดกิจกรรมเข้าไปในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ โดยให้ทีมงานซูปเปอร์จิ๋วผู้ที่มีความสามารถในการจัดกิจกรรมสำหรับเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมเป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่โครงการ ฯ

นอกจากนั้นแล้ว ยังมีการขอความร่วมมือไปยัง สถาบันการศึกษา องค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน เพื่อสั่งการและเชิญชวน พร้อมกับเผยแพร่คู่มือ และติดโปสเตอร์ในองค์กรเพื่อให้พนักงาน นักเรียน นิสิต นักศึกษา นำแนวคิด และวิธีการประหยัดไฟฟ้า ไปปฏิบัติอย่างจริงจัง และขอความร่วมมือไปยังผู้นำความคิด ผู้ชี้แนะสังคม สื่อมวลชน ทุกครั้งเมื่อมีโอกาสให้สอดแทรกและกล่าวถึงความจำเป็นในการร่วมมือ

กันประหยัดพลังงานไฟฟ้า การประสานงานร่วมมือกันนี้จึงเป็นยุทธวิธีหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2538 : 13) ได้ให้ความเห็นว่าการคิดกิจกรรมใดๆ ควรคำนึงถึงผลประโยชน์ของสาธารณชน ส่วนใหญ่เป็นสำคัญเพราะนั่นคือ ภาพที่จะช่วยให้การทำกิจกรรมดังกล่าวได้รับการเผยแพร่ทางด้าน สื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนย่อมมองว่า กิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสาธารณประโยชน์นั้นมีค่าควรกับการเป็น ข่าว

ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมที่มีประโยชน์แก่ประชาชนส่วนใหญ่ จึงจำเป็นต้องแสวงหาหนทางใน กิจกรรมที่มีแนวร่วมมากๆ เพื่อให้แนวร่วมได้มีโอกาสประชาสัมพันธ์หน่วยงาน หรือกิจกรรมของเขาด้วย

ในส่วนของกรวางแผนสื่อ มีการวางแผนการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการ โดยตั้ง ใจอยู่ที่กับบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อให้กระตุ้นให้ประชาชนและเยาวชน ใช้ ไฟฟ้าอย่างรู้คุณค่า ประหยัด และมีประสิทธิภาพ ด้วยแนวทางต่างๆ ที่สามารถปฏิบัติได้ในชีวิตประจำวัน เนื่องด้วยระยะเวลาในการดำเนินงานตามแผนรณรงค์ทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์อันเป็นสื่อ หลักที่ผู้รับผิดชอบโครงการเลือกใช้ เพียง 3 เดือน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่น้อยมากดังนั้นจึงได้นำเอาแนวคิด การวางแผนสื่อมาใช้ เพื่อให้การรณรงค์ทางสื่อดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยในการวางแผนสื่อนั้น ต้องมี 3 ส่วนประกอบกัน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) การเข้าถึง (Reach) และกลยุทธ์ของสาร (Message) ทำให้ผู้วางแผนต้องเลือกช่วงเวลาในการออกอากาศให้อยู่ในช่วงเวลา Prime Time โดยเลือก รายการที่มี Rating สูง ที่มีผู้ชมรายการมาก ๆ อย่างช่วงรายการข่าว เกมส์โชว์ รายการการ์ตูน เป็นต้น เพื่อให้เยาวชนกลุ่มเป้าหมายได้รับสารมากที่สุด

กลยุทธ์การใช้ “เนื้อหาสาร” ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้ “เนื้อหาสาร” ในการประชาสัมพันธ์โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋ าพบว่า มีลักษณะการสร้างเนื้อหาสารโดยให้เหตุผล (Rational) การเนื้อหาสารโดยสอดแทรกอารมณ์ขัน (Humorous)

1. การสร้างเนื้อหาโดยการให้เหตุผล (Rational) เป็นการสร้างเนื้อหาสารโดยการให้เหตุผล ว่าเกิดจากสาเหตุอะไร เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้แก่ผู้รับสารซึ่งมีด้วยกันหลายวิธีคือ
 - 1.1 การอ้างเหตุผล แบบนิรนัย (Deduction)
 - 1.2 การสร้างเหตุผล แบบอุปนัย (Induction)

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

โดยผู้วิจัยขอยกตัวอย่างบางข้อความที่ใช้ในเนื้อหาสาระในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า คือ

“ทั่วโลกอีกจกคนไทย 9 เดือน ได้ 7,192 ล้านบาท

อีกครั้งที่พิสูจน์ให้ทั้งโลกเห็นว่า คนไทยทำได้ เพียง 9 เดือน เราช่วยกัน

ประหยัดไฟฟ้า ลดภาระของชาติไปแล้วกว่า 7,192 ล้านบาท

ขอขอบคุณคนไทยทุกคน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเราจะยังช่วยกันประหยัด

ไฟฟ้าต่อไปจนเป็นนิสัย เพื่อประเทศชาติของเราจะได้มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม”

จากเนื้อหาสาระที่สื่อออกมาจากโฆษณาชุดดังกล่าวนี้ได้ใช้กลยุทธ์การให้เหตุผล (Rational) โดยอ้างผลไปสู่เหตุ (Effect to Cause) กล่าวคือ การชี้แจงถึงรายละเอียดของ ระยะเวลาของการประหยัดไฟฟ้าและจำนวนเงินที่ประหยัดได้ อันเนื่องมาจากเหตุที่คนไทยทุกคนช่วยกันประหยัดไฟฟ้า และปิดท้ายด้วยการเสนอสโลแกน ในการประหยัดไฟ

1. การสร้างเนื้อหาสาระโดยสอดแทรกอารมณ์ขัน (Humorous) เช่น

เรื่องไมโครเวฟ

ภาพยนตร์จีนกำลังภายในกำลังดำเนินไปอย่างสนุกสนาน

ทันใดนั้นเด็กคนเดิมก็โผล่ขึ้นมาบังภาพเบื้องหลัง

เด็ก (คนเดิม) : คุณน้ำ....คุณน้ำ อุ่นอาหารเสร็จแล้ว ช่วยถอดปลั๊กไมโครเวฟด้วยนะครับ
จะยืดอายุการใช้งานและประหยัดไฟกว่าครับ

ผู้ประกาศ : ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม โครงการรวมพลังหาร 2

โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้

เรื่องปิดแอร์

พิธีกรรายการข่าวรับอรุณกำลังรายงานข่าว

ทันใดนั้นเด็กคนเดิมก็โผล่ขึ้นมาในจอทีวีด้านหลัง

เด็ก(คนเดิม) : คุณลุง คุณป้าครับ ก่อนออกจากบ้านอย่าลืมปิดแอร์ก่อนซักครึ่งชั่วโมง

นะครับ ความเย็นยังอยู่ แอมประหยัดไฟด้วยครับ
 ผู้ประกาศ : ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม
 โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้

จากเนื้อหาสารที่สื่อออกมาจาก โฆษณาชุดนี้ได้ใช้ กลยุทธ์สอดแทรกอารมณ์ขัน (Humorous) โดยสร้างสรรค์ให้เหมือนการ์ตูน ทำให้เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ มีชีวิต มีสีสันสดใส เป็นการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนสนใจเพราะเป็นเรื่องราวที่สนุกสนาน น่าติดตาม พร้อมสอดแทรกวิธีการใช้เครื่องไฟฟ้าที่ถูกต้อง

กลยุทธ์สำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยเน้นที่ “เนื้อหาสาร” ส่วนใหญ่ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋ามีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนที่จะกระตุ้นให้เยาวชนเห็นความสำคัญของการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ คือ เยาวชน ดังนั้นจึงพบว่าการสร้างสรรค์งานโฆษณาแต่ละชิ้นนั้นจะมีรูปแบบ เนื้อหา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ คือ สร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบโฆษณาให้มีลักษณะที่เยาวชนชื่นชอบซึ่งก็คือ การ์ตูน นั่นเอง สอดคล้องกับ ผลการวิจัยหลายชิ้น คือ งานวิจัยของ วันชาติ ศิลา น้อย (2528) เพชรชมพู เทพพิพิธ (2532) วไลรัตน์ พูนวสิน (2535) และ ปัทมาธิตา ทองสีมา (2536) ซึ่งผลการวิจัยแสดงว่า รายการการ์ตูนเป็นรายการที่เด็กส่วนใหญ่ชอบดู ทั้งนี้อาจเนื่องจากการ์ตูนมักจะเป็นเรื่องราวที่สนุกสนาน ลื่นๆ ง่ายๆ สีสันสะดุดตา การเคลื่อนไหวของภาพจะสร้างความสนใจของเด็กได้ดี และอีกรายการที่ได้รับความนิยมในลำดับต้น ๆ ก็คือ รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก

จากกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Media) ผู้รับสาร (Receiver) เมื่อนำมาวิเคราะห์กับโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า พบว่า

- ผู้ส่งสาร (source) ได้แก่ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน โดยที่จ้างบริษัท เดนทิสู ยังก์ แอนด์ รูบีแคม จำกัด เป็นผู้สร้างสรรค์สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่โครงการ
- สาร (Message) สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่โครงการทุกชิ้นงาน
- สื่อ (Media) สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ
- ผู้รับสาร (Receiver) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักเรียนกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อนำทฤษฎี S M C R มาวิเคราะห์ กระบวนการสื่อสารของโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า พบว่าโครงการนี้เป็นโครงการของภาครัฐซึ่งเป็นโครงการที่มีขยายผลต่อมาจากโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มเยาวชน โดยมีเนื้อหาสาระในการเผยแพร่โครงการที่ชัดเจน คือ สร้างสรรค์สื่อให้มีลักษณะเป็นการ์ตูน มีการเผยแพร่ผ่านทั้งสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล และเสริมด้วย สื่อเฉพาะกิจ เป็นการใช้อสื่อผสมผสาน แต่เนื่องด้วยเป็นโครงการภาครัฐก็อาจทำให้ระยะเวลาการเผยแพร่โครงการมีจำกัดเพียง 3 เดือนเท่านั้น ดังนั้น

จุดเด่นของโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า ได้แก่ การสร้างสรรค์เนื้อหาสาระได้ชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สูง เพราะ รูปแบบและเนื้อหาสาระที่เสนอนั้นมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จุดด้อยของโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า ได้แก่ การเป็นโครงการภาครัฐ ทำให้การนำเสนอผ่านสื่อมวลชนทำได้ในระยะเวลาจำกัด ซึ่งสื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่โครงการและจากงานวิจัยพบว่า เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับในระดับมาก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพีใจ ปัทมสินตวงศ์ (2542) ศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิภาพโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักงานรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร พบว่าถึงแม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่มีการเปิดรับในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้ น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่โครงการมีระยะเวลาการรณรงค์ที่สั้นมาก คือ ในช่วงแรกมีเพียง 3 เดือน (มี.ค เม.ย และพ.ค.) และช่วงที่สองมี 2 เดือน (ต.ค. และ พ.ย.) การขาดความต่อเนื่องและขาดความถี่ในการเผยแพร่เนื่องจากมีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์จำกัด และค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาที่มีราคาสูง ดังนั้นการที่จะเลือกใช้อสื่อแต่ละชนิดย่อมมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแตกต่างกันไป สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีราคาแพงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ อย่างสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งในโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะนี้มุ่งเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์ที่มีราคาแพงทำให้ไม่สามารถซื้อสื่อเพื่อใช้ในการรณรงค์ได้อย่างเต็มที่

นอกจากนั้นการคิดค้น คำขวัญ (Slogan) ที่จดจำได้ง่ายและสื่อความหมายได้ชัดเจน ซึ่งประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะเข้าใจและมีการรับรู้ (Perception) คำขวัญที่ว่า **“ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย ได้เงินในกระเป๋าเพิ่ม”** ซึ่งเกิดผลดีต่อโครงการอย่างมากคือ สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีว่าการประหยัดพลังงานไฟฟ้าจะช่วยให้มีเงินเหลือเพิ่มมากขึ้น เพราะไฟฟ้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า ทำให้เวลาใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ นั้นมองไม่เห็นที่เราใช้ไฟฟ้าไปสิ้นเปลืองเท่าไร

แต่ถ้าเราปลุกฝังนิสัยประหยัดไฟฟ้าให้ได้ เราก็จะเสียค่าไฟฟ้าลดลง ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงกับครัวเรือนที่เสียค่าไฟน้อยลงและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศชาติได้เป็นอย่างดี

ดังแนวคิดการบริหาร งานประชาสัมพันธ์ โครงการรณรงค์ของ บุษบา สุธีธร (2530) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดแนวคิดโครงการโดยการจับหัวใจโครงการ บางครั้งอาจนำแนวคิด หรือหัวใจของโครงการ มาสร้างสโลแกน หรือตั้งชื่อโครงการให้สั้นและประทับใจ และกินใจนั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการรณรงค์อย่างมาก

ส่วนที่ 2 การศึกษาถึงประสิทธิผลของโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. การเปิดรับข่าวสารทั่วไปและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ

1.1 การเปิดรับข่าวสารทั่วไป พบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุด เป็นเพราะว่าสื่อโทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียง ทำให้มีความน่าสนใจ น่าติดตาม และยิ่งในปัจจุบันนี้ สถานีโทรทัศน์มีการปรับปรุงพัฒนา รูปแบบ เนื้อหา คุณภาพของรายการและกลยุทธ์ในการนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ประกอบกับในปัจจุบันกล่าวได้ว่าทุกครัวเรือนมีเครื่องรับโทรทัศน์ สามารถเปิดชมได้ตามสะดวก จากข้อมูลที่ได้พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์สูงที่สุด เป็นไปตามที่ ชแรมม์ (Schramm : 1954) ได้ให้หลักการทั่วไปของการเปิดรับสื่อว่า คนย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) ดังนั้น สื่อโทรทัศน์ จึงยังคงรักษาระดับความเป็นสื่อยอดนิยมของประชาชนโดยทั่วไปอยู่ตลอดกาล

สื่อที่เปิดรับรองลงมา คือ สื่อวิทยุ เนื่องจากโดยธรรมชาติของผู้ฟังวิทยุ นั่น คือ การเปิดเป็นเพื่อน และสามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่กันไปด้วยได้ มีผู้ดำเนินรายการหรือ ดี.เจ เป็นผู้บอกเล่าเหตุการณ์ให้ฟัง อีกทั้งยังเป็นที่ยินชอบของคนทั่วไป การฟังวิทยุสามารถทำให้ผู้ฟังมีความสุขและเพลิดเพลิน (Merrill and Lowenstein , 1971 อ้างใน วนิดา ชวนางกูร , 2539) รายการทางสถานีวิทยุในปัจจุบันมีความหลากหลายให้ประชาชนได้เลือกรับฟังตามความชอบไม่ว่าจะเป็น รายการเพลง รายการสำหรับเด็ก รายการข่าว รายการการจราจร รายการเพื่อสังคม เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน ในทุกรายการทางสถานีนี้มักจะมี

การผสมผสานสอดแทรกช่วงต่างๆ เช่น มีข่าวสั้นแทรกทุกต้นชั่วโมง มีการรายงานการจราจรช่วงเร่งด่วน เป็นต้น สื่อวิทยุในยุคนี้มีการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม เช่น โทรเข้าไปขอเพลง เล่นเกมส์ตอบคำถามโดยมีของรางวัลแจกถ้าตอบถูก ดังนั้น การฟังวิทยุจึงได้รับทั้งความรู้ สารข่าวสารบ้านเมืองพร้อมกับการผ่อนคลายความเครียดไปพร้อม ๆ กัน ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์มีการเปิดรับในระดับใกล้เคียงกับสื่อวิทยุ เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์ ราคาถูก พกพาสะดวก หนังสือพิมพ์ในทุกวันนี้มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์แทบไม่แตกต่างจากสื่อมวลชนอื่นๆ แต่หนังสือพิมพ์ยังให้รายละเอียดได้ลึกซึ้งมากกว่า อีกทั้งมีการนำเสนอ การพาดหัวข้อข่าวดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี มีสีสันสดใส และยังมีหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน มีหน้าข่าวต่างๆ อย่างครบครัน เช่น หน้าข่าวการเมือง ข่าวต่างประเทศ ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสังคม ข่าวการศึกษา ข่าวบันเทิง เป็นต้น ช่วยตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี แต่ถึงอย่างไรก็มีข้อจำกัดที่สำคัญประการหนึ่ง คือ มีความจำกัดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีปัญหาเรื่องทักษะการอ่าน โดยเฉพาะในงานวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ เด็กนักเรียนชั้นประถม การอ่านหนังสือพิมพ์อาจต้องใช้เวลาในการอ่านทำความเข้าใจพอสมควร ดังนั้นจึงทำให้ได้รับความสนใจในครั้งนี้น้อยกว่าสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลนั้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง คือ เด็กนักเรียนชั้นประถม สื่อบุคคลจึงเข้ามามีส่วนสำคัญในการเปิดรับสื่อ ได้แก่ ครู เพื่อนนักเรียน และอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาของ ดร. ศรีเรือน แก้วกังวาล พบว่า วัยเด็กตอนกลาง มีพัฒนาการทางสังคมขยายขอบข่ายกว้างขวาง พ่อแม่ยังคงมีบทบาทสำคัญในการอบรมดูแล แต่ผู้ใหญ่อื่นๆ นอกบ้าน เช่น ครู ก็เริ่มมีบทบาทพอ ๆ กับพ่อแม่และผู้ปกครองที่บ้าน เด็กวัยนี้ทำกิจกรรมต่างที่เป็น กลุ่ม ได้ดี และพยายามประพฤติตามวัฒนธรรมกลุ่ม เพื่อให้ได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกของกลุ่ม มีการพัฒนาความรู้สึกเห็นคุณค่าของตนเอง มีพฤติกรรมคล้ายตามอิทธิพลของเพื่อน การรวมกลุ่มของเด็กวัยนี้สร้างนิสัยแข่งขันและร่วมมือกันในทุก ๆ ด้านของชีวิต เช่น ความฉลาด การเรียน การเล่น เด็กวัยนี้ต้องการคำยกย่องจากการได้เป็นคนสำคัญ มีความรู้สึกอยากให้มีผู้สนใจร่วมกิจกรรมกับตน ดังนั้นการเล่นแบบของเด็กจะเกิดได้จาก เพื่อนในกลุ่ม หัวหน้ากลุ่ม ครูที่เด็กรัก บุคคลที่เด็กได้พบเห็น และจากการฟัง ได้รู้จากการอ่าน การเขียน การดูภาพยนตร์ การดูโทรทัศน์ ดังนั้น จากพฤติกรรมด้านจิตวิทยาของเด็กวัยนี้ การเข้าไปจัดกิจกรรมในโรงเรียนและการได้เป็นส่วนหนึ่งของการได้ร่วมรณรงค์ จะได้ผลอย่างมากที่จะทำให้เด็กวัยนี้ไปกระตุ้นพ่อแม่หรือผู้ปกครองให้ประหยัดไฟฟ้า ทั้งนี้ก็เพื่อให้ได้การยอมรับจากเพื่อน ๆ จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อบุคคล ครูและเพื่อนนักเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนอินเทอร์เน็ตมีการเปิดรับระดับน้อยเพราะเป็นสื่อที่ต้องอาศัยอุปกรณ์ คือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างอาจยังไม่มีความสนใจที่จะเข้าเว็บไซต์ในเรื่องนี้

1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดเช่นกัน เพราะกลุ่มตัวอย่าง คือ เด็กนักเรียนชั้นประถม ทำให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการเปิดรับได้ง่ายที่สุด มีภาพและเสียงชัดเจน ดึงดูดความสนใจของเด็กได้เป็นอย่างดี ผลการวิจัยจึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลในเรื่องการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักของโครงการ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร คือ โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป่า มีแนวคิดในการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่งที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุดและแพร่หลายไปได้ในระยะทางไกล ๆ ในเวลาอันรวดเร็วพร้อม ๆ กันทั่วประเทศ และสามารถเผยแพร่ทางช่อง 3 , 5, 7, 9 ,11 และ ITV ในช่วงพักโฆษณาหลังข่าว ละครภาคค่ำ รายการวาไรตี้ที่ได้รับความนิยม รายการการ์ตูน ภาพยนตร์จีน ซึ่งถือเป็นช่วง Prime Time โอกาสในการได้รับชมโฆษณาจากโครงการจึงมีสูงตามไปด้วย

สื่อรองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ คือ สื่อวิทยุ ในบรรดาสื่อมวลชน สื่อวิทยุจะถือเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทต่อมวลชนเป็นอย่างมาก ด้วยคุณลักษณะพิเศษหลายประการของสื่อนี้ เช่น การแพร่ข่าวสารครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง ลงทุนไม่สูงนักในด้านการผลิต การเผยแพร่ ความง่ายและสะดวกในการรับข่าวสาร รูปทรงและขนาดมีให้เลือกตามความต้องการ สามารถนำติดตัวและเปิดรับได้ทุกสถานที่ หรือแม้ขณะประกอบภารกิจอื่นก็สามารถรับฟังได้ไปพร้อม ๆ กัน แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การเผยแพร่สื่อวิทยุของโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป่าในกรุงเทพฯยังมีน้อยเกินไป คือ มีสถานี 96.0 คลื่นร่วมด้วยช่วยกัน ซึ่งเป็นคลื่นที่ผู้ใหญ่มากกว่าที่จะเป็นเด็กนักเรียน จึงมีการเปิดรับที่ระดับปานกลางซึ่งใกล้เคียงกับสื่อหนังสือพิมพ์ในการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ มีทั้งที่เป็นบทความและโฆษณาเหมือนโปสเตอร์ แต่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กนักเรียนชั้นประถมอาจยังขาดทักษะการอ่านที่ดีพอทำให้การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารจากเกี่ยวกับโครงการจากสื่อบุคคล พบว่า มีการเปิดรับสื่อจากครูและเพื่อนนักเรียน อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า ครูและเพื่อนนักเรียนด้วยกันเองนั้น ไม่ใช่สื่อบุคคลโดยตรงของโครงการที่ส่งเข้าไปแต่อาศัยว่ามีกิจกรรมเข้าไปรณรงค์ในโรงเรียนเป็นการกระตุ้นทั้งครูและนักเรียนไปพร้อม ๆ กัน ส่วนอินเตอร์เน็ตนั้น นอกจากจะต้องมีอุปกรณ์ คือ คอมพิวเตอร์แล้วนั้น ซึ่งบางคนก็อาจไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ นักเรียนชั้นประถมอาจรู้สึกว่าการเข้าไปดูเว็บไซต์เรื่องการประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นเรื่องไกลตัวจึงมีการเปิดรับอยู่ที่ระดับน้อย

สื่อเฉพาะกิจในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป่า นั้น มีความหลายหลายมาก ในภาพรวมส่วนใหญ่มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับโปสเตอร์ของโครงการ ฯ มากที่สุด ซึ่งโปสเตอร์นี้

นอกจากจะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์แล้วยังมีการจัดติดตั้งในโรงเรียนทำให้มองเห็นได้ชัดเจนและมีข้อความให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างถูกต้องและประหยัดพลังงานไฟฟ้าที่สั้น ๆ

กะทัดรัด รองลงมาคือ แผ่นพับ “ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม” แผ่นพับนี้จะมีการแจกจ่ายให้กับนักเรียนโดยมีเนื้อหาที่สนุกสนานเป็นเกมส์ มีสีสันสดใส ทำให้นักเรียนสนุกสนานไปกับการเล่นเกมส์ โดยสอดแทรกความรู้เรื่องการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดพลังงานไฟฟ้าลงไปด้วย ส่วนคู่มือ “โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า” นั้นจะมีการแจกจ่ายให้กับนักเรียนทุกคนให้นำไปให้พ่อแม่ผู้ปกครองที่บ้าน โดยเนื้อหาข้างในจะมีการจัดประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างชัดเจน บอกวิธีการใช้ที่เข้าใจง่าย มีสีสันสวยงาม มีภาพประกอบชักชวนให้นำอ่าน ช่วยทำให้เรื่องเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งเป็นเรื่องที่เข้าใจยากกลายเป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย

2. ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียน

ในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้อยู่ในระดับสูง การที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้อยู่ในระดับสูงนั้น เนื่องจากได้รับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาสาระที่เผยแพร่ผ่านสื่อหลักของโครงการ อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด จึงจดจำความรู้เหล่านั้นได้ดี ความรู้ที่อยู่ในระดับสูง ได้แก่ หัวข้อการใช้ตู้เย็น เช่น สิ่งใดไม่ควรนำไปแช่ในตู้เย็น คำตอบคือ โกโก้ร้อน สังเกตได้ว่า เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวเด็ก เพราะเด็ก ๆ ชอบดื่มเครื่องดื่มร้อนอยู่แล้ว ทำให้จดจำวิธีการที่ถูกต้องได้ การที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับปานกลางนั้น อาจเนื่องมาจากเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาจมีความซับซ้อนสำหรับเด็ก เช่น การเปิดโทรทัศน์ไม่ควรเปิดโดยต่อสายผ่านเครื่องวิดีโอ เห็นได้ว่ามีเครื่องใช้ไฟฟ้าหลายชิ้นอาจทำให้เด็กสับสนโดยข้อมูลประเด็นนี้มิได้มีการนำเสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์แต่อยู่ในสื่อเฉพาะกิจ คือ แผ่นพับ “ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม” ซึ่งการเปิดรับอาจไม่สม่ำเสมอเท่ากับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่มีการเปิดรับที่บ่อยครั้งมากกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในระดับต่ำนั้น ได้แก่ หัวข้อการใช้คอมพิวเตอร์ อาจมีสาเหตุจาก กลุ่มตัวอย่างบางส่วนอาจไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์หรือไม่เคยเล่นคอมพิวเตอร์ทำให้ไม่ทราบวิธีการใช้ที่ถูกต้อง จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ระดับสูงและปานกลาง มีเพียงเล็กน้อยที่มีความรู้ระดับต่ำ

3. การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก จากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับมากนั้น

เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ เด็กนักเรียนชั้นประถม ซึ่งอยู่ในวัยที่กำลังช่วงจาดำเลียนแบบการกระทำต่าง ๆ จากบุคคลรอบข้าง เป็นวัยที่กำลังอยากรู้อยากเห็นเชื่อฟังคำสั่งสอนของพ่อแม่ที่อบรมให้ความรู้ที่ถูกต้องในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างถูกวิธี ถึงแม้ว่างานวิจัยครั้งนี้จะพบว่า การเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามพบว่าสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ประกอบกับ ผู้รับผิดชอบการรณรงค์โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋ายพยายามสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ให้มีเนื้อหา รูปแบบที่เหมาะสมกับวัยของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับสื่อที่เข้าใจได้ง่ายรวมกับการได้รับการอบรมให้ความรู้จากครอบครัวจึงนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าโดยการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างถูกวิธี

4. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าย

กลุ่มตัวอย่างมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋ายให้แก่ พ่อ แม่ พี่น้องและเพื่อนที่โรงเรียนอยู่ในระดับปานกลาง โดยใช้วิธีการพูดคุยมากที่สุดในการเผยแพร่ข้อมูล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างจะได้รับแจกคู่มือ “โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าย” แล้วนำคู่มือนี้ไปให้พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ที่บ้าน และมีการพูดคุยกับเพื่อน ๆ ถึงวิธีการประหยัดไฟในรูปแบบต่างๆ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋ายของสำนักนโยบายและแผนพลังงานมีความสัมพันธ์กับความรู้ของนักเรียนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ผลการทดสอบพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน กล่าวคือ

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋ายจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและเป็นความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าย แต่การเปิดรับข่าวสารโครงการฯ จากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าย ผลการวิจัยดังกล่าว อภิปรายได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋ายจากสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าย แต่เป็น

ความสัมพันธ์เชิงลบ ทั้งนี้ สาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงลบ อาจเนื่องมาจากการวิจัยพบว่า มีเพียงสื่อโทรทัศน์ที่มีการเปิดรับอยู่ในระดับมาก ส่วนหนังสือพิมพ์และวิทยุ มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง สามารถอธิบายได้ดังนี้

สื่อโทรทัศน์ มีการนำเสนอ ในรูปแบบสปรอตโฆษณา และรายการสารคดีสั้น โดยมีสปรอตโฆษณา ถึง 12 สปรอต จึงเป็นไปได้ที่มีการเปิดรับมากแต่อาจขาดความสนใจประกอบกับระยะเวลาในการเผยแพร่เพียง 3 เดือน ทำให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กนักเรียนชั้นประถมไม่สามารถจดจำได้ และสปรอตโฆษณามีระยะเวลาในการเผยแพร่เพียงไม่กี่วินาทีต่อครั้งนั้นเน้นที่จะชักจูง โน้มน้าวใจเป็นการกระตุ้นแต่ไม่สามารถให้ความรู้ที่ลึกซึ้งได้ ส่วนรายการสารคดีสั้น มีเวลาออกอากาศช่วงข่าวภาคค่ำ ช่อง 5 แต่ก็มีเวลานำเสนอเพียง 1 นาที เท่านั้น สื่อที่มีการเปิดรับรองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ พบว่า การนำเสนอข่าวสารในหนังสือพิมพ์มีทั้งที่เป็นบทความและข้อความที่ใช้เป็นโปสเตอร์ มีการนำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์หลายฉบับและหลายประเภท แต่เนื่องด้วยเด็กนักเรียนชั้นประถมยังขาดทักษะการอ่านทำให้การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มีเพียงระดับปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุ นั้น พบว่า ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีการออกอากาศเพียงสถานีเดียว คือ คลื่นร่วมด้วยช่วยกัน เป็นคลื่นวิทยุที่ผู้ใหญ่วัยรับฟังเป็นส่วนมาก นักเรียนไม่ค่อยรับฟังสังเกตว่าไม่ได้มีการเผยแพร่ผ่านสถานีวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างนิยมฟัง ดังนั้นจึงมีการเผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุค่อนข้างน้อย ผลการวิจัยจึงพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาวัลย์ พอใจ ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า สื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้ง รัฐบาล แสงอร่าม (2542) ศึกษา การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ พิระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วม ในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และแนวคิดของสื่อมวลชน (อ้างในประมะ สตะเวทิน , 2533) ที่สรุปได้ว่า สื่อมวลชนไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อประชาชน แต่เป็นเพียงผู้สนับสนุนความคิดเห็น ทักษะ หรือทำที่ดั้งเดิมเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสื่อมวลชนเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงระดับความรู้จึงไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแต่จะเกิดจากผู้รับข่าวสารที่มีความสนใจที่จะแสวงหาความรู้หรือข่าวสารนั้นๆ อยู่แล้ว

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ ครู เพื่อนนักเรียน อินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ อาจอธิบายได้ว่า การสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลนั้นอาจจะไม่ได้ก่อให้เกิดความรู้ ดังที่ โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลจะใช้ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น และจะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น ประกอบกับกลุ่มตัวอย่าง คือนักเรียนชั้นประถม ซึ่งมีพฤติกรรมที่ยึดติดกับเพื่อน คือ ให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มและใช้เป็นหัวข้อในการสนทนา ดังที่ นักวิชาการหลายท่าน ได้แก่ ไฟรด์สัน (Friedson) , ไรลีย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman) มีความเห็นว่าแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตน เมอร์ตัน (Merton) , ไรท์ (Wright) และวาบเลส (Waples) ได้อธิบายถึง “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” ว่าผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการรับสารเพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้นๆ แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ดังกล่าวก็อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในเชิงลบ คือ ถ้ารับข่าวสารจากสื่อบุคคลมาก ก็จะมีรู้น้อย กล่าวได้ว่า นักเรียนชั้นประถมย่อมมีความสัมพันธ์กับครู และเพื่อนเป็นอย่างดีมีการสนทนา เปิดรับข่าวสารกันในระดับมากเป็นเรื่องปกติ และเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋านั้นก็มีการเปิดรับมากเช่นเดียวกันแต่มีช่วงระยะเวลาที่สั้นๆ เพียงช่วงที่มีกิจกรรมในโรงเรียนเพื่อแลกเปลี่ยนพูดคุยกัน ไม่ได้มีการเปิดรับข่าวสารโครงการอย่างเป็นทางการเป็นประจำ ต่อเนื่องในระยะเวลาอันยาวนาน ประกอบกับครูมิได้เป็นสื่อบุคคลโดยตรงของโครงการ ดังที่ แคลปเปอร์ (Klapper, 1968) ได้ศึกษาไว้ว่า สื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะสกัดกั้นหรือส่งเสริมในสังคมให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงและสรุปว่า สื่อบุคคลเป็นตัวชี้ที่มีผลต่อการทำให้ผู้รับยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและร่วมมือปฏิบัติมากที่สุด ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลจึงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าจากสื่อเฉพาะกิจกับความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ อภิปรายได้ว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า มีการใช้สื่อหลากหลายแต่เป็นไปในเชิงกว้าง เช่น โฆษณานบนหลังคารถแท็กซี่ สติกเกอร์

บนกระจกรถแท็กซี่ โปสเตอร์ มีกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้ไม่มีความถี่เพียงพอ ถ้าเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กนักเรียนจะพบเห็นสื่อเฉพาะกิจอย่างเนิ่นช้ามากๆ ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่เจาะลึก ได้แก่ ละครจากทีมงานซูเปอร์จิ๋ว แผ่นพับ “ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม” และคู่มือ “โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า” เป็นกิจกรรมที่เข้าไปจัดในโรงเรียนก็จริงแต่ก็เข้าไปเพียงครั้งเดียว พร้อมแจกแผ่นพับและคู่มือทำให้ขาดการต่อยุ่ทางสื่อเฉพาะกิจ สังเกตได้ว่า สื่อเฉพาะกิจที่ให้ข้อมูลข่าวสารโครงการโดยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ มีจำนวนน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดานินทร์ กิจนิษฐ์ (2540) ศึกษา การเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะ และ การอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจาก โปสเตอร์ เอกสาร/หนังสือที่รับแจก ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียน

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2534) กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการสื่อสารไว้ 3 ประเภทคือ 1) สื่อบุคคล จะก่อให้เกิดผลดีทางการสื่อสารถ้าผู้ส่งสารนำข่าวสารที่ต้องการจะเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารโดยตรง โดยวิธีการพูดคุยกัน 2) สื่อมวลชน จะก่อให้เกิดผลดีทางการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และยังสามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี 3) สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งผู้ส่งสารส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมาย และทำให้ผู้รับสารได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้ เช่น คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า การที่สื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า เนื่องจากว่าผู้ส่งสารในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋ามีข้อจำกัดในการเลือกช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเหล่านี้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับแนวคิดที่สนับสนุนผลการวิจัยนี้ได้แก่ แนวคิดของ แคลปเปอร์ (Klapper , 1969 : 15 -49) ที่ว่า สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่แล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล เขาก็จะเปลี่ยนพฤติกรรมได้ อีกทั้งแนวคิดของ วาสนา จันทรสว่าง และทัศนีย์ อินทรสุขศรี (2532 : 51-55) ที่ว่าคุณลักษณะบางประการ สื่อมวลชนสามารถก่อให้เกิดผลโดยตรงได้ด้วยตนเอง เช่น สามารถทำหน้าที่สอนหรือเผยแพร่ข่าวสาร สื่อมวลชนจะทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ แต่บางกรณี เช่น การเปลี่ยนพฤติกรรม ถ้าพึ่งสื่อมวลชนไม่อาจจะทำให้ประสบผลสำเร็จได้ แต่จำเป็นต้องใช้ร่วมกับสื่อชนิดอื่นๆ เช่น สื่อบุคคล ทั้งนี้ โรเจอร์สและสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning , 1969 :125-126) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติในการสื่อสารของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า ต่างก็มีข้อเด่นและข้อด้อยในตัวเอง ถ้ามีการใช้สื่อมวลชนกับสื่อบุคคลร่วมกันก็น่าจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะเป็นการแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อจำกัดตามธรรมชาติของแต่ละสื่อได้ ซึ่งมีข้อพิจารณาสื่อแต่ละประเภท พบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใ้กระเป๋ จากสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยเฉพาะสื่อวิทยุ มีช่องทางการนำเสนออย่างมาก คือ ในกรุงเทพมหานครมีเพียงสถานีเดียว ได้แก่ สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกันเป็นสถานีวิทยุที่กลุ่มเป้าหมายไม่ได้รับฟังกลุ่มผู้ฟังสถานีนี้ส่วนใหญ่เป็นระดับผู้ใหญ่ และสื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนชั้นประถมทำให้ขาดความชำนาญด้านทักษะการอ่าน ในโครงการเก็บค่าไฟใ้กระเป๋านั้นสื่อที่มีการนำเสนอทั้งภาพ แสง สี เสียงที่คมชัดมีเพียงสื่อโทรทัศน์ แต่เนื่องด้วยระยะเวลาอันจำกัดในการนำเสนอสื่อ ทำให้เกิดการขาดความต่อเนื่องของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนต่อกลุ่มเป้าหมาย จึงไม่อาจที่จะหล่อหลอมความรู้สึกนึกคิด และชักชวนให้มีส่วนร่วมในโครงการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมลพรรณ สุทธิวงศ์ (2537) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน กับการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน จิตสำนึก และการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชนโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ชนินทร์ ต่วนชะเอม (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ดังที่ โจเซฟ ทีแคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper อ้างใน

ประมะ สตะเวทิน, 2533 : 142) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมได้สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติได้ในกรณีที่บุคคลนั้นไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนแม้จะมีช่องทางหลากหลายแต่สื่อมวลชนในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในเชิงธุรกิจและเชิงพาณิชย์เป็นส่วนมาก ดังนั้นสื่อแต่ละสื่อที่เข้รณรงค์ในโครงการจึงมีปริมาณน้อยมาก เพราะการรณรงค์โครงการนี้ไม่ใช่ธุรกิจเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ยังพบว่าเวลาในการนำเสนอก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน เนื่องจากการนำเสนอข่าวสารมีงบประมาณจำกัดทำให้การนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์สามารถทำได้ในระยะเวลาอันสั้นเพียง 3 เดือนเท่านั้นและประกอบกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กนักเรียนชั้นประถม การเปิดรับสื่อจำเป็นต้องใช้เวลามากพอสมควรถึงจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมมีส่วนร่วมในโครงการได้ ดังนั้น จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป่า จากสื่อบุคคล คือ ครู เพื่อนนักเรียน และอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นารีกานต์ พรหมนุก (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักของผู้บริหารและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คือ ญาติและบุคคลในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรม ในงานวิจัยครั้งนี้การเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าเนื่องจาก กลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษา สถานที่ใช้ในการจัดกิจกรรมก็คือโรงเรียนแต่เป็นเพียงการเข้าไปจัดกิจกรรมเท่านั้น ในส่วนของ สื่อบุคคล พบว่า มิใช่สื่อบุคคลของโครงการโดยตรงทำให้การถ่ายทอดข้อมูลของโครงการไม่มีความชัดเจนขาดความต่อเนื่องของการเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อบุคคล ประกอบกับในโครงการนี้ไม่มีการอบรมครูเรื่องการประหยัดพลังงานโดยตรงเพื่อนำมาสื่อสารกับนักเรียน

ซึ่งขัดแย้งกับ การศึกษาของ เยาวลักษณ์ โหตรภวานนท์ (2538) เรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมนักเรียนให้มีทัศนคติใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ กรณีศึกษา : นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อนักเรียนถูกตอกย้ำเรื่องการประหยัดไฟฟ้าจากครูผู้สอนที่เคยผ่านการสัมมนา เรื่องการประหยัดไฟฟ้า และผ่านการเยี่ยมชมแหล่งผลิต

ไฟฟ้าต่างๆ ยิ่งทำให้รูปแบบการรณรงค์เข้มข้นขึ้น ครูเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับนักเรียนบทบาทของครูนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับมือปฏิบัติของนักเรียน

ในสื่อบุคคลประเภทอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า เป็นสื่อที่ต้องอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์ คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีราคาสูงและต้องเข้าเล่นอินเทอร์เน็ตซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจยังไม่มีความรู้ ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

3. แม้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า จากสื่อเฉพาะกิจโดยรวมจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า แต่เนื่องด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนักเรียนกลุ่มเป้าหมายมิใช่เรื่องง่าย จำเป็นต้องใช้สื่อและกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว สื่อเฉพาะกิจก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถนำมาใช้จากการศึกษาจึง พบว่า เนื้อหาสาร ในสื่อเฉพาะกิจนั้นเป็นเรื่องง่ายๆ ก็จริงแต่อาจเนื่องจากนิสัย ความเคยชินทำให้มองข้ามเรื่องง่าย ๆ เหล่านี้ไปได้ ประกอบกับข้อมูลในสื่อเฉพาะกิจมีน้อย ยากที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างจริงจัง เช่น การเข้าไปจัดกิจกรรมในโรงเรียนก็มีเพียงครั้งเดียวเท่านั้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า อีกทั้งจากแนวความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (ทวิทอง หงษ์วิวัฒน์, 2527) ที่ว่าการมีส่วนร่วมเกิดจากแนวคิดสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 คือ ความสนใจ ความเป็นห่วงร่วมกัน ประการที่ 2 คือ ความเดือดร้อน ความไม่พอใจร่วมกัน และประการที่ 3 คือการตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนของตนเองไปในทิศทางที่ปรารถนา แต่ในเรื่องโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋านี้ กลุ่มเป้าหมายยังเป็นเด็กนักเรียนชั้นประถมด้วยวัยวุฒิที่ยังอ่อนวัย ทำให้ยังมองไม่เห็นถึงความสำคัญของปัญหา มองว่ายังเป็นเรื่องไกลตัว เพราะทุกวันนี้ก็มีไฟฟ้าใช้อยู่อย่างปกติไม่เคยประสบกับปัญหาขาดแคลนไฟฟ้าแต่อย่างใด

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ของนักเรียนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

จากผลการวิจัย พบว่า ความรู้ของนักเรียนในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากขึ้นก็จะมี

ส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของโรเจอร์ส (Rogers,1978) ที่กล่าวว่า “เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด ก็จะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ และความรู้ ความเข้าใจนี้ จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนี้ และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา” ประกอบกับการที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยที่เหมาะสมกับการปลูกฝัง สร้างจิตสำนึกที่ถูกต้องในทุกเรื่อง รวมทั้งความรู้เรื่องการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดพลังงานไฟฟ้านั้น จึงนำไปสู่พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลดา ทองสุกนอก (2540) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม พบว่า ความรู้ในเรื่องการอนุรักษ์พลังงาน ของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม ในการอนุรักษ์พลังงาน ของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม พบว่า การที่จะให้เจ้าของอาคารเกิดความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงานได้นั้น จำเป็นต้องมีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่เจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม โดยผ่านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจต่างๆ ทั้งนี้ เพราะเมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องการอนุรักษ์พลังงานแล้ว เจ้าของอาคารก็จะเกิดความตระหนัก ในการอนุรักษ์พลังงาน มากขึ้นตามไปด้วย

ซิงแคลร์ จอห์น (Sinclair John,1995) พบว่า การให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานทำให้เพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน และยังพบว่าความรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน

นาดี (Nady Ann, 1996) พบว่า จากการประเมินทัศนคติของนักเรียนหลังจากให้ความรู้เรื่องการอนุรักษ์พลังงาน วัตถุประสงค์ว่าประสบความสำเร็จในการให้ความรู้ มีผลทำให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานเพิ่มขึ้น

ลดาวัลย์ พอใจ (2536) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษาระดับการเปิดรับข่าวสารโครงการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับโทรทัศน์ระดับมาก สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากโครงการนี้มีระยะเวลาในการเผยแพร่โครงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เพียง 3 เดือนเท่านั้น ในการรณรงค์ครั้งต่อไปควรกำหนดระยะเวลาในการเผยแพร่โครงการผ่านสื่อมวลชนที่ยาวนานกว่านี้ และมีความต่อเนื่องมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายของโครงการมีโอกาสได้เปิดรับข่าวสารโครงการมากยิ่งขึ้น

2. โครงการมีการรณรงค์เน้นสื่อมวลชนเป็นหลัก น่าจะจัดให้มีสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อบุคคลที่เป็นกิจจะลักษณะ โดยเน้นให้เป็นสื่อที่เข้มแข็ง ทำหน้าที่เผยแพร่ความรู้และประชาสัมพันธ์โครงการในกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจัง เนื่องจากในโครงการนี้ได้มีสื่อบุคคลโดยตรง เพียงแต่อาศัย ครู เพื่อนนักเรียน ด้วยกันเอง และอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นสื่อทางอ้อม และทำหน้าที่ประสานงานในด้านการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเรื่องการประหยัดไฟฟ้าอย่างถูกวิธีลงสู่ชุมชนต่างๆ เพิ่มเติมด้วยเพื่อให้มีการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนให้มากที่สุดนอกเหนือจากในโรงเรียน โดยนำสื่อประเภทแผ่นพับ โปสเตอร์ หรือวารสารการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า คู่มือ เข้าไปในชุมชน นอกจากนั้นควรนำสื่อกิจกรรมเข้ามาเสริมในโครงการด้วย เช่น การประกวดแต่งเพลง การประกวดคำขวัญ การประกวดสิ่งประดิษฐ์ประหยัดพลังงาน ไฟฟ้า หรือการจัดนิทรรศการ เป็นต้น เนื่องจากสื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการจะสามารถโน้มน้าวใจให้คนมีพฤติกรรมได้มากกว่าการใช้สื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ซึ่งเห็นได้จากผลการวิจัย เนื่องจากระยะเวลาเผยแพร่โครงการผ่านสื่อมวลชนมีเพียง 3 เดือน ถือว่าเป็นระยะเวลาที่สั้นมากทำให้ยากที่จะส่งผลถึงขึ้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

3. ควรจะเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการ ในรูปแบบอื่นๆ เช่น คู่มือเล่มเล็กให้ความรู้ หรือสติ๊กเกอร์แจกตามบ้าน ซึ่งคู่มือ ในโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าเองก็มีอยู่แล้ว ควรมีการแจกให้มากที่สุดเพราะเป็นสื่อที่มีราคาแพงน้อยกว่าสื่อมวลชนหรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์โครงการผ่านป้ายโฆษณา

4. ด้านสื่อมวลชนควรเพิ่มการนำเสนอผ่านทางหนังสือพิมพ์มากขึ้น รวมถึง สื่อวิทยุ ควรมีการเผยแพร่ให้มีความหลากหลายมากกว่านี้โดยเลือกสถานีวิทยุ คลื่นวิทยุที่เด็กนักเรียน

ชอปปิง เช่น RVS FM 93.5 , Hot Wave FM 91.5 , Virgin Hit เป็นต้น เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

5. จากผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เข้าไปทำกิจกรรมเชิงรุกในโรงเรียนควรมีการขยายวงกว้างออกไป จากเดิมภาพรวมคือ โรงเรียนเอกชน ต่อไปควรจะเลือกเข้าไปทำกิจกรรมในโรงเรียนสังกัดอื่น เช่น โรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเผยแพร่โครงการให้มากที่สุดและเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

6. จากการเลือกใช้สื่อของโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋ พบว่าเลือกใช้สื่อบุคคลเพียงเล็กน้อย ถึงแม้ว่าสื่อบุคคลจะมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการยอมรับและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งสืบเนื่องจากสื่อบุคคลมีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถในการแพร่กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อยกว่า แต่ใช้เวลามากกว่า สื่อบุคคลที่ใช้ในโครงการ ได้แก่ ครู เพื่อนนักเรียน อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำหน้าที่ช่วยส่งเสริม และแนะนำความเข้าใจที่ถูกต้อง แต่สื่อบุคคลนี้ก็ได้มีบทบาทในการปฏิบัติหน้าที่ในฐานะสื่อบุคคลของโครงการอย่างแท้จริง เป็นเพียงทางอ้อม เพราะกลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียน ดังนั้น ครูจึงเข้ามามีบทบาทในการถ่ายทอดความรู้ และอาจมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนนักเรียนด้วยตนเอง ส่วนอินเทอร์เน็ตก็ต้องเข้าไปในเว็บไซต์ถึงจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

จากผลการวิจัยดังกล่าวประกอบกับโครงการฯ มีงบประมาณอันจำกัด ควรมีวิธีการใช้สื่ออื่นๆ แทนสื่อมวลชนซึ่งมีราคาแพง การนำสื่อบุคคลมาใช้ ในโครงการรณรงค์มีความสำคัญมาก และจากผลการวิจัย พบว่า โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋ มิได้มี สื่อบุคคลที่ชัดเจน ดังนั้น ควรจะมีการจัดอบรมสัมมนาให้กับครูให้มีความรู้ ความเข้าใจถึงการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างถูกต้อง เพื่อจะได้ถ่ายทอดความรู้ให้กับเด็กนักเรียนได้อย่างแท้จริงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เยาวลักษณ์ ไทตรวาทนทร์ (2538) ศึกษา กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมนักเรียนให้มีทัศนคติใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ กรณีศึกษา : นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อนักเรียนถูกตอกย้ำเรื่องการประหยัดไฟฟ้าจากครูผู้สอนที่เคยผ่านการสัมมนาเรื่องการประหยัดไฟฟ้า และผ่านการเยี่ยมชมแหล่งผลิตไฟฟ้าต่างๆ ยิ่งทำให้รูปแบบการรณรงค์เข้มข้นขึ้น ครูเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับนักเรียนบทบาทของครูนี้ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะมีส่วนต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับเมื่อปฏิบัติของนักเรียน

นอกจากนี้ ควรมีการเพิ่มการใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น กิจกรรมที่เข้าไปจัดในโรงเรียนถือว่าเป็นกิจกรรมเชิงรุกที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อาจเพิ่มจำนวนครั้งในการเข้าไปจัดกิจกรรม รวมไปถึงการจัดนิทรรศการในโรงเรียนให้นักเรียนในระยะเวลาที่โครงการฯ กำลังดำเนินการอยู่

7. การเลือกกลุ่มเป้าหมายกับเนื้อหาสาระควรจะทำให้มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายในโครงการ ฯ ที่เข้าไปจัดกิจกรรมในโรงเรียนโดยตรงส่วนใหญ่เป็นโรงเรียนเอกชนซึ่งเป็นนักเรียนที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี ดังนั้น เนื้อหาสาระสำหรับนักเรียนกลุ่มนี้ควรจะเป็นประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่นักเรียนใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องปรับอากาศ คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ เป็นต้น ดังนั้น เมื่อมีการขยายผลไปสู่โรงเรียนในกลุ่มโรงเรียนอื่นๆ ก็ต้องมีการคัดสรรสารที่จะนำเสนอให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งอาจแตกต่างจากนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความแตกต่างกันทางด้านสังคมเศรษฐกิจและรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการเพื่อจะได้รับทราบถึงช่องทางการสื่อสารว่าควรจะมีการดำเนินการอย่างไร จึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ผลมากที่สุด เพื่อการวางแผนการรณรงค์ในโครงการต่อไป
3. ควรมีการทำวิจัยด้านคุณภาพเจาะลึกในเรื่อง “เนื้อหาสาระ” ที่ใช้ในโครงการว่ามีความเหมาะสมกับผู้รับสาร มีความเข้าใจตรงกันตามที่วัตถุประสงค์ของโครงการตั้งไว้หรือไม่ เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงให้เหมาะสมในการรณรงค์ครั้งต่อไป
4. ในอนาคตน่าจะมีการศึกษาโดยนำโครงการด้านการประหยัดพลังงานมาประเมินผลการประชาสัมพันธ์ซึ่งโครงการเหล่านี้มีอยู่หลากหลายโครงการเอามาเชื่อมโยงกันจะช่วยให้เกิดการเปรียบเทียบประสิทธิผลของแต่ละโครงการจะช่วยให้เห็นภาพรวมในการรณรงค์ไปว่าในระยะยาวมีผลเป็นเช่นไร เพื่อจะได้วางแผนการรณรงค์ในอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงพลังงาน. ไขปัญหาพลังงาน : มติชน. [online] แหล่งที่มา : กรุงเทพมหานคร,

<http://www.eppo.go.th> [10 กุมภาพันธ์ 2546].

กระทรวงพลังงาน. ความต้องการไฟฟ้า. [online] แหล่งที่มา : กรุงเทพมหานคร,

<http://www.eppo.go.th> [27 มิถุนายน 2546].

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. โครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้า. กรุงเทพมหานคร , 2539.

เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม : เพชรเกษมการพิมพ์, 2540.

จารุณี บุญนิพัทธ์. พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร กับความตระหนัก ทักษะคิดและการมีส่วนร่วม
เรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เขต อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ชรินทร์ ต่วนชะเอม. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในโครงการ “รักไทยให้ถูก

ทาง” ของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2541.

ชลดา ทองสุกนอก. การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์

พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ

ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ชาญชัย เจริญลาภดิถ. กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม โครงการถนนสีเขียว.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ฐัฏทนา แสงอร่าม. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทักษะคิด

และพฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

- दानินท์ กิจนิตี. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ทวิทอง หงษ์วิวัฒน์. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ธวัชชัย ชัยจรีฉายากุล. จดหมายสำหรับการเรียนการสอนและการพัฒนาหลักสูตร : แนวความคิดและการปฏิบัติ. (อัดสำเนา)
- นฤมล โรหิตจันทร์. ประสิทธิผลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ "รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- นารีگانต์ พรหมนง. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักของผู้บริหารและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- บริษัทเดนท์ซู ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด ,เอกสารการนำเสนอผลงานโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า, 2546.
- บุษบา สุธีธร. การบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ ในเอกสารชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7 . นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2530.
- ปัทมिता ทองสิมา. การใช้โทรทัศน์ของเด็กภายในครอบครัว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- พจนา วาสีรัตน์. ประสิทธิผลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการชิงแชมป์ในการให้ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : เยลโล่การพิมพ์ (1998) , 2538.

- พิมพ์ใจ บัณฑิตวงศ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ ของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- พิมพ์พรณ สุทธิวงศ์. การรับทราบข่าวสารจากสื่อมวลชน กับการรับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน จิตสำนึก และการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- เพชรชมพู เทพพิพิธ. ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบหนังสือการ์ตูน รายการโทรทัศน์และเกมคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมก้าวร้าวของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต แผนกวิชาสัตตศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- เยาวลักษณ์ ไตรภวานนท์. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนมีทัศนคติใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ กรณีศึกษา : นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.
- ระวีวิภา ศิริคุปต์. การเปิดรับสื่อ ความสนใจสื่อ และการมีส่วนร่วมในงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ลดาวัลย์ พอใจ. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- ลักษณา สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : เพ็ญฟ้า พรุ่งนี้, 2540.
- วรรณภา ลือวรรณ. ประสิทธิผลโครงการห้องเรียนสีเขียว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

- วริศรา สารโกเศศ. การใช้สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในการวางแผนการกระตุ้นความสนใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- วไลรัตน์ พูนวศิน. การศึกษาความต้องการรายการโทรทัศน์ของเด็กชนบทในจังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- วันชาติ ศิลาน้อย. ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกชมรายการโทรทัศน์กับฐานะทางสังคมมิติสัมฤทธิ์ผลทางการเรียน และสถานภาพของครอบครัวของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต แผนกวิชาโสตทัศนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.
- วันเพ็ญ ศิริสุข. ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- วาสนา จันทร์สว่าง. การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2534.
- วาสนา จันทร์สว่าง และทัศนีย์ อินทรสุขศรี. การสื่อสารเพื่อชีวิต. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2532.
- วิชชุดา เมฆานวงค์. พฤติกรรมการเป็นเจ้าของและการใช้เครื่องไฟฟ้าของบ้านอยู่อาศัยในเขตการไฟฟ้านครหลวง. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.
- วิชัย วงศ์ใหญ่. พัฒนาหลักสูตรและการสอนมิติใหม่. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์รุ่งเรือง, 2523.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การใช้โปรแกรม SPSS for Windows และการแปลผลการวิเคราะห์. นนทบุรี : เจริญผล, 2545.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร, 2543.
- ศศิวิมล ปาลศรี. การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

- สมบูรณ์ ศรีรัตนตระกูล. กลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. เอกสารศูนย์ประชาสัมพันธ์โครงการรวมพลังหารสอง, 2546.
- สุกัลยา บุษาบัณฑิต. ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ของโครงการฉลากประหยัดไฟ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย, สาขานิเทศศาสตร์. 2534. เอกสารการสอนชุดวิชา สื่อสารเพื่อการพัฒนา หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพมหานคร.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย, สาขานิเทศศาสตร์. 2534. เอกสารการสอนชุดวิชา สื่อสารเพื่อการพัฒนา หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพมหานคร.
- สุภาลักษณ์ จุตระกุล. พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภท เพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารงานนวัตกรรม. (ม.ป.ท.) , 2525.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารกับการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528.
- เสรี วงษ์มณฑา. พีอาร์. วิกฤตน์ ประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ยุค INTEGRATION MARKETING. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์เศส พรินติ้ง เซ็นเตอร์ , 2538.
- อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ภาษาอังกฤษ

- Atkin, Charles K. New Model for Mass Communication Research. New York : The Free Press,1973.
- Berlo, David K. The Process of Communication. Michigan State University, 1960.
- Bernays, Edward L. Public Relations. Norman : University of Oklahoma Press,1952.
- Bettinghaus, Erwin P. Persuasive Communication. New York : Holt,Rinchart and Winston, Inc.,1968.
- Black, M. Marvin. Practical Public Relations. New York : Harper and Row,1947.
- Bloom, Benjamin S, Thomas J. and Madaus George F. Hand Book on Formative and Sumative Evaluation of Student Learning. New York : Mc Graw-Hill Book Company, 1971.
- Chester, G. ; Garrison, G.R. and Willis, E.E. Television and Radio. Englewood. NJ : Prentice-Hall,1978.
- Ctlip,Scott M. and Center, Allen H. Effective Public Relations. (5th ed.). Englewood Cliff N.J. : Prentice-Hall , 1978.
- Defleur , Melvin L. Theories of Mass Communication. New York : David Mckay Company, 1970.
- Good, Carter V. Dictionary of Education. 3d ed. New York : McGraw-Hill Rock Company Inc.,1973.
- Klapper, J.T. The Effects of Mass Communication. New York : The Free Press,1960.
- Klapper, J.T. and Meyen. The Effects of Mass Communication Illinois : The Free Press,1968.
- Klapper, J.T. The Effects of Mass Communication.(10 th ed.) New York : The Free Press,1969.
- Kotler, Phillip and Roberto, L., Eduardo. Social Maketing : Strategies for Changing Public Behavior (7th ed.). New York : n.p.,1989.
- Lasswell, D Harold. The Structure and Function of Communication in Society. New York : Harper and Row Publishers, 1948.
- McCombs, M.E. and Becker, L.B. Using Mass Communication Theory. Englewood Cliffs : NJ Princtice Hall,1979.

- Miller, George A. Language and Communication. New York : McGraw-Hill,1951.
- Palmer, Edward. Formative Research in the Production of Television for Children.
In Evaluating Education Television and Radio. Edited by Tony Bates. London :
Sydenhams Printers,1977.
- Reiley and Flowerman. Group Relations as a Variable in Communication Research.
American Sociologist Review. Vol. 16,1951.
- Robinson, J Edward. Pubilc Relations and Survey Research, Achieving Organizational
Goals in Communication Context. New York : Appleton-Century-Crofts,1969.
- Rogers, M Everett, and Shoemaker, F Floyd. Communication of Innovation : A Cross-
Cultural Approach. New York : The Free Press,1971.
- Rogers, M Everett, and Svenning Lynne. Modernization Among Peasants : The Impact of
Communication. New York : Holt Richart and Winston,1969.
- Schramm, Wilbur. Mass Communication. Urbana : University of Illinois Press,1954.
- Schramm, Wilbur. Channels and Audiences in Handbook of Communication. Chicago:
Rand Mcnelly Colledge Publishing Company,1973.
- Schramm, Wilbur. Men and Media : A Look at Human – Communication. New York :
Harper & Row,1973.
- Schramm, Wilbur and Donald F. Roberts eds. The Process and Effects of Mass
Communication. Urbana, Ill.; University of Illinois Press,1974.
- W. Brembeck and W. Howell, Persuasion : A Means of Social Infuence. NJ : Prentice-
Hall,Inc.,1976.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบการวางแผนงานโครงการรณรงค์

1. แผนการรณรงค์มีกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างไร CONCEPT ของแผนนี้คืออะไร
2. รายละเอียดของแผนมีอะไรบ้างในด้านต่างๆ ต่อไปนี้
 - 2.1 กลุ่มเป้าหมาย
 - 2.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง
 - 2.3 สื่อที่ใช้ เนื้อหาหลัก รูปแบบและการนำเสนอ
 - 2.4 ระยะเวลาในการเผยแพร่
 - 2.5 ผู้รับผิดชอบโครงการ
3. จุดอ่อน จุดแข็งของแผนการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงาน
4. ในอนาคตจะมีการรณรงค์ในลักษณะนี้ต่อเนื่องกันไปอีกหรือไม่ เพราะเหตุใด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผล โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากนักเรียนทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของนักเรียน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของนักเรียน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. ผลการเรียน (เกรดเฉลี่ย)

1. ต่ำกว่า 2.00

2. 2.01 – 2.50

2. 2.51 – 3.00

3. 3.01 – 3.50

4. มากกว่า 3.50 ขึ้นไป

3. ปัจจุบันคุณพ่อมีอาชีพอะไร

1. รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ค้าขาย / ประกอบกิจการส่วนตัว

4. รับจ้าง

5. พ่อบ้าน

6. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. ปัจจุบันคุณแม่มีอาชีพอะไร

1. รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ค้าขาย / ประกอบกิจการส่วนตัว

4. รับจ้าง

5. แม่บ้าน

6. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. การศึกษาของคุณพ่อ

1. จบชั้นประถม

2. จบชั้นมัธยม

3. ปวช. หรือ ปวส. หรืออนุปริญญา

4.ปริญญาตรี หรือสูงกว่า

5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

6. การศึกษาของคุณแม่

1. จบชั้นประถม 2. จบชั้นมัธยม
3. ปวช. หรือ ปวส. หรืออนุปริญญา 4.ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

7. นักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมในโรงเรียน หรือในชุมชน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. กิจกรรมวันสำคัญทางศาสนา 2. กิจกรรมชมรม
3. กิจกรรมนักเรียน 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน ช่องที่ตรงกับคำตอบของนักเรียน

1. นักเรียนมีการเปิดรับข่าวสารตามสื่อต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

1.1 สื่อมวลชน

สื่อที่เปิดรับ	มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (5-6 วัน/ สัปดาห์)	ปานกลาง (4 วัน/ สัปดาห์)	น้อย (2-3 วัน/ สัปดาห์)	น้อยที่สุด (1 วัน/สัปดาห์ หรือนานๆ ครั้ง)
โทรทัศน์					
วิทยุ					
หนังสือพิมพ์					
อื่นๆ โปรดระบุ _____					

1.2 สื่อบุคคล

สื่อที่เปิดรับ	มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (5-6 วัน/ สัปดาห์)	ปานกลาง (4 วัน/ สัปดาห์)	น้อย (2-3 วัน/ สัปดาห์)	น้อยที่สุด (1 วัน/สัปดาห์ หรือนานๆ ครั้ง)
เพื่อนนักเรียน					
ครู					
อินเทอร์เน็ต					

2. นักเรียนเคยได้รับข่าวสารโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋าจากสื่อต่างๆ ต่อไปนี้น้อยเพียงใด

2.1 สื่อมวลชน

สื่อที่เปิดรับ	มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (5-6 วัน/ สัปดาห์)	ปานกลาง (4 วัน/ สัปดาห์)	น้อย (2-3วัน/ สัปดาห์)	น้อยที่สุด (1 วัน/ สัปดาห์หรือ นานๆครั้ง)
โทรทัศน์ -ภาพยนตร์โฆษณา					
-รายการเกี่ยวกับพลังงาน					
วิทยุ -สปอติวิทยุ					
หนังสือพิมพ์					

2.2 สื่อบุคคล

สื่อที่เปิดรับ	มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (5-6 วัน/ สัปดาห์)	ปานกลาง (4 วัน/ สัปดาห์)	น้อย (2-3วัน/ สัปดาห์)	น้อยที่สุด (1วัน/สัปดาห์ หรือนานๆ ครั้ง)
เพื่อนนักเรียน					
ครู					
อินเทอร์เน็ต					

2.3 สื่อเฉพาะกิจ

สื่อที่เปิดรับ	เคย	ไม่เคย
ละคร จากทีมงานซูเปอร์ฮีวี		
โฆษณาบนหลังรถแท็กซี่		
สติ๊กเกอร์บนกระจกหลังรถแท็กซี่		
โปสเตอร์		
แผ่นพับ “ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม”		
คู่มือ “โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า”		

ส่วนที่ 3 ความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

จง X ในข้อที่ถูกต้อง

1. การตั้งตู้เย็นควรให้ห่างจากผนังอย่างน้อยเท่าใด

- | | |
|-----------------|-----------------|
| ก. 5 เซนติเมตร | ข. 10 เซนติเมตร |
| ค. 15 เซนติเมตร | ง. 20 เซนติเมตร |

2. การตั้งตู้เย็นไม่ควรให้ตู้เย็นอยู่ใกล้อะไร

- | | |
|-----------|----------------|
| ก. เต้าไฟ | ข. หม้อหุงข้าว |
| ค. แสงแดด | ง. ถูกทุกข้อ |

3. สิ่งใดไม่ควรนำไปแช่ในตู้เย็น

- | | |
|--------------|--------------|
| ก. โถโก๋ร้อน | ข. น้ำเย็น |
| ค. ผลไม้ | ง. ช็อคโกแลต |

4. การใช้ตู้เย็นที่ถูกต้องควรทำอย่างไร

- | | |
|---|--|
| ก. เปิดตู้เย็นทิ้งไว้หลายๆ เพื่อรับความเย็น | ข. เปิดตู้เย็นเท่าที่จำเป็นและปิดทุกครั้งหลังใช้งานเสร็จ |
| ค. ใส่ของในตู้เย็นจำนวนมาก | ง. เปิดตู้เย็นบ่อยๆ |

5. ในห้องที่เปิดเครื่องปรับอากาศไม่ควรทำสิ่งใด

- | | |
|---------------|----------------|
| ก. ปลุกต้นไม้ | ข. ตากผ้าเปียก |
| ค. รีดผ้า | ง. ถูกทุกข้อ |

6. ควรปิดเครื่องปรับอากาศก่อนออกจากบ้านนานอย่างน้อยเท่าใด

- | | |
|------------|------------|
| ก. 15 นาที | ข. 30 นาที |
| ค. 45 นาที | ง. 60 นาที |

7. การดูแลโทรทัศน์สิ่งใดไม่ควรทำ

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| ก. เปิดเสียงดังๆ | ข. ปรับจอภาพให้สว่างมากๆ |
| ค. ปิดโทรทัศน์แล้วแต่ไม่ถอดปลั๊ก | ง. ถูกทุกข้อ |

8. การใช้เตาไมโครเวฟไม่ควรทำสิ่งใด

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| ก. นำน้ำเย็นไปต้มในไมโครเวฟ | ข. ใช้ภาชนะสำหรับไมโครเวฟ |
| ค. ระวังมิให้อาหารหกเลอะเทอะไมโครเวฟ | ง. ปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างเคร่งครัด |

9. การใช้ไดร์เป่าผมข้อใดถูกต้อง

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| ก. ใช้ไดร์เป่าผมในห้องปรับอากาศ | ข. ใช้ไดร์เป่าผมเป่าผ้าเปียก |
| ค. ใช้ไดร์เป่าผมในห้องอุณหภูมิปกติ | ง. ใช้ไดร์เป่าผมเป่าพื้นห้องที่เปียก |

10. การใช้วิทยุสิ่งใดไม่ควรทำ

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ก. เปิดวิทยุกับเปิดโทรทัศน์พร้อมกัน | ข. เปิดวิทยุทิ้งไว้เป็นเพื่อนแล้วทำงานอื่นไปด้วย |
| ค. เปิดวิทยุเอาไว้แล้วนอนหลับ | ง. ถูกทุกข้อ |

11. การใช้คอมพิวเตอร์ข้อใดไม่ควรทำ

- | | |
|--|--|
| ก. ไม่ต้องถอดปลั๊กคอมพิวเตอร์หลังใช้งานเสร็จ | ข. เปิดคอมพิวเตอร์เอาไว้แล้วไปทำงานอย่างอื่น |
| ค. ใช้คอมพิวเตอร์นานๆ โดยไม่ต้องพักเครื่อง | ง. ถูกทุกข้อ |

12. วิธีประหยัดพลังงานไฟฟ้าข้อใดถูกต้อง

- | |
|--|
| ก. เปิดโทรทัศน์ดูที่ละหลายเครื่องพร้อมกัน |
| ข. ไม่ต้องเปิดหน้าต่างระบายอากาศก่อนเปิดเครื่องปรับอากาศ |
| ค. เลิกเปิดโทรทัศน์โดยต่อสายผ่านเครื่องวิดีโอ |
| ง. เปิดคอมพิวเตอร์เอาไว้พร้อมกับเปิดโทรทัศน์ |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

1.พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า	บ่อยที่สุด	บ่อย	ไม่แน่ใจ	เป็นบางครั้ง	ไม่ปฏิบัติ
1.นักเรียนจะปิดไฟทันทีหลังจากเลิกใช้งาน					
2.นักเรียนจะช่วยคุณแม่จัดตู้เย็นไม่ให้ของเยอะเกินไป					
3.นักเรียนดึงปลั๊กไฟเครื่องใช้ไฟฟ้าออก หลังการใช้งาน					
4.นักเรียนใช้ไดร์เป่าผมในห้องปรับอากาศ					
5.นักเรียนฟังเพลงจากคอมพิวเตอร์					
6.นักเรียนเอาอาหารร้อน ๆ เข้าตู้เย็นทันที					
7.นักเรียนเปิดคอมพิวเตอร์ทิ้งไว้นาน ๆ โดยไม่ได้ใช้งาน					
8.นักเรียนชวนทุกคนในครอบครัวให้มาดูโทรทัศน์เครื่องเดียวกัน					
9.นักเรียนชอบเปิดแอร์ให้เย็นมากๆ แล้วใส่เสื้อหนาว					
10.ถ้าอากาศเย็นนักเรียนจะปิดเครื่องปรับอากาศแล้วเปิดหน้าต่างแทน					
11.นักเรียนเปิดโทรทัศน์หรือวิทยุทิ้งไว้แล้วทำงานอื่นไปด้วย					
12.นักเรียนหลับแล้วลืมปิดโทรทัศน์					

2. นักเรียนได้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้แก่ใครบ้าง

บุคคล	บ่อยที่สุด	บ่อยมาก	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
-คุณพ่อ คุณแม่					
-พี่น้อง					
-ญาติ					
-เพื่อนที่โรงเรียน					
-เพื่อนข้างบ้าน					
-สมาชิกในชุมชน					
-อื่น ๆ โปรดระบุ _____					

3. จากข้อ 2 นักเรียนได้เผยแพร่โดยวิธีการอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ประชุม
- พูดคุย
- จัดกิจกรรมในโรงเรียน / ในชุมชน
- ทำสื่อง่าย ๆ เผยแพร่ เช่น ไปปลิว, แผ่นพับ, เป็นต้น
- อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อรณรงค์ โครงการ “เก็บค่าไฟใส่กระเป๋า”

โครงการ “เก็บค่าไฟใส่กระเป๋า” มีการวางแผนในการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ แบบผสมผสาน โดยใช้เด็กเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ผสมผสานกับการนำเสนอวิธีการประหยัดไฟฟ้าในแง่มุมใหม่ๆ ที่ปฏิบัติได้โดยง่าย เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการประหยัดไฟอย่างเป็นนิสัย โดยแนวความคิดหลักในการโฆษณา จะเป็นการชี้ให้ประชาชนได้เห็นถึงความเป็นจริงที่สำคัญข้อหนึ่งที่ว่า ถ้าเราไม่ละเลย และหันกลับมาใส่ใจในการใช้ไฟฟ้าให้ประหยัดกว่านี้ เราคงมีเงินเหลือพอที่จะนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆ ได้อีกมากมาย

สื่อรณรงค์นี้ประกอบไปด้วย

1. ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

- Thematic - ความยาว 45 วินาที 1 เรื่อง “สอนลูก”
- ความยาว 15 วินาที 1 เรื่อง “ลูกเตือน”

โดยกำหนด แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2545

- Tactical - 15 วินาที 6 เรื่อง
- “ถอดปลั๊ก”
- “ปิดแอร์”
- “ปรับอุณหภูมิ”
- “กา”
- “ถอด”
- “โกโก้”

โดยกำหนด แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2545

2. สื่อหนังสือพิมพ์ 3 ชุด

- “รายงานผลระยะที่ 1”
- “ตู้เย็น”
- “เตารีด”

โดยกำหนดเผยแพร่ ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2545

3. สปอตโฆษณาทางวิทยุ ความยาว 30 วินาที 2 เรื่อง

- “ฟองฟ่อ”
- “ต่อของ”

โดยกำหนด เผยแพร่ทางสถานีวิทยุตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2545

4. สารคดีสั้น “โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า”

เป็นสารคดีสั้นที่แนะนำแนวทางการประหยัดไฟฟ้าที่น่าสนใจ เพื่อเป็นตัวอย่าง โดยมีกำหนดเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 5 ในช่วงเบรคแรกของข่าวภาคค่ำ ทุกวันจันทร์ สัปดาห์ละ 1 นาที รวมระยะเวลา 13 สัปดาห์ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2545

5. โฆษณาบนแท็กซี่ 250 คัน ทั่วกรุงเทพฯ โดยเริ่มตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2545

6. สื่ออื่นๆ

นอกจากนี้ ยังได้จัดทำสื่อพิเศษอื่นๆ เพื่อสนับสนุนและเผยแพร่ให้โครงการ ฯ เป็นที่รู้จัก และใช้ในกิจกรรมรณรงค์ ได้แก่

- สติกเกอร์บนกระจกหลังรถแท็กซี่
- โปสเตอร์
- แผ่นพับ “ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม”
- คู่มือ “โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า”

กิจกรรมรณรงค์ โครงการ”เก็บค่าไฟใส่กระเป๋า”

กิจกรรมเชิงรุกไปยังกลุ่มเยาวชน

กลุ่มเป้าหมาย

เด็กในวัย 6-12 ปี อยู่ในระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้นถึงตอนปลาย เป็นวัยที่เริ่มมีความคิดเลียนแบบผู้ใหญ่ ต้องการให้ผู้ใหญ่ชมเชย และยอมรับความสามารถของตนเองเมื่อตนทำตัวเป็นเด็กดี ดังนั้นผู้ใหญ่จึงให้ความใส่ใจ ที่จะปลูกฝังพฤติกรรมดี ๆ ให้กับเด็กในวัยนี้เป็นพิเศษ จึงเป็นวัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ปกครอง และช่วยกระตุ้นให้ผู้ปกครองให้ความร่วมมือกับ “โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า” ได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์

- 1.สร้างกระแสให้เยาวชนตื่นตัวที่จะเข้าร่วมโครงการ และปลูกฝังจิตสำนึกใน การประหยัดไฟ
- 2.กระตุ้นให้ผู้ปกครองตื่นตัวในการปฏิบัติตน ให้รู้จักใช้ไฟอย่างรู้คุณค่า และมีประสิทธิภาพเป็นแบบอย่างที่ดีต่อเยาวชน
- 3.ตอกย้ำพฤติกรรมให้ผู้ปกครอง และเยาวชนปฏิบัติให้เป็นนิสัย

กลยุทธ์

สอดแทรกสาระ ความรู้และวิธีการปฏิบัติในการประหยัดไฟง่ายๆ ให้กับเยาวชน ผ่านรูปแบบของ เกม และละครที่สนุกสนาน เพื่อให้จดจำได้ง่าย โดยทีมงาน “ซูเปอร์จิ๋ว” ซึ่งเป็นทีมที่มีความเชี่ยวชาญ ในการจัดงานกับเด็ก ๆ ในโรงเรียน

หลักการและเหตุผล

เด็กนักเรียนในวัยนี้จะเชื่อฟังคุณครู และยินดีปฏิบัติตามในสิ่งที่คุณครูชี้แนะ รวมทั้งคุณแม่จะยินดีปฏิบัติตามหนังสือชี้ชวนของโรงเรียน

วิธีและระยะเวลาในการดำเนินงาน

ระยะเวลา : ปลายเดือนพฤศจิกายน – 15 กุมภาพันธ์ 2546

รางวัล

- 1.ของรางวัลสำหรับนักเรียน
 - จักรยาน โรงเรียนละ 8 คัน รวม 800 คัน
 - ดินสอสี โรงเรียนละ 500 ชุด รวม 50,000 ชุด
- 2.รางวัลให้กับโรงเรียนที่มีนักเรียนเข้าร่วมโครงการสูงสุด 20 อันดับ
 - คอมพิวเตอร์ 1 ชุด 20 โรงเรียน
 - ค่าเดินทางสำหรับรับมอบโล่รางวัล และคอมพิวเตอร์ 20 ท่าน

สปอตโฆษณาที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ มีรายละเอียด ดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีอยู่หลายเรื่อง ได้แก่ เรื่องแย่งค่าขนม , สอนลูก , คีนก็ได้, ลูกเต๋อน, ไมโครเวฟ, ปิดแอร์, สว่างไป, ช่องเดียวกัน, ปรับอุณหภูมิ, กา, ถอด, โโกโก้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แย่งค่าขนม

- พ่อ : เอ้า ! ลูกมารับค่าขนมเร็ว
- ผู้เขียน : ขอผมก่อนนะพ่อ พ่ออะตั้งผมไว้คิดผั่งทำให้ระบายความร้อนไม่ดี
ผมขอเพิ่ม.....บาท
- หม้อหุงข้าว : ผมอุ่นรอพ่อทุกคืน ขอเพิ่ม.....บาท
- เครื่องใช้ไฟฟ้าร้องเซ็งแซ่ : ผมก็ขอเพิ่ม..... หนูก็ขอเพิ่ม.....
- ลูกชาย : พ่อครับ แล้วค่าขนมผมล่ะ..... แปะบาท !!!!
- โฆษกชาย : เลิกพฤติกรรมสิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น
ประหยัดไปให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม โครงการรวมพลังหาร 2
- โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้

สอนลูก

เรื่องเปิดขึ้นที่โต๊ะกินข้าวในบ้าน เห็นลูกชายในชุดนักเรียนดูเงิน 5 บาท ในมือตัวเอง

ลูกเงยหน้าถามพ่อด้วยการงวว่า

- ลูก : “ทำไม.....เดือนนี้ผมได้แค่นี้ล่ะครับ”
- พ่อ : (ตอบลูกหน้าตาเฉย) เดือนที่แล้วพ่อถูกขโมยเงิน
- ลูก : ใครขโมยเงินพ่อ
- พ่อ : เอาล่ะเพื่อให้ลูกเข้าใจง่ายขึ้น พ่อจะอธิบายเป็นหนังการ์ตูนให้ฟังนะ

ภาพตัดมาเป็นหนังการ์ตูน ตัดมาที่พ่อในเวอร์ชันการ์ตูน กำลังวิ่งหนีลงบันไดสุดชีวิต มีหม้อหุงข้าว และ กาน้ำร้อน กระโดดตาม ทำทางกระหายเลือด (กระหายเงิน) ไต่บันที่กระเป๋าดังค์ตรงก้นพ่อ เจียดไปเจียดมาอย่างน่าหวาดเสียว ทันใดนั้นกระเป๋าดังค์ก็ลอยตกลง เงินกระจ่ายลอยเต็มท้องฟ้า ในขณะที่หม้อ

หุงข้าวและกาต้มน้ำร้อน ลอยจับเบงก์ที่ลอยอยู่ในอากาศ พ่อก็วิ่งคว้ากระเป๋าดังค์ที่ตกอยู่ พ่อก็วิ่งหนีเข้าไป โดยที่ไม่รู้ว่าข้างหลังพ่อมี VDO กระจายเงินโผล่ขึ้นมาอีกตัว ทันใดนั้น VDO กระจายเงินกระโดดเข้าไปจับกระเป๋าดังค์ที่อยู่ด้านหลัง

ภาพตัดมาที่บ้าน (ภาพปกติ) ลูกหัวเราะลั่น..... พ่อทำหน้าง (เซ็ง ๆ) แล้วหันกันให้ลูก ปรากฏว่า VDO จริงจับกระเป๋าดังค์ที่กันพอลูก ลูกช่วยดึง VDO ออกจากกัน เห็นช่องใส่ VDO มีกระเป๋าดังค์พอลิดไป พ่อรีบตรงเข้าไปคว้ากระเป๋าดังค์ที่ค้างอยู่ในช่อง VDO แต่ก็ไม่ทัน เพราะ VDO กลืนกระเป๋าดังค์ไปแล้ว

ลูก : (หันมามองหน้าพ่อ แล้วถามว่า) “ทำไม.....พวกนั้นต้องเอาเงินพ่อไปด้วยครับ”
 พ่อ : (หันมามองกล้องแล้วพูดว่า) “เพื่อให้เข้าใจง่าย ให้โฆษกอธิบายดีกว่า”
 โฆษก : “การเสียบปลั๊กเครื่องใช้ไฟฟ้าทิ้งไว้ โดยไม่ใช้งาน ทำให้เงินของคุณรั่วไหลไป โดยไม่รู้ตัวนะครับ”

ภาพตัดมาที่ลูกบอกว่า : “ไม่เป็นไรครับ เดือนหน้าพ่อย่าลืมอีกนะครับพ่อ”

ผู้ประกาศ : ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย ได้เงินในกระเป๋าดังค์เพิ่ม โครงการรวมพลังหาร 2

โลโก้ : รวพลังหาร 2 คิดก่อนใช้

ลูกเตือน

เรื่องเปิดขึ้นพร้อมกับภาพการ์ตูน และโฆษก

โฆษก : “การเสียบปลั๊กเครื่องใช้ไฟฟ้าทิ้งไว้ โดยไม่ใช้งาน ทำให้เงินของคุณรั่วไหลไป โดยไม่รู้ตัวนะครับ”

หม้อหุงข้าว กาต้มน้ำ และเครื่องเล่นวีดีโอ วิ่งไล่พอลอย่างกระจายเงิน จนพอลเกือบจมนมอยู่แล้ว

ภาพตัดไปที่ CU ปลั๊กไฟโดนดึงออก พร้อมกับมีเด็กถือปลั๊กไฟพูดว่า

ลูก : พ่อครับลืมดึงปลั๊กอีกแล้ว.....ต้องให้โฆษกเตือนอยู่เรื่อย

โฆษก : ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย ได้เงินในกระเป๋าดังค์เพิ่ม

โลโก้ : รวพลังหาร 2 คิดก่อนใช้

ไมโครเวฟ

ภาพยนตร์จีนกำลังภายในกำลังดำเนินไปอย่างสนุกสนาน

ทันใดนั้นเด็กคนเดิมก็โผล่ขึ้นมาบังภาพเบื้องหลัง

- เด็ก (คนเดิม) : คุณน้า...คุณน้า อุ่นอาหารเสร็จแล้ว ช่วยถอดปลั๊กไมโครเวฟด้วยนะคะ
จะยึดอายุการใช้งานและประหยัดไฟกว่าครับ
- ผู้ประกาศ : ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม โครงการรวมพลังหาร 2
- โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้

ปิดแอร์

พิธีกรรายการข่าวรับอรุณกำลังรายงานข่าว

ทันใดนั้นเด็กคนเดิมก็โผล่ขึ้นมาในจอทีวีด้านหลัง

- เด็ก(คนเดิม) : คุณลุง คุณป้าครับ ก่อนออกจากบ้านอย่าลืมปิดแอร์ก่อนซักครึ่งชั่วโมง
นะคะ ความเย็นยังอยู่ แถมประหยัดไฟด้วยครับ
- ผู้ประกาศ : ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม
- โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้

สว่างไป

มิวสิกวิดีโอพร้อมคำร้องคาราโอเกะได้ภาพ

ทันใดนั้นเด็กคนเดิมก็โผล่ขึ้นมา

- เด็ก(คนเดิม) : คุณอาครับ แสบตามั้ย.....สงสัยที่วีสว่างไปหรือเปล่า หรือลงหนอยมัยครับ
ประหยัดไฟกว่า แล้วถ้าง่วง ก็ตั้งเวลาปิดอัตโนมัติได้ด้วยนะคะ
- ผู้ประกาศ : ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม โครงการรวมพลังหาร 2
- โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้

ช่องเดียวกัน

ที่หน้าจอทีวี มีประกาศรายการทีวีของคืนวันนั้น

ทันใดนั้นเด็กคนเดิมก็โผล่ขึ้นมา

- เด็ก(คนเดิม) : พี่ครับ ที่บ้านมีทีวีหลายเครื่องเปิดดูช่องเดียวกันอยู่หรือเปล่า มาดูเครื่องเดียวกันเถอะ ประหยัดไฟกว่าแล้วก็ปิดไฟห้องอื่นด้วยนะครับ
- ผู้ประกาศ : ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม โครงการรวมพลังหาร 2
- โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้

ปรับอุณหภูมิ

ทีวีกำลังจะปิดสถานี แต่มีบางสิ่งพยายามเปิดจอภาพอีกครั้ง

- เด็ก(คนเดิม) : น้ำ ๆ ก่อนนอน อย่าลืมปรับอุณหภูมิแอร์ไว้ที่ 24-27 องศาะ ประหยัดไฟกว่า แล้วถ้านอนก็อย่าลืมปิดไฟด้วยครับ
- ผู้ประกาศ : ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม โครงการรวมพลังหาร 2
- โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้

กา

การ์ตูนกาเดินคาบเงิน

- โฆษณา : กาคะไรเอ่ย ชอบแย่งเงินในกระเป๋า เฉลย กาดม้ น้ำที่ใช้เสร็จแล้วไม่ปลั๊กใจ ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม
- โครงการรวมพลังหาร 2
- โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้

ถอด

การ์ตูนเด็กถอดเสื้อผ้าหมด

- โฆษณา : ถอดอะไร ได้เงินในกระเป๋า เพิ่ม เฉลย ถอดปลั๊กเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกครั้ง หลังใช้งานไง ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม

โครงการรวมพลังหาร 2

โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้

โกโก้

การ์ตูนรูปถ้วยเครื่องดื่ม

โฆษณา : โกโก้ร้อนใส่อะไร แพงที่สุด เผลย ใส่อู๋เย็นตอนร้อน ๆ อยู่ไง
ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม โครงการรวมพลังหาร 2

โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้

จากรายละเอียดเนื้อหาในโฆษณาแต่ละชุดแล้วนั้น แสดงให้เห็นได้ชัดว่ากลยุทธ์การสร้างสรรค์สื่อโฆษณามีหลักที่ชัดเจน คือ มีเด็กเป็นตัวเอกและนำเสนอเรื่องราวที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นการสร้างภาพที่สนุกสนานชวนให้น่าสนใจ ช่วยให้ง่ายแก่การจดจำ พร้อมกับช่วงเวลากการออกอากาศก็มีการกระจายอย่างทั่วถึงสามารถเข้าถึงคนดูได้อย่างครอบคลุม

สปอตโฆษณาที่ใช้ออกอากาศในสื่อวิทยุ มีรายละเอียดของสื่อ ดังนี้

ฟองฟ่อ

ลูกชาย : ฟ่อฟ่อ พี่เค้าแย่งค่าขนมผมอีกแล้วอะ เดือนที่แล้วเอาไป 100 นิ่ง
เดือนนี้อีก 200 แน่ะ ฟ่อจัดการให้ทีซี

ฟ่อ : เอ พี่ที่ไหนหะรอ ก็ฟ่อมีลูกคนเดียวนี่นา

ลูกชาย : โธ่.. ก็พี่ตู้เย็นไง ฟ่ออะ ปลออยให้เค้ามาแย่งหน้าตาเฉยเลย

ฟ่อ : อ้อ.....อ้อ แหะ แหะ

โฆษกชาย : ตั้งตู้เย็นใกล้เตาไฟหรือหม้อหุงข้าวเกินไป ก็เปลืองค่าไฟเกินเหตุ
ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม

โครงการรวมพลังหาร 2

ต่อของ

- เจี๊ : โลละ 40 บาทคะ
 แม่บ้าน : 38 ก็แล้วกันนะ
 เจี๊ : 40 ขาดตัวคะ ไม่ได้บอกผ่าน
 แม่บ้าน : จั๊น 39 แล้วกัน เมื่อกวานยังซื้อได้เลย
 เจี๊ : โอย 40 ก็ไม่ได้กำไรแล้วจริง ๆ
 แม่บ้าน : 39 แหละ เอ้า...39 ห้าสิบ ก็ได้
 เจี๊ : ก็ได้ ก็ได้ โ้ย..ย... (รำคาญ)
 แม่บ้าน : แหม..... นั่นค่าขนมลูกเลยนะ
 โสภกชาย : โถ..... แค่เล็กรีดผ้าในห้องแอร์ ก็ประหยัดได้มากกว่ากันตั้งเยอะ
 ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม
 โครงการรวมพลังหาร 2

โฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ มีรายละเอียด ดังนี้

ต่อเนื่องจากระยะที่ 1 ที่ เริ่มต้นโครงการด้วยการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อให้ข้อมูลและกระตุ้นการปฏิบัติ ในระยะที่ 2 นี้ เป็นการสานต่อโครงการเพื่อตอกย้ำให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป็นการให้ความรู้ตัวอย่างง่าย ๆ เพื่อการนำไปปฏิบัติ มีรายละเอียดดังนี้

ตู้เย็น

- พาดหัว : แม่ครัว อย่าเอาของร้อนมาแช่นะครับ
 พาดหัวรอง : ไม่แช่ของร้อนในตู้เย็น ช่วยชาติประหยัดไฟเดือนละ บาท
 ข้อความ : ยังมีอีกหลายวิธีง่าย ๆ เพียงทำให้เป็นนิสัย ก็ช่วยประหยัดค่าไฟได้
 - ตั้งตู้เย็นให้ห่างจากผนังอย่างน้อย 15 เซนติเมตร
 - ละลายน้ำแข็งในตู้เย็นอย่างสม่ำเสมอ
 - เลิกเปิดตู้เย็นค้างไว้นาน ๆ
 - ไม่แช่ของจนแน่นเกินไป
 - ไม่ตั้งตู้เย็นใกล้เตาไฟหรือหม้อหุงข้าว หรือถูกแสงแดดโดยตรง
- ตัวเน้น : ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม

ข้อความท้าย : สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ สายด่วนหาร 2
โทร. 0-2612-1040 หรือ 1900-1901-99
(นาทีละ 3 บาททั่วประเทศ) และ <http://www.nepo.go.th>

โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้

เตารีด

พาดหัว : แม่ อयरีดผ้าในห้องแอร์นะครับ
พาดหัวรอง : ไม่รีดผ้าในห้องที่มีการปรับอากาศ ช่วยชาติประหยัดไฟเดือนละ บาท
ข้อความ : ยังมีอีกหลายวิธีง่าย ๆ ที่เพียงทำให้เป็นนิสัย ก็ช่วยชาติประหยัดไฟได้

- เลิกรีดผ้าไป ดูทีวีไปพร้อม ๆ กัน
- เก็บผ้าไว้รีดครั้งละมาก ๆ และรีดติดต่อกันจนเสร็จ
- ไม่พรมน้ำผ้าที่จะรีดจนชุ่มเกินไป
- จัดผ้าที่จะตากให้ยับน้อยที่สุดเพื่อลดเวลาในการรีด
- ถอดปลั๊กก่อนเสร็จสิ้นการรีดประมาณ 2-3 นาที

ตัวเน้น : ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม

ข้อความท้าย : สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ สายด่วนหาร 2
โทร. 0-2612-1040 หรือ 1900-1901-99
(นาทีละ 3 บาททั่วประเทศ) และ <http://www.nepo.go.th>

โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้

กาต้มน้ำร้อน

พาดหัว : พ่อครับ กินกาแฟแล้วถอดปลั๊กด้วย
พาดหัวรอง : ไม่เสียบปลั๊กเครื่องใช้ไฟฟ้าทิ้งไว้ ช่วยชาติประหยัดไฟเดือนละ... บาท
ข้อความ : ยังมีอีกหลายวิธีง่าย ๆ ที่เพียงทำให้เป็นนิสัย ก็ช่วยประหยัดค่าไฟได้

- เลิกเปิดวิทยุหรือโทรทัศน์ทิ้งไว้เป็นเพื่อนโดยไม่ดูหรือฟัง
- อย่าใช้เครื่องเป่าผมกับงานผิดปกติประเภท เช่น ใช้เป่าเสื้อผ้าให้แห้ง
- ไม่ปลุกต้นไม้หรือตากผ้าในห้องที่มีการปรับอากาศ
- เลิกน่าน้ำเย็นไปต้มในกาต้มน้ำร้อน
- เลิกเปิดโทรทัศน์โดยต่อสายผ่านเครื่องวิดีโอ

- ตัวเน้น : ประหยัดไฟให้เป็นนิสัย มีเงินในกระเป๋าเพิ่ม
- ข้อความท้าย : สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ สายด่วนหาร 2
โทร. 0-2612-1040 หรือ 1900-1901-99
(นาทีละ 3 บาททั่วประเทศ) และ [http:// www.nepo.go.th](http://www.nepo.go.th)
- โลโก้ : รวมพลังหาร 2 คิดก่อนใช้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ลัดดาพร หวังชิงชัย เกิดวันศุกร์ที่ 13 กรกฎาคม 2522 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมจากโรงเรียนสตรีมหาพุดमारาม สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเมื่อปี พ.ศ. 2543 จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทปี พ.ศ. 2545 ที่ คณะนิเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย