



สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า เพื่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการ ประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มการมีส่วนร่วมใน การประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชน

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร การประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชน มีความสัมพันธ์กับ การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า
3. ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า
4. ทักษะคิดต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์และการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ในโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า โดยศึกษาจากการวิเคราะห์เอกสาร สื่อที่ใช้เผยแพร่ และการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 2 การศึกษาถึงประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า โดยศึกษาจากการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ตลอดจนการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการ ความรู้ และทักษะคติ จนถึงการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) และ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างและสถิติแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการจำนวน 3 ท่าน การศึกษาจากเอกสาร และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของโครงการพบว่า มีขั้นตอนในการวางแผนประชาสัมพันธ์โดยเริ่มจาก

- 1. การแสวงหาข้อมูล** ที่จำเป็นในการกำหนดรูปแบบ และการวางแผนประชาสัมพันธ์ จากการค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ (Documentary Research) จากการสำรวจความต้องการของตลาด (Market Survey) จากการประมาณการอย่าง คร่าว ๆ (Hunches) โดยการสอบถามจากตัวผู้บริโภคร

ผู้ผลิต พนักงานขาย และตัวแทนจำหน่าย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการนำไปตัดสินใจ และการวางแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการ

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ เพื่อ

- 1) ให้ความรู้เชิงใจ และเสริมสร้างทัศนคติ การประหยัดไฟแก่ผู้บริโภค
- 2) หนุนรงค์ให้ผู้ผลิต และผู้นำเข้าดำเนินการผลิต และนำเข้าอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพ
- 3) สนับสนุนและแสวงหาเทคโนโลยีการประหยัดไฟฟ้า และบริหารการใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค และประเทศชาติ

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

- 1) ประชาชนผู้ใช้ไฟฟ้า ซึ่งมีการแบ่งสัดส่วนและกำหนดเป้าหมายย่อยลงไปอีกเพื่อให้เหมาะสมกับการวางแผนในการประชาสัมพันธ์ของอุปกรณ์ประหยัดไฟแต่ละประเภท
- 2) ผู้ผลิตและนำเข้าอุปกรณ์ไฟฟ้าโดยการจูงใจ ให้ผลิตและนำเข้าแต่อุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ

4. การกำหนดระยะเวลา (Timing) มีการกำหนดแผนการดำเนินงานแบบต่อเนื่องระยะ 5 ปี ตั้งแต่ กันยายน 2536 - กันยายน 2541 โดยแบ่งออกเป็นโครงการย่อย 5 โครงการ โดยการลำดับการดำเนินงานโครงการละ 1 ปี อันได้แก่

- 1) โครงการประชาร่วมใจ ใช้หลอดประหยัดไฟฟ้า (หลอดคอม)
- 2) โครงการประชาร่วมใจใช้ตู้เย็นประหยัดไฟ (ตู้เย็นเบอร์ 5)
- 3) โครงการประชาร่วมใจ ใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้า (แอร์เบอร์ 5)
- 4) โครงการล้านดวงใจ ร่วมใจภักดิ์ ร่วมประหยัดไฟ (หลอดตะเกียบ)
- 5) โครงการประชาร่วมใจ ใช้บัลลาสต์ เบอร์ 5 นีรภัย (บัลลาสต์เบอร์ 5)

5. การเลือกใช้สื่อ

สื่อหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ โดยการจัดทำ Spot โฆษณาเผยแพร่โครงการต่างๆ สู่สาธารณชน

สื่อรอง ได้แก่ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์

สื่อสนับสนุน ได้แก่ สื่อบุคคล เช่นพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายและการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในสังคม ดารายอดนิยมเป็นการถ่ายทอด ความรู้และจูงใจประชาชนผ่านสื่อมวลชน

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่การ จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นเอกสารเล่มเล็ก ฉลากแสดงระดับ
ประสิทธิภาพ ป้ายโฆษณาติดตั้งรถยนต์ ตู้ การจัดทำป้าย
ร้านกรีนซ้อป การจัดเทศกาลสินค้าประหยัดไฟ และการจัดนิทรรศการ
เป็นต้น

6. กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ คือ

- 1) กลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อ โดยการใช้สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เนื่อง
จากได้รับความนิยมสูง และมีความสามารถในการกระจายเข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย
ทุกระดับได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- 2) กลยุทธ์ในการดำเนินงาน ได้แก่การเปลี่ยนแปลงกลไกการตลาด (Market
Transformation) โดยการรณรงค์ให้ผู้ผลิตและนำเข้าอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ เมื่อ
เปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ในตลาดให้เป็นอุปกรณ์ประหยัดไฟทั้งหมด เป็นการแก้ปัญหา
และป้องกันที่สาเหตุ
- 3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยการเพิ่มประสิทธิภาพ (Incentive)
เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เลือกซื้ออุปกรณ์ประหยัดไฟ โดยใช้กลยุทธ์นี้ กับโครงการที่มี
กลุ่มเป้าหมายแคบ ๆ เช่น โครงการตู้เย็นประหยัดไฟ โดยการจัตรายการพิเศษส่ง
ฉลากประหยัดไฟ เพื่อชิงโชครางวัลทองคำ “10 ล้านบาท” ส่วนโครงการเครื่องปรับอากาศ
ประหยัดไฟ มีวิธีการส่งเสริมการขาย โดย กฟผ. ให้เงินกู้ จำนวน 5000
บาท และ 10,000 บาท และผู้ซื้อผ่อนชำระผ่านธนาคารโดยไม่เสียดอกเบี้ยเป็น
เวลา 20 เดือน ส่วนตัวแทนจำหน่าย (Dealer) จะได้ผลตอบแทน จากการจำหน่าย
เครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 เครื่องละ 500 บาท

7. ขั้นตอนการดำเนินงาน เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโครงการมีหน้าที่ในการวางแผนและ
ดำเนินงานเองทั้งหมด ทั้งนี้โดยว่าจ้างบริษัทโฆษณาในการสร้างสรรค์ สื่อโฆษณาภายใต้แนวคิดของ
คณะกรรมการหากได้รับการพิจารณาแล้วจึงอนุมัติให้เผยแพร่ต่อไป

8. การประเมินผล มีการประเมินผลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1) การประเมินผลตามหลักเกณฑ์ และสูตรทางวิศวกรรม (Engineering Impact
Estimates) จัดทำเป็นระบบมาตรฐานสากล โดยว่าจ้างบริษัทติดตามผลอิสระเป็น
ผู้ตรวจสอบแบบประเมินผล

- 2) การประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์ มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ แต่ละโครงการเป็นผู้ทำการประเมินผลของโครงการต่าง ๆ ที่ดำเนินการไปแล้วและในสิ่งที่กำลังดำเนินการ โดยการสำรวจข้อมูลกับประชาชน ในเรื่องความพึงพอใจ ช่องทางสื่อที่ได้รับ ความรู้เกี่ยวกับโครงการ ตลอดจนการสำรวจทัศนคติ ความรู้ ที่มีต่อโครงการ และอุปกรณ์ประหยัดไฟ

ส่วนที่ 2 การศึกษาถึงประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จากโครงการประชาสัมพันธ์ ประหยัดไฟฟ้า

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมดมีจำนวน 420 คน เป็นเพศหญิงและเพศชายอย่างละเท่า ๆ กัน โดยเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรี) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 6 อาชีพ ๆ ละเท่า ๆ กัน คือ จำนวน 70 คน และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีรายได้ ซึ่งได้แก่ แม่บ้าน นักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นจำนวน 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด เปิดรับข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จากสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ในลำดับถัดมาในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน

1.3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการประชาสัมพันธ์ประหยัดไฟฟ้า จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเกือบทั้งหมดรู้จัก และเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ประชาสัมพันธ์ประหยัดไฟฟ้า และในจำนวนนี้เกือบทั้งหมดทราบเกี่ยวกับกิจกรรม และการดำเนินกิจกรรม การแนะนำอุปกรณ์ไฟฟ้า โครงการต่าง ๆ อันได้แก่ หลอดประหยัดไฟฟ้า (หลอดคอม) หลอดประหยัดไฟฟ้า (หลอดตะเกียบ) ตู้เย็นประหยัดไฟ เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ และบันลัสต์ประหยัดไฟ จากโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการบันลัสต์ได้น้อยที่สุด และเมื่อจัด

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง เปิดรับสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อนและญาติในระดับต่ำ

1.4 ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ในระดับสูง รองลงมาได้แก่ระดับปานกลาง และ ระดับต่ำตามลำดับ

1.5 ทักษะคิดต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะคิดที่ดีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

1.6 การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการมีส่วนร่วมอย่างมากในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้าต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาย และ หญิง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า จากสื่อโทรทัศน์ต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนสื่ออื่น อันได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อนและญาติ พบว่า ชายและหญิง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า จากสื่อวิทยุแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 - 55 ปี

การศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน

รายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า จากสื่อโทรทัศน์ต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของประชาชน จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของประชาชน จากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3

ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้า มีความสัมพันธ์ กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับพลังงานไฟฟ้า ของประชาชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ต่อการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4

ทัศนคติต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า

การประชาสัมพันธ์เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ดำเนินงานและรับผิดชอบโดยสำนักงานการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า (Demand Side Management) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการระยะแรกตั้งแต่ปี 2536 - 2541 เพื่อจูงใจ เสริมสร้าง ทักษะ ทศนคติ ควบคู่ไปกับการสนับสนุนให้ใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟ

จากการศึกษาการดำเนินงาน การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลนั้นมาเพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการโดยใช้ทฤษฎีทางการประชาสัมพันธ์มาเป็นแนวทางว่า ครอบคลุมตามขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน ดังนี้ คือ การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision Making) การติดต่อสื่อสาร (Communication-Action) การประเมินผล (Evaluation)

1. **การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น** ในเบื้องต้นนั้นคณะกรรมการดำเนินงานได้รับทราบถึงสภาพปัญหา และสถานการณ์ความต้องการปริมาณพลังงานไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น นั้นย่อมส่งผลไปสู่การจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างโรงผลิตกระแสไฟฟ้า รวมถึงการขุดค้นทรัพยากรธรรมชาติขึ้นมาเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้า และอาจนำไปสู่ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เป็นกระแสนรุนแรงและอยู่ในความสนใจของสังคมในปัจจุบัน จากนั้นจึงมีการรวบรวมข้อมูลและลักษณะของปัญหาเพื่อนำไปสู่วิธีการแก้ไข โดยข้อมูลที่ได้นั้นมาจากการแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Research) อันได้แก่ การสอบถาม พูดคุย จากพนักงานขาย ผู้บริโภค ผู้ผลิต การค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ (Document Research) การคาดการณ์ (Forecasting , Predicting) และการแสวงหาข้อมูลจากการวิจัย (Formal Research) จากการแสวงหาข้อมูลดังกล่าวมานั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรับรู้และการเปิดรับสื่อทัศนคติของประชาชน ความต้องการของผู้บริโภค สภาพตลาด และรับฟังความคิดเห็นนี้ช่วยทำให้มีการติดต่อไปมาระหว่างผู้ส่งสารในที่นี้คือ เจ้าหน้าที่วางแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการและผู้รับสารซึ่งก็คือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) เป็นผลดีในแง่ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมแสดงความรู้สึกนึกคิดทั้งด้านบวกและด้านลบ ความต้องการและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของโครงการ ซึ่ง

ข้อมูลเหล่านี้ผู้วางแผนโครงการได้นำมาเป็นข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้สื่อ การกำหนดกลยุทธ์จนถึงการกำหนดงบประมาณ

2. การวางแผนและการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากหลักสำคัญ ดังนี้คือ

การกำหนดวัตถุประสงค์ มีการกำหนดและระบุไว้อย่างชัดเจนว่ามีการจัดการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ให้ความรู้ จูงใจ และเสริมสร้างทัศนคติประหยัดไฟฟ้าแก่ผู้บริโภค
2. รณรงค์ให้ผู้ผลิต และนำเข้าอุปกรณ์ที่ประหยัดไฟที่มีประสิทธิภาพ
3. สนับสนุนและแสวงหาเทคโนโลยีการประหยัดไฟฟ้า และบริหารการใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคและประเทศชาติโดยรวม

ซึ่ง จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ (2537 : 112) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ว่าเป็นการกำหนดแนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ โดยเป็นข้อความที่ชัดเจน แน่นนอน แสดงความปรารถนาและความคาดหวัง (Aspiration) ในระยะยาวของหน่วยงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงบอกกล่าวข้อมูล (Information Objective) และวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivative Objective) เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่างตามที่ผู้วางแผนคาดหวังไว้

จากแนวความคิดดังกล่าว จึงอาจกล่าวได้ว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการนั้นมีความชัดเจน ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอันได้แก่

- ประชาชนผู้ใช้กระแสไฟฟ้า ในอันที่จะให้ความรู้เสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยคาดหวังไปถึงการมีส่วนร่วมในเชิงปฏิบัติควบคู่ไปกับการใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟ
- ผู้ผลิตและนำเข้าอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยการจูงใจให้ผู้ผลิตและนำเข้าแต่อุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ
- นักวิชาการ โดยการสนับสนุนการคิดค้นประดิษฐ์อุปกรณ์เพื่อการประหยัดพลังงาน

จากเป้าประสงค์ดังกล่าว จึงนำไปสู่การกำหนดรูปแบบกิจกรรม เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ประการนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดหมวดหมู่กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน และกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ ตามรายละเอียดที่แสดงไว้ในตาราง 4.1 , 4.2 และ 4.3 และเมื่อนำประเภทของกิจกรรมมาวิเคราะห์ตามแนวความคิดเกี่ยวกับการลำดับขั้นผลของการสื่อสารของโรเจอร์ (Rogers) การวางเป้าประสงค์ของโครงการมีความต้องการที่จะบรรลุผลการสื่อสารของโครงการ

3 ประการคือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Knowledge) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Attitude) และก่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Performance) ดังการประเมินลักษณะของกิจกรรมที่สอดคล้องกับเป้าประสงค์ของการสื่อสารที่แสดงในตาราง 4.3

การเลือกใช้สื่อ โดยกำหนดสื่อหลัก สื่อรอง และสื่อสนับสนุน ดังนี้

โดยการเลือกสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ เป็นสื่อหลักโดยการจัดทำ Spot โฆษณา เผยแพร่ผ่านโทรทัศน์ และสื่อรอง อันได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งนับเป็นสื่อที่เหมาะสมเพราะแนวคิดเรื่องการประหยัดพลังงานนั้นเป็นเรื่องที่สมควรปลูกฝังให้กับทุก ๆ คนในสังคม จึงจำเป็นต้องสร้างกระแสแห่งความสนใจให้แวดลอมรอบกายของทุก ๆ คน เป็นการสร้างบรรยากาศแห่งการพัฒนาเพื่อที่จะได้กระตุ้นความรู้สึกและย้ำเตือนอยู่เสมอว่าเรื่องของการประหยัดพลังงานไฟฟ้านั้นเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวมีผลกระทบต่อทุก ๆ คน การจะเลือกใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว นั้น สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ได้ดีที่สุด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายถึงแม้จะมีความแตกต่างกันในปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ วัย อาชีพ และความแตกต่างด้านความรู้ สื่อมวลชนนี้จะมีอิทธิพลมากที่สุดในการก่อให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และ ความสนใจ (Interest) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilber Schramm) ที่กล่าวถึงการสื่อสารที่มีบทบาทต่อการพัฒนาได้ 3 ลักษณะ คือ ประชาชนต้องได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนา ประชาชนต้องมีโอกาสร่วมในการตัดสินใจ และเป็นทักษะที่จะต้องได้รับการอบรมสั่งสอน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่สามารถแสดงให้เห็นได้ทั้งภาพและเสียง อีกทั้งให้ความถี่ในการเข้าถึงมากเพียงพอที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมาย จดจำเนื้อหาที่สื่อออกมาจากสื่อต่าง ๆ ได้ อีกทั้งเป็นสื่อที่จัดปัญหาข้อบกพร่องของผู้รับสารที่ขาดทักษะด้านการอ่าน การเขียน ได้เป็นอย่างดี จากผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าการเลือกสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักนั้นได้ผลตรงตามที่โครงการประสงค์ ซึ่งเป็นไปตามหลักการประเมินประสิทธิผลของโครงการในแง่ของการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดของ โรเจอร์ (Rogers)

ส่วนสื่อรอง อันได้แก่ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารนั้นก็ยิ่งมุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ทำให้เลือกกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามต้องการ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ช่วยเผยแพร่ข่าวสารในแง่การให้รายละเอียด และความรู้ในเนื้อหาสาระของสาร ให้รายละเอียดในเชิงเทคนิค และวิชาการเชิงลึกได้เป็นอย่างมาก ช่วยในการเพิ่มความเข้าใจในโครงการเสริมกับโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุได้ดี และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนั้นยังพยายามใช้สื่ออื่น ๆ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาทำยรต ตุ๊ก ตุ๊ก การสร้างฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพ เพื่อเป็นสื่อในการกระจายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จึงเห็นได้ว่าโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้านี้ มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารได้อย่างครบถ้วน เป็นการผสมผสานสื่อต่าง ๆ ส่งเสริมซึ่งกันและกัน นอกจากนี้จะมีการจัดทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อมวลชนแล้ว ผู้วิจัยพบว่าการสร้างแนวร่วมทางการสื่อสารยังได้ถูกคิดค้นเพื่อนำมาใช้ในโครงการ ซึ่งก็คือ กิจกรรมมวลชนสัมพันธ์ ได้แก่ กิจกรรมพิเศษเสริมให้แก่นักจัดรายการวิทยุ เพื่อเป็นแรงเสริมในการเผยแพร่กิจกรรมการดำเนินโครงการโดยการพาเยี่ยมชมโรงผลิตไฟฟ้าแม่เมาะ ทำให้นักจัดรายการวิทยุได้รับความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการผลิตไฟฟ้า และความเข้าใจในจุดประสงค์ของโครงการเพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งก็ยังคงเป็นความเต็มใจ จากสื่อมวลชนเอง ที่จะนำเสนอข่าวและความเคลื่อนไหวของโครงการ กิจกรรมนี้จึงเป็นยุทธวิธีหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2538:13) ได้ให้ความเห็นว่าการคิดกิจกรรมใดๆ ควรคำนึงถึงผลประโยชน์ของสาธารณชนส่วนใหญ่เป็นสำคัญเพราะนั่นคือ ภาพที่จะช่วยให้การทํากิจกรรมดังกล่าวได้รับการเผยแพร่ทางด้านสื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนย่อมมองว่า กิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสาธารณประโยชน์นั้นมีค่าควรกับการเป็นข่าว

ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมที่มีประโยชน์แก่ประชาชนส่วนใหญ่ จึงจำเป็นต้องแสวงหาหนทางในกิจกรรมที่มีแนวร่วมมากๆ เพื่อให้แนวร่วมได้มีโอกาสประชาสัมพันธ์หน่วยงาน หรือกิจกรรมของเขาด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนอีกประการหนึ่งจากการสร้างแนวร่วมทางการตลาดของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า นี้ก็คือ การจัดทำฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพของอุปกรณ์ไฟฟ้า ที่มอบให้กับผู้ผลิตที่เข้าร่วมกับโครงการ ซึ่งจะพบว่า ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์ฉลากประหยัดไฟของโครงการได้ชลดตัวลงไปในระยะหนึ่งแล้ว แต่ยังมี การพบเห็นฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพจากโฆษณาสินค้า และการส่งเสริมการขายซึ่งดำเนินการโดยผู้ผลิตเองอยู่เสมอ ๆ ซึ่งเป็นการช่วยย้ำการรับรู้ และสร้างทัศนคติต่อผู้พบเห็นได้อย่างต่อเนื่อง

จากการเลือกใช้สื่อของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้านั้น พบว่าเลือกใช้สื่อบุคคลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ถึงแม้ว่าสื่อบุคคลจะมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการยอมรับและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งสืบเนื่องจากสื่อบุคคลมีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถในการแพร่กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อยกว่า แต่ใช้เวลามากกว่า สื่อบุคคลที่พบว่าใช้ในโครงการ ได้แก่ พนักงานขายและตัวแทนที่จำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งจะทำหน้าที่ช่วยส่งเสริม และแนะนำความเข้าใจที่ถูกต้อง และขจัดทัศนคติที่ไม่ดีต่ออุปกรณ์ประหยัดไฟ แต่พนักงานขายนี้ยังมีได้มีบทบาทในการปฏิบัติหน้าที่ในฐานะสื่อบุคคลของโครงการอย่างแท้จริง ดังเช่นบทบาทของนักพัฒนาการ ที่จะต้องเป็นผู้เข้าไปพบปะกับประชาชนเป้าหมายในพื้นที่ตั้งเช่นโครงการพัฒนาอื่นๆ

แต่การให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อนั้น เป็นไปตามบทบาทหน้าที่พนักงานขายเท่านั้น โอกาสที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะมาพบกันเพื่อการสื่อสารกันนั้นเป็นโอกาสที่น้อย นั่นก็คือ ผู้ขายจะมีโอกาสให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อก็ต่อเมื่อผู้ซื้อมีความสนใจ และตั้งใจที่จะเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า และมาพบกันที่ร้านจำหน่ายเท่านั้น ดังนั้นหากมีการเพิ่มบทบาทของสื่อบุคคลในเชิงรุก เพื่อเผยแพร่ในโครงการนี้ เช่น การส่งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปแนะนำกับกลุ่มที่คาดว่าจะกำลังมีความต้องการ อาจเป็นในลักษณะของการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) ทำให้กลุ่มมีความสนใจมุ่งไปทิศทางเดียวกัน ก็จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุวัตถุประสงค์ได้ (เสถียร เขยประทับ , 2525)

แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงพบว่ามีการใช้บทบาทของสื่อบุคคลร่วมกับสื่อมวลชน โดยคัดเลือกบุคคลเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ในสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ เช่น การจัดทำโปสเตอร์ ดารายอดนิยม (ศรธรรม , ฉัตรชัย ,จินตรา) ในการแนะนำหลอดผอม การสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหาร กฟผ. เพื่อแนะนำคุณประโยชน์ของโครงการ การใช้ดารายอดนิยมแนะนำให้ใช้หลอดตะเกียบเผยแพร่ทางโทรทัศน์ การใช้คุณอำนวย ปันยารชุน ในการแนะนำให้เลือกใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ เผยแพร่ทางโทรทัศน์ และได้รับการเปิดเผยว่ามีแนวคิดที่จะนำคุณสุดารัตน์ เกตุวาพันธ์ มาเป็นผู้นำเสนอให้โครงการบัลลัสต์ เบอร์ 5 นิรภัย

หากวิเคราะห์การเลือกผู้นำเสนอ (Presenter) ที่ใช้ในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวแล้วจะพบว่า ผู้นำเสนอทั้งหมดที่ยกตัวอย่างมานั้น มีผลต่อการชักจูงใจ ทำให้สารนั้นมีความน่าสนใจ และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารอยู่ไม่น้อย ซึ่งพบเห็นได้โดยทั่วไปว่าผู้ชมภาพยนตร์จะมีพฤติกรรมเลียนแบบดาราที่เขาคิดว่ามีความสามารถ เป็นพระเอกในใจของตน หรือเยาวชนมักจะมีอาการคลั่งไคล้ในพฤติกรรมต่างๆ ของนักร้องที่ตนโปรดปราน หรือแม้กระทั่งผู้ใหญ่เองก็ตามที่อาจจะมีการเลียนแบบตามไปด้วยโดยมิได้ตั้งใจ

ดังนั้น การคำนึงถึงปัจจัยด้านผู้ส่งสารหรือผู้นำเสนอ (Presenter) จึงถูกพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เป็น "สาร" ที่มีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้นำเสนอที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability And Trustworthness) ดังเช่น คุณสุดารัตน์ ซึ่งถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีความจริงใจ ความซื่อสัตย์ มีความเชี่ยวชาญ มีความสามารถ (Expertness) มีความรู้ เป็นผู้มีบุคลิกดี (Dynamism) มีภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะผู้ดำเนินงานทางการเมืองตามกระแสของคนส่วนใหญ่ โดยไม่คำนึงถึงการยึดรูปแบบทางการเมืองแบบเก่า ๆ ดังนั้นคุณสุดารัตน์ จึงเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของผู้หญิงเก่งในยุคนี้

หากประมวลผลจากการเลือกใช้สื่อมวลชน การจัดกิจกรรมมวลชนสัมพันธ์แก่นักจัดรายการวิทยุ และการใช้ผู้นำเสนอ(Presenter) ในฐานะเป็นสื่อบุคคลของโครงการ มาประเมินประสิทธิผลของโครงการในประเด็นการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล ตามแนวคิดของโรเจอร์(Rogers) แล้วจะพบว่าเป็นการใช้บทบาททั้งข้อดีของสื่อมวลชนในแง่ของความรวดเร็วในการกระจายข่าวสารความรู้ และข้อดีของสื่อบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ในขณะที่เดียวกันก็ยังช่วยลดข้อด้อยของสื่อบุคคลในแง่ของความล่าช้าในการกระจายข่าวสาร และขอบข่ายการครอบคลุม (Coverage) ซึ่งครอบคลุมเป้าหมายได้น้อยมาก ไม่เอื้อต่อประสิทธิผลของการใช้สื่อในการเข้าถึง (Reach) กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ จึงนับได้ว่าโครงการมีการเลือกใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลผสมผสานกันเป็นอย่างดี

กลยุทธ์การใช้ "เนื้อหาสาร" ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การจากวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้ "เนื้อหาสาร" ในการประชาสัมพันธ์โครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้า พบว่า มีทั้งลักษณะการกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear) การสร้างเนื้อหาสารโดยให้เหตุผล (Rational) รวมทั้งการสร้างเนื้อหาของสารโดยใช้กลุ่มอ้างอิง (Status) ตามแนวความคิดของโรเจอร์ (Rogers) คือ

1. การสร้างเนื้อหาสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear) ผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้ผู้รับสารเป้าหมายได้ตระหนักถึงคุณค่าของการประหยัดพลังงานไฟฟ้าและผลเสียที่จะเกิดขึ้น ที่เราจะต้องประสบกับความมืดมิด เนื่องจากวันหนึ่งทรัพยากรธรรมชาติอาจต้องหมดไป และกว่าจะถึงวันนั้นเราจะต้องประสบกับภาวะค่าใช้จ่ายจากการใช้ไฟฟ้าเนื่องจากจะมีราคาแพงมากขึ้น แนวความคิดเรื่องการใช้เนื้อหาสารเรื่องความกลัวนั้น จะถูกนำมาใช้อย่างมากในงานโฆษณาของโครงการ "บัลลัสต์เบอร์ 5 นีรภัย" เพื่อสร้างความตระหนักให้แก่ผู้รับสารถึงอันตรายที่จะเกิดขึ้นจากการใช้บัลลัสต์ที่คุณภาพต่ำ เนื่องจากจะมีความร้อนเกิดขึ้นจากการใช้งานสูงมาก อันอาจนำไปสู่การเกิดอัคคีภัยได้ ซึ่งแนวความคิดนี้ ส่วนหนึ่งถูกนำไปใช้ในการตั้งชื่อของโครงการนี้ว่า "บัลลัสต์เบอร์ 5 นีรภัย" ความหมายก็คือ ประการที่หนึ่งในเรื่องของการประหยัดพลังงาน เพราะเป็นเบอร์ 5 ประการที่สอง นีรภัย ซึ่งก็คือความปลอดภัย
2. การสร้างเนื้อหาโดยการใช้เหตุผล (Rational) เป็นการสร้างเนื้อหาสารโดยการให้เหตุผลว่าเกิดจากสาเหตุอะไร เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้แก่ผู้รับสารซึ่งมีด้วยกันหลายวิธีคือ

- 2.1 การอ้างเหตุผล แบบนิรนัย (Deduction)
- 2.2 การสร้างเหตุผล แบบอุปนัย (Induction)
- 2.3 การอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause to Effect) หรือผลไปสู่เหตุ (Effect to Cause)
หรือผลหนึ่งไปสู่ผลหนึ่ง (Effect to Effect)

โดยผู้วิจัยขอยกตัวอย่างบางข้อความที่ใช้ในเนื้อหาสาร ในโครงการหลอดผอม คือ
“ทุกวัน ขณะที่เราใช้ไฟฟ้า

เรากำลังเผาถ่านหิน จากเหมืองแม่เมาะ วันละ 35,000 ตัน
เรากำลังใช้จากเขื่อนที่มีอยู่จำกัด วันละ 100 ล้านลูกบาศก์เมตร เพื่อปั่นไฟ
เราเผา น้ำมัน 20 ล้านลิตร และก๊าซธรรมชาติ 700 ล้านลูกบาศก์ฟุต
จากใต้ผืนแผ่นดินของเราไปทุกๆ วัน
ทรัพยากรที่เรามีอยู่อย่างจำกัด กำลังถูกใช้ไปอย่างไม่หยุดยั้ง
ถึงเวลาแล้วที่เราต้องเปลี่ยนแปลง
ปิด.....เมื่อไม่ใช้งาน เปลี่ยน.....มาใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้า
หลอดผอม อีกทางเลือกหนึ่งของการประหยัดไฟ”

จากเนื้อหาสารที่สื่อออกมาจาก โฆษณาชุดดังกล่าวนี้ได้ใช้กลยุทธ์การให้เหตุผล (Rational)
โดยอ้างจากเหตุไปสู่ผล (Cause to Effect) กล่าวคือ การชี้แจงถึงรายละเอียดของการนำทรัพยากร
มาใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้า และผลที่จะตามมาคือทรัพยากรธรรมชาติอาจจะต้องหมดไป และปิด
ท้ายด้วยการ เสนอแนวทางใหม่ในการแก้ไข คือ การเลือกใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟ

3. การสร้างเนื้อหาของสารโดยใช้กลุ่มอ้างอิง (Status) หรือการใช้ผู้แสดงในสารที่มีชื่อเสียง
เป็นผู้นำในการจูงใจให้ผู้รับสารคล้อยตาม และถูกจูงใจโดยใช้ตัวบุคคลเป็นการสร้างสาร โดยบุคคลที่
ปรากฏในสารจะทำให้สารมีความน่าเชื่อถือ หรืออาจเรียกว่ากลุ่มอ้างอิง (Reference Group) โดยเป็น
ผู้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการช่วยเร่งให้เกิดการยอมรับ ช่วยจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความต้องการที่จะ
เลียนแบบ หรือคล้อยตามความคิดหรือการกระทำ คือเป็นแบบอย่างของบุคคลอื่นในการสร้างทัศนคติ
ค่านิยมและการวางรูปแบบของพฤติกรรม กล่าวคือ หากผู้รับสารมีความเชื่อในตัวผู้ส่งสารก็จะทำ
ให้ข่าวสารนั้นน่าเชื่อถือและง่ายต่อการจูงใจ

ในการสร้างเนื้อหาของสาร โดยใช้กลุ่มอ้างอิงที่นับว่าประสบความสำเร็จอีกชิ้นหนึ่งก็คือ โฆษณา
ในโครงการเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ ในชุด Saving โดยภาพยนตร์ชุดนี้ได้รับเกียรติจาก คุณ
อานันท์ ปันยารชุน อดีตนายกรัฐมนตรี 2 สมัย ในฐานะประธานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

(Thailand Environment Institute : TEI) มาเสนอแนวคิดส่วนตัวเกี่ยวกับการ ประหยัดว่ามีความหมายลึกซึ้ง สิ่งที่ต้องลดก็คือความต้องการที่ไม่จำเป็น การใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ เบอร์ 5 จะช่วยลดค่าใช้จ่ายรายเดือนให้ลดน้อยลงไปได้ทันที โดยทิ้งท้ายคำเตือนไว้ คือ ขอให้ “คิดก่อนซื้อ คิดก่อนใช้ และคิดถึงอนาคต “

จากข้อเท็จจริง ในเนื้อหาสารจากประสบการณ์ที่ คุณอานันท์ สื่อออกมา และความน่าเชื่อถือในตัวคุณอานันท์ซึ่งเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างสูงในหมู่ประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลางที่มีการศึกษาจะให้การยอมรับความคิดเห็นของคุณอานันท์ด้วยความชื่นชม โดยถือว่าคุณอานันท์เสมือนตัวแทนของกลุ่มชนชั้นกลาง ดังนั้น จึงอาจมีความคิดเห็นคล้อยตามในสิ่งที่คุณอานันท์ต้องการจะสื่อได้โดยไม่ยาก อันเกิดจากความศรัทธา เชื่อมั่น ความจริงใจ และ ด้วยบารมีในตัวของคุณอานันท์เองซึ่งโฆษณาชุดนั้นนอกจากจะเน้นในเรื่องประโยชน์ของการประหยัดรายจ่ายค่าไฟฟ้าแล้ว ยังเน้นถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อส่วนรวมในอนาคตอีกด้วย

หากพิจารณาถึงปรัชญาในการดำเนินงานของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าโดยรวมแล้ว จะเห็นว่าโครงการนี้มุ่งเน้นปลูกฝังทัศนคติในการประหยัดไฟ โดยจะใช้การจูงใจไม่ใช้การบังคับแต่ใช้เหตุผลชี้แจงให้ประชาชนเกิดจิตสำนึก เพื่อให้เกิดบรรยากาศแห่งความร่วมมือร่วมใจ ซึ่งจะให้ผลดีในระยะยาว หากพิจารณาให้แคบเข้ามาอีกจะเห็นได้ว่า กลุ่มชนชั้นกลาง กลุ่มผู้มีการศึกษาดี และกลุ่มผู้มีรายได้สูงซึ่งส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ ถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคไฟฟ้ารายใหญ่ของกลุ่มประชาชนทั่วไป เนื่องจากมีรายสูงก็มักจะมีเครื่องใช้ไฟฟ้าใช้มากขึ้นตามลำดับ เพราะเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดการบริโภคไฟฟ้ามากขึ้นเช่นเดียวกัน การที่จะดำเนินการให้กลุ่มคนเหล่านี้ให้หันมาสนใจการประหยัดไฟฟ้าจึงต้องมีเหตุผลที่เพียงพอที่จะชักจูงให้ปฏิบัติตามการโฆษณาที่มีคุณอานันท์เป็นผู้นำเสนอจะเป็นการจุดประกายให้กลุ่มคนดังกล่าว ซึ่งมีความศรัทธาและเชื่อมั่นต่อผู้นำเสนอเป็นพื้นฐานเดิมอยู่แล้ว ได้หันมาคิดพิจารณาการประหยัดไฟโดยมีจิตสำนึกมากขึ้น เนื่องจากมีการตอบสนองในทางบวก ต่อการเรียกร้องของผู้นำเสนอที่ถือได้ว่าเป็นการรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น หากกลุ่มชนดังกล่าวให้การยอมรับในทัศนคติดังกล่าว ก็ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ทั้งในฐานะที่เป็นผู้ใช้ไฟรายใหญ่ของกลุ่มประชาชนทั่วไป และในฐานะของกลุ่มชนชั้นนำในสังคมก็จะสามารถสร้างกระแสให้เกิดการประหยัดไฟฟ้าได้ในวงกว้างต่อไป ในส่วนของการสร้างเนื้อหาสารของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า นั้นไม่พบว่ามีการเลือกใช้กลยุทธ์เพียงชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างเด่นชัด หากแต่มีการผสมกลมกลืนกันทั้ง 3 กลยุทธ์ คือ ทั้ง Fear , Rational และ Status ได้อย่างเหมาะสม

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นกิจกรรมเสริมอีกประเภทหนึ่งที่จัดขึ้นนอกเหนือจากการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้พนักงานขาย และตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ประหยัดไฟภายใต้ร้านค้ากรีนซ้อป ซึ่งกิจกรรมนี้ใช้เพื่อส่งเสริมการขาย โดยพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ที่มีความต้องการในอุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นพื้นฐานเดิมอยู่ก่อนแล้ว กิจกรรมการส่งเสริมการขายนี้จึงเป็นการปลุกเร้าความต้องการซื้อและความต้องการการขายของทั้งสองฝ่ายให้เกิดผลเร็วขึ้น ซึ่งกิจกรรมนี้เป็นการดำเนินงานที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น

การส่งเสริมการขาย นี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า ซึ่งได้ผลดีเนื่องจากการกระทำควบคู่ไปกับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขาย จะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า โครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการตอบสนองทั้งจากผู้บริโภค และผู้จำหน่าย กล่าวคือ

การส่งเสริมทางผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นความพยายามต้องการให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้ออย่างรวดเร็ว หรือการเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟอยู่แล้ว และกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้ากลุ่มใหม่ ให้มาสนใจอุปกรณ์ประหยัดไฟมากขึ้น ทั้งนี้โดยการ ให้ผู้ซื้อส่งฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพที่ติดอยู่บนตู้เย็นประหยัดไฟ เพื่อชิงโชคทอง 10 ล้านบาท และการออกเงินให้แก่ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 จำนวน 5,000-10,000 บาท โดยให้ผู้ซื้อผ่อนชำระโดยไม่เสียดอกเบี้ย เป็นต้น

การส่งเสริมทางผู้จัดจำหน่าย (Trade Promotion) เป็นการเพิ่มความพยายามในการขายของตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น โดย กฟผ. เป็นตัวกลางให้การสนับสนุน และหาช่องทาง (Outlet) ที่จะผ่านสินค้าไปยังผู้บริโภค กิจกรรมที่ดำเนินการมานั้น ได้แก่ การให้ผลประโยชน์ตอบแทนจากการขาย เครื่องปรับอากาศ เบอร์ 5 การจัดทำป้ายร้านค้ากรีนซ้อป การใช้กลไกแทรกแซงด้านราคา การช่วยเหลือกีดกันการโฆษณาอุปกรณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 เป็นต้น

3. ขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร โครงการได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ โดยการติดต่อประสานงานทั้งหน่วยงานภายในองค์กร ภายนอกองค์กร รวมทั้งการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย มีการเลือกวิธีการสื่อสาร และเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยดำเนินงาน ซึ่งได้แก่การ การว่าจ้างบริษัทโฆษณาภายนอก เพื่อจัดทำและวางแผนสื่อให้กับโครงการ เมื่อคณะกรรมการพิจารณาแล้วว่าชิ้นงานที่สร้างสรรค์มานั้นตรงตามวัตถุประสงค์ และความต้องการแล้ว จึงจะอนุญาตให้ทำการ

เผยแพร่ออกไป โดยพิจารณาจากข่าวสารนั้นมีสาระเป็นจริง กลมกลืนกับบรรยากาศแวดล้อม เช่น สภาพเศรษฐกิจ สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต ข่าวสารนั้นมีความชัดเจน เข้าใจง่าย อีกทั้งความสามารถและโอกาสในการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกช่องทางสื่อที่คนนิยม เป็นต้น

ลักษณะการจัดลำดับการนำเสนอโครงการ ในการดำเนินงานแต่ละกิจกรรมก็ได้รับพิจารณาด้วย เช่นกัน ซึ่งจะพิจารณาได้จากการจัดลำดับเวลาของแต่ละโครงการย่อยทั้ง 5 โครงการ มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป กล่าวคือ เลือกโครงการลดประหยัดไฟฟ้า (ลดดพอม) เป็นโครงการแรกเพื่อนำเสนอแก่สาธารณชน เนื่องจากลดไฟฟ้าเป็นอุปกรณ์ที่ทุกครัวเรือนต้องมีใช้กันอยู่แล้ว เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่ เป็นสิ่งใกล้ตัวมากที่สุด คือคนจะต้องมีการเปิดปิดไฟเป็นประจำทุกวัน ลดไฟฟ้าเป็นอุปกรณ์ที่มีราคาถูกและอายุการใช้งานสั้นกว่าเมื่อเทียบกับอุปกรณ์ชนิดอื่น ๆ หากมีการกระตุ้นเตือนจิตสำนึกกันในระดับประเทศแล้ว ประชาชนยังจะแสดงออกถึงความร่วมมือได้โดยสะดวก เมื่อโครงการแรกถูกเผยแพร่และได้รับการยอมรับในวงกว้างแล้ว ก็จะเป็นการปูทางประชาสัมพันธ์อุปกรณ์ประหยัดไฟชนิดอื่นๆ ให้ดำเนินการได้โดยสะดวก ซึ่งจะทำให้สัมฤทธิ์ถึงวัตถุประสงค์ของโครงการเร็วขึ้น

การเลือกโอกาสในการเปิดตัวโครงการนั้น ก็นับว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการกระตุ้นและเรียกความสนใจจากประชาชน (To Call Public Attention) โดยประชาชนมีโอกาสนในการรับรู้และมีส่วนร่วม ซึ่งจะสืบมหาทอย่างมาในการช่วยสนับสนุนเรื่องที่ต้องการเผยแพร่ ดังเช่นกิจกรรมที่ได้สรุปไว้ในตาราง 4.1 พบว่าเลือกวันครบรอบ 109 ปี ซึ่งเป็นวันพิเศษของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เป็นโอกาสพิเศษในการเปิดตัวโครงการแรก และวันครบรอบ 110 ปี ในการเปิดตัวโครงการถัดไป ซึ่ง วิรัช ลภีรัตนกุล (2538 : 316) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดเหตุการณ์พิเศษไว้ว่า เป็นกิจกรรมทางด้านประชาสัมพันธ์ (PR Activity) ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือชุมชน การจัดเหตุการณ์พิเศษนี้ย่อมได้ผลทางจิตวิทยาการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง อีกทั้งยังได้ผลดีทางด้านเผยแพร่กระจายข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าของหน่วยงานหรือสถาบันอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ พร้อมกับสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีแก่ประชาชนได้โดยง่าย เพราะเหตุการณ์พิเศษเป็นกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความอยากรู้ อยากเห็น ของประชาชนได้หลายประการ รวมทั้งการให้ความรู้ ความเข้าใจ พร้อมๆ กับความบันเทิงไปในตัว และเหนือสิ่งอื่นใด ก็คือการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ

นอกจากนั้นยังพบว่า ความสำคัญเรื่องโอกาส และสถานการณ์แวดล้อมภายนอกยังได้นำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการติดต่อสื่อสาร โดยการปรับเปลี่ยนแผนการติดต่อสื่อสารให้สอดคล้องกับสภาพตลาดและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ในช่วงฤดูร้อนจะมีการขาย Spot เกี่ยวกับโครงการตูเย็นประหยัดไฟ และเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ ซึ่งพิจารณาว่าเป็นช่วงความต้องการสูงสุด (Peak Season) ของอุปกรณ์ทั้ง 2 ชนิดนี้ ส่วนช่วงอื่นๆ ก็จะมี Spot โฆษณาของโครงการอื่นๆ สลับกันไป จากการคาดการณ์ทางสภาพเศรษฐกิจและความเหมาะสมของตลาดก็ได้รับการพิจารณาด้วยเช่นกัน โดยพบว่ายังไม่พร้อม ที่จะเปิดตัวโครงการบัลลัสต์เบอร์ 5 นีรัย เนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นจึงมีการชลอการเผยแพร่โครงการนี้ออกไปก่อน

นอกจากนั้นการคิดค้น คำขวัญ (Slogan) ที่จดจำได้ง่ายและสื่อความหมายได้ชัดเจน ซึ่งชาวบ้านและประชาชนทั่วไปจะเข้าใจและมีการรับรู้ (Perception) สูงมาก คือ หลอดหอม แอร์ เบอร์ 5 ตูเย็นเบอร์ 5 หรือแม้กระทั่งคำขวัญที่ว่า **“ตัวเลขยิ่งมาก ยิ่งประหยัดไฟ”** ซึ่งเกิดผลดีต่อโครงการเป็นอย่างมากคือ สามารถสื่อความหมายกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีว่า การเลือกอุปกรณ์ไฟฟ้านั้นจะต้องเลือกที่มีระดับตัวเลขมากที่สุด จึงจะประหยัดไฟสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจในส่วนของความรู้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพว่า หมายเลข 5 จะช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้สูงสุด และในส่วนของคำถามในการเลือกซื้อตูเย็น ให้มีประสิทธิภาพและประหยัดสูงสุดนั้น จะต้องเลือกอุปกรณ์ไฟฟ้า ที่มีฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพ (ฉลากประหยัดไฟ) นั้นย่อมมีผลส่งไปถึงการปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่ออุปกรณ์ไฟฟ้าประเภทที่มีฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพชนิดอื่น ๆ ต่อไป เพราะประชาชนมีพื้นฐานการรับรู้ในเรื่องฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพดีอยู่แล้ว อีกทั้ง การตั้งชื่อโครงการหลักว่า **“ประชาร่วมใจ”** ยังมีความหมายถึงความร่วมมือร่วมใจ จากประชาชนทุกคน จึงจะนำไปสู่ความสำเร็จดังวัตถุประสงค์ของโครงการ ถึงแม้ว่าจะมีโครงการย่อยอีกหลายโครงการ แต่การใช้ชื่อที่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ช่วยย้ำเตือนการรับรู้ของประชาชนอย่างต่อเนื่อง และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงานอีกด้วย

ดังแนวความคิดการบริหาร งานประชาสัมพันธ์ โครงการรณรงค์ของ บุษบา สุธีธร (2530) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดแนวคิดโครงการโดยการจับหัวใจโครงการ บางครั้งอาจนำแนวคิด หรือหัวใจของโครงการ มาสร้างสโลแกน หรือตั้งชื่อโครงการให้สั้นและประทับใจ และกินใจนั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการรณรงค์โครงการอย่างมาก

4. **การประเมินผล** ในการวางแผนดำเนินโครงการนั้น ให้ความสำคัญในการติดตามและประเมินผลโครงการต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผลการดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมายอย่างน้อยเพียงใด อีกทั้งยังเรียนรู้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน และนำมาแก้ไข ปรับปรุงในโครงการลำดับถัดไป พบว่าการประเมินผลนั้นแบ่งออกเป็น 2 วิธีการ คือ

การติดตามและประเมินผลตามหลักเกณฑ์และสูตรทางวิศวกรรม (Engineering Impact Estimates) นั้น ต้องจัดทำเป็นระบบมาตรฐานสากล จึงได้ว่าจ้างบริษัทติดตามและประเมินผลอิสระมาเป็นผู้ตรวจสอบ ให้คำรับรองและรายงานผลตรงต่อคณะกรรมการการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า ว่าสอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการที่ตั้งไว้หรือไม่ จากการรายงานการดำเนินงาน ณ. 31 ธันวาคม 2540 ก็สรุปได้ว่าสามารถลดปริมาณการใช้กำลังไฟฟ้าได้ 130 เมกะวัตต์ ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าลง 1,657 ล้านหน่วยส่วนก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลดลง 1.23 ล้านตัน

ส่วนการประเมินผลจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ก็มีการกระทำอย่างต่อเนื่องเช่นกัน การดำเนินโครงการเริ่มต้นเมื่อ พ.ศ. 2536 ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้ามาเป็นระยะเพื่อต้องการเก็บข้อมูลด้านทัศนคติ ความรู้ ความเชื่อ และพฤติกรรมอันเกี่ยวเนื่องด้วยการใช้ไฟฟ้า การประหยัดไฟ และการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า รวมถึงช่องทางของสื่อที่ได้รับ

การประเมินผลในที่ผ่านมามีดังนี้ คือ

การประเมินผล จากการวิจัยเชิงปริมาณในภาคที่อยู่อาศัยจากกลุ่มตัวอย่าง 6,500 ราย จัดส่งให้ประชาชนทางไปรษณีย์ผ่านโรงเรียนโดยได้รับความร่วมมือจากกระทรวงศึกษาธิการ

การประเมินผลโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้า โดยอาศัยแนวการสัมภาษณ์ ในวันที่มีการประกวดและแข่งขันว่าภาพประหยัดไฟ จำนวน 120 ชุด เมื่อ 12 เมษายน 2538

ประเมินผลการรับรู้โครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า โดยการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนเพื่อเยี่ยมชมโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้าที่โรงงานแม่เมาะ จังหวัดลำปาง จำนวน 22 ชุด เมื่อ กุมภาพันธ์ 2538

ส่วนที่ 2 การศึกษาถึงประสิทธิผล ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการประชาสัมพันธ์ ร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

การเปิดรับข่าวสารทั่วไปและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ

1.1 เปิดรับข่าวสารทั่วไป พบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้น่าสนใจ น่าติดตามอีกทั้งในปัจจุบันรายการโทรทัศน์ทุกช่องมีการพัฒนา รูปแบบ เนื้อหา คุณภาพของรายการและกลยุทธ์ในการนำเสนอ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถเปิดชมได้ทั้งวัน จากข้อมูลที่ได้พบกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์สูงมาก ประกอบกับปัจจุบันเกือบจะกล่าวได้ว่าทุกครอบครัวมีเครื่องรับโทรทัศน์กับเกือบทั้งหมด จึงมีความสะดวกสบายในการเปิดรับมากกว่าและเป็นไปตามที่ ชรามม์ (Schramm : 1954) ได้ให้หลักทั่วไปของการเปิดรับสื่อว่า คนย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) ดังนั้น สื่อโทรทัศน์ จึงยังคงรักษาระดับความเป็นสื่อยอดนิยมของประชาชนโดยทั่วไปอยู่ตลอดกาล

สื่อที่เปิดรับรองลงมาคือ สื่อวิทยุ เนื่องจากโดยธรรมชาติของผู้ฟังวิทยุ นั่น คือ การเปิดเป็นเพื่อนและสามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปด้วยได้ มีผู้ดำเนินรายการหรือ ดี.เจ เป็นผู้บอกเล่าเหตุการณ์ให้ฟัง อีกทั้งยังเป็นที่ยื่นชอบของคนทั่วไป การฟังวิทยุสามารถทำให้ผู้ฟังมีความสุขและเพลิดเพลิน (Merrill and Lowenstein , 1971 อ้างใน วนิตา ชวนางกูร , 2539) และยังสามารถติดตามข่าวสารบ้านเมืองได้อีกด้วย โดยการนำเสนอสาระ ข่าวสั้นแทรกเป็นระยะ ประกอบกับการนำเสนอรายการที่น่าสนใจ ทันเหตุการณ์เปิดโอกาสให้ผู้ฟังเข้าไปมีส่วนร่วม เช่น โทรเข้าไปขอเพลงตอบคำถาม มีการสร้างแรงจูงใจโดยการให้รางวัลเมื่อตอบคำถามถูกต้อง เป็นต้น ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์มีการเปิดรับในระดับรองลงมา ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดได้มาก ราคาถูก พกพาสะดวก คงทนถาวร และสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ได้ อีกทั้งมีการนำเสนอ การพาดหัวข่าวที่น่าดึงดูด มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ปัจจุบันมีการใส่สีสันให้สวยงามมากยิ่งขึ้น การนำเสนอข่าวฉับไว มีหัวข้อข่าวที่กำลังอยู่ในความสนใจของคนในส่วนใหญ่ แต่ข้อจำกัดที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ มีความจำกัดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาเรื่องทักษะในการอ่าน และต้องใช้เวลาในการอ่านและทำความเข้าใจพอสมควร จึงทำให้ได้รับความสนใจกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้น้อยกว่าสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ก็พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้เช่นเดียวกันกับการเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไป ผลการวิจัยจึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นประสิทธิผลในเรื่องการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักของโครงการ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร คือ โครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้า ซึ่งมีแนวคิดในการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่ง que เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุดและแพร่หลายไปได้ในระยะเวลาทางไกล ๆ ในเวลาอันรวดเร็วพร้อมๆ กันทั่วประเทศ อีกทั้งการเผยแพร่ทางช่อง 3 , 9 และ ITV ในช่วงพักโฆษณาหลังข่าว ซึ่งก็ถือเป็นช่วง Prime Time โอกาสในการได้รับชมโฆษณาจากโครงการจึงมีสูงตามไปด้วย

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับรองลงมาคือ สื่อวิทยุ ซึ่งในบรรดาสื่อมวลชน สื่อวิทยุจะถือเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทต่อมวลชนเป็นอย่างมาก ด้วยคุณลักษณะพิเศษหลายประการของสื่อนี้ เช่นการแพร่ข่าวสารครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง ลงทุนไม่สูงนักในด้านการผลิต การเผยแพร่ ความง่ายและสะดวกในการรับข่าวสาร รูปทรงและขนาดมีให้เลือกตามความต้องการ สามารถนำติดตัวและเปิดรับได้ทุกสถานที่ หรือแม้ขณะประกอบภารกิจอื่นก็สามารถรับฟังได้ไปพร้อมๆ กัน

ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาของ เจริญศักดิ์ อังเจริญวัฒนา เรื่อง การเข้าถึงของประชาชนจากสื่อต่างๆ ที่พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตามลำดับ

2. ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชน

ในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับสูง โดยบางส่วนมีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง และในระดับต่ำตามลำดับ การที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับสูงนั้น เนื่องจากได้รับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาสาระที่เผยแพร่ผ่านสื่อหลักของโครงการ อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ อีกทั้งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด จึงจดจำความรู้เหล่านั้นได้ดี ความรู้ที่อยู่ในระดับสูง ได้แก่ การรับรู้ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ ว่าควรเลือกซื้อที่มีฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพ และรู้ว่าตัวเลขยิ่งมากยิ่งประหยัดไฟ การที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับปานกลางนั้น อาจเนื่องมาจากขาดความรู้ในเชิงลึก อันเกี่ยวข้องกับวิศวกรรมการผลิต อุปกรณ์ ประหยัดไฟฟ้า และในเชิงเทคนิค ซึ่งได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการตั้งอุณหภูมิในช่องแช่รวมตาของตู้เย็น และการตั้งอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศว่าควรตั้งอยู่ในระดับใดจึงเหมาะสมและประหยัดไฟสูงสุด อีกทั้งความรู้ทางด้านวิศวกรรมการผลิต เช่น ตู้เย็นระบบละลายน้ำแข็งอัตโนมัติ ใช้ไฟมากกว่าระบบกดปุ่ม ทั้งนี้เนื่องจากมีขดลวดไฟฟ้าทำงานเพื่อละลายน้ำแข็งอยู่ตลอดเวลา ตู้เย็นแบบ

2 ประตูกินไฟมากกว่า 1 ประตู เพราะใช้คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่กว่าเพื่อส่งให้ช่องแช่ทั้ง 2 ช่องเย็นอยู่ตลอด ดังนั้นจึงทำให้กินไฟมากกว่า เป็นต้น หากผู้รับสารได้รับทราบถึงข้อมูลเหล่านี้ ก็สามารถพิจารณาได้ด้วยตนเองถึงความเป็นเหตุเป็นผล และพิจารณาเลือกใช้ได้ตามความจำเป็นของตน แต่ความรู้เหล่านี้ไม่ค่อยได้ถูกนำไปเผยแพร่ตามสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อหลักของโครงการมากนัก เนื่องจากเวลาที่ออกอากาศเป็นเพียงระยะเวลาสั้น ๆ จึงไม่สามารถลงรายละเอียดในเชิงลึกได้มากนัก แต่ความรู้เหล่านี้จะถูกเผยแพร่อยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ เอกสารเล่มเล็ก แผ่นพับของโครงการ ซึ่งเป็นสื่อสนับสนุนของโครงการ แต่เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อย อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีระดับการศึกษาดีกว่า จึงมีการแสวงหาความรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า จึงส่งผลให้ระดับความรู้โดยทั่วไปที่สำรวจได้นั้นอยู่ในระดับสูง มีเพียงจำนวนเล็กน้อยเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลางและต่ำ

3. ทศนคติต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อ การใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด การสร้างอุปนิสัยที่ดี ร่วมกับการใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟ เป็นการช่วยเหลือประเทศชาติ และยังมีทัศนคติที่ดีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าเพื่อให้มีใช้อย่างเพียงพอในอนาคต และไม่เห็นด้วยต่อการใช้มาตรการขึ้นค่าไฟฟ้าว่าสามารถจะสร้างอุปนิสัยที่ดีในการประหยัดไฟฟ้าอย่างยั่งยืน

ซึ่งอธิบายได้ว่า การเผยแพร่ข่าวสารจากโครงการผ่านสื่อมวลชนมีผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จึงมาจากการได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ่อยๆ ครั้ง เพราะการติดต่อสื่อสารนั้นเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะต้องมีการย้ำเตือนเสมอ (Repetition) เพื่อให้สารนั้นซึมซาบในจิตใจของผู้รับสาร ซึ่ง โรเจอร์ (Rogers) ได้ให้ความเห็นว่าการสื่อสารซ้ำๆ หลายครั้ง จะทำให้สารนั้นได้รับการยอมรับจากผู้รับสารมากขึ้น ทำให้เกิดความจดจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้น และมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้น ดังแนวคิดของ ซิมบาโด (Zimbardo) ที่กล่าวถึงการเสนอข่าวสารซ้ำๆ (Repetition of Message) ว่าการที่สารนั้นมีการเสนอเนื้อหา ซ้ำๆ กันบ่อยๆ จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามเนื้อหาที่น่าเสนอนั้นๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดี มีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามคือปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นๆ ในที่สุด

จากแนวความคิดและผลการศึกษาข้างต้น จึงอธิบายได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานบ่อยครั้ง จึงส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ทั้งนี้เนื้อหาในการเผยแพร่ของโครงการนั้นเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อตัวประชาชนเอง โดยการช่วยลดค่า

ใช้จ่ายเกี่ยวกับค่ากระแสไฟฟ้า และยังเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติโดยรวม คือเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงานไฟฟ้า เพื่อให้มีใช้เพียงพอในอนาคต เนื่องจากมีความตระหนักว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ที่จะต้องร่วมรับผิดชอบและร่วมมือแก้ไขต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น

4. การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ กล่าวคือ มีระดับการมีส่วนร่วมมากในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ทั้งนี้ก็เนื่องจากการเกิดความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับสูง และการมีทัศนคติที่ดีในจำนวนที่สูงมาก

ซึ่งชาวชว (Naney Z. Schwartz อ้างใน ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนที่มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติตนในรูปแบบ 4 ประการ คือทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา ความรู้ และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน และความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากผลการศึกษาของวิศรา สารโกเศศ เรื่องการใช้สื่อโฆษณาของ กฟผ. ในการวางแผนกระตุ้นความสนใจของประชาชนเรื่องการประหยัดพลังงานไฟฟ้า พบว่า ความเข้าใจในเนื้อหาสาระเรื่องการประหยัดพลังงานไฟฟ้า นั้นมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสติดตั้ง หรือเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอยู่เดิม ก็จะเลือกใช้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงาน ดังนั้นการคัดสรร “เนื้อหาสาระ” จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้น

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

5. การทดสอบสมมติฐาน

5.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้าต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน กล่าวคือ

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าจากสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ในการเปิดรับสื่อต่างๆ นั้น ย่อมมีปัจจัยพื้นฐานหลายประการที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีการเลือกรับสื่อแตกต่างกันไป เพศซึ่งนับเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของบุคคล จากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงกับเพศชาย มีความแตกต่างในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน (ประมะ สตะเวทิน : 2533) ดังเช่น กลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยครั้งนี้ซึ่งพบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชาย ส่วนหนึ่งอันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ถึง 242 คน (57.6%) และในจำนวนนี้มีเพศหญิงที่อยู่ในกลุ่มของแม่บ้าน ถึง 70 คน ซึ่งแม่บ้านนี้จะทำงานอยู่ที่บ้าน ดังนั้น จึงมีเวลาและโอกาสในการเปิดรับชมโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย ประกอบกับ เพศหญิงที่อยู่ในกลุ่มแม่บ้านซึ่งมีหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ในเรื่องค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว ดังนั้น การพยายามลดค่าใช้จ่ายจากการใช้กระแสไฟฟ้าจึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในความสนใจและความคิด จึงส่งผลให้การวิจัยครั้งนี้พบว่าเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย และยังสอดคล้องกับที่ วิลเบอร์ แชรรม (Wilbur Schramm) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นการที่เพศหญิงมีการแสวงหาข่าวสาร และเลือกให้ความสนใจต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้านั้น ก็เนื่องจากประเพณีประโยชน์ของข่าวสารนั้นแล้ว ว่าสามารถตอบสนองจุดประสงค์ของตนได้ ดังนั้น เพศหญิงจึงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ จากสื่อโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยอื่นอีกที่ได้สรุปว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย (ประมะ สตะเวทิน : 2533) และผลการวิจัยของ พจมาลัย สิละยุระ (อ้างใน รัตนา ภัทรธนาภานต์) ที่พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับ วิทยุ โทรทัศน์ มากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากสื่อวิทยุแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มีการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพงศ์ ระวยาทรง เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้ และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศ ทางสื่อมวลชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางวิทยุ

เอาต้นได้กล่าวถึงเรื่อง ความต้องการสื่อสารของสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลไว้ว่า บุคคลต้องการได้รับข่าวสาร และความบันเทิง โดยปัจเจกบุคคลนี้จะเป็นผู้ที่มีความต้องการส่วนตัว และเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเอง สื่อจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารเพียงใดจึงขึ้นอยู่กับผู้รับสารเป็นสำคัญ สื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน และผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดหรือไม่นั้นเป็นผลมาจากสภาวะจิตใจ สังคม วัตถุประสงค์ และความจำเป็นของแต่ละบุคคล ทำให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อจากข่าวสารและแหล่งข่าวสารตามความสนใจและความต้องการ

การเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อวิทยุ นั้น ถือได้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ในด้านความอยากรู้ และได้รับการยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น สื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องนำเสนอประกอบของสังคม โดยการนำข่าวสารมาเผยแพร่ นำเสนอในรูปแบบหลักคือ ข่าว ความรู้ ความบันเทิง โดยเมื่อพิจารณาผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Exposure) แล้ว จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระหว่าง 16-25 ปี มีการเลือกรับตามความสนใจ และเพื่อตอบสนองตามความต้องการของตน ซึ่งแม็คคอม และเบคเคอร์ (Mc Combs and Backer) ให้ความเห็นว่าคนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นการตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ เพื่อการติดตามให้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อตอบสนองการช่วยตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสาร ทำให้บุคคลสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใด ๆ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีความรู้และมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยสนทนาถึงผู้อื่นได้
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและสิ่งรอบ ๆ ตัว

อีกทั้งปัจจุบันมีรายการวิทยุมากมายที่จัดกลุ่มเป้าหมายในอายุที่แตกต่างกัน เช่น รายการ Green Wave คลื่นสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายอายุ ระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งงานวิจัยของ รัตนา ภัทรชนากานต์ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 18-25 ปี ที่เป็นนิสิต นักศึกษา มีจุดประสงค์ในการฟังวิทยุในรายการ Green Wave เพราะมีความพึงพอใจต่อ

เพลงที่เปิดในรายการมากที่สุด รองลงมาคือ ฟังพอใจที่ได้พักผ่อน คลายเครียด เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งยังได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยครั้งนี้ที่มีอายุ ระหว่าง 16-25 ปี เปิดรับฟังรายการทางสถานีวิทยุต่างๆ ที่เผยแพร่ในโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้า เพื่อต้องการได้รับความพึงพอใจ ด้านอารมณ์ แก้เหงา เป็นอันดับแรก และเปิดรับวิทยุเพื่อให้ได้รับความรู้ เหตุการณ์ต่าง ๆ อันได้แก่ความรู้เกี่ยวกับการเผยแพร่โครงการการช่วยตัดสินใจในชีวิตประจำวัน เพื่อเป็นหัวข้อในการพูดคุยสนทนา และเพื่อการมีส่วนร่วม ในลำดับถัดลงไป

การศึกษา ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ ทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลของเดอเฟลอร์ (De Fleur) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สูง โดยอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งก็คือระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่ต่างกันมากนัก จึงทำให้มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน หรืออีกเหตุผลหนึ่งคือ ข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้านั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลทุกๆ ไป ดังนั้น จึงอยู่ในความสนใจของทุกๆ คนไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาแตกต่างกันเพียงใดก็ตาม จึงทำให้ผลการวิจัยในข้อนี้ไม่แตกต่างกันไปด้วย

อาชีพ ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารด้านต่าง ๆ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างในทุกอาชีพ อาจมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องการประหยัดพลังงานไฟฟ้า เป็นพื้นฐานเดิมอยู่แล้ว ดังนั้น จึงมีการแสวงหาข่าวสาร และให้ความสนใจข่าวสาร เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าเหมือนกัน ประกอบกับเรื่องของโครงการประหยัดพลังงาน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กำลังเป็นเรื่องที่สื่อมวลชนทุกสาขาให้ความสนใจ มีการนำเสนออยู่เนือง ๆ จึงมีการเปิดรับเพื่อตอบสนองความต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ เพื่อนำไปช่วยในการตัดสินใจ (Decision) และเลือกที่จะปฏิบัติ (Participation) โดยเฉพาะเรื่องการประหยัดพลังงานไฟฟ้านั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นหัวข้อที่นำไปพูดคุยสนทนา (Discussion) ในวงสังคมได้อีกด้วย จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่แตกต่างกัน

รายได้ ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ จากสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า จากแนวความคิดของชรามม์ (Schramm) เกี่ยวกับการศึกษาของผู้รับสารว่า “ผู้รับสารที่มีรายได้ต่ำ จะมีทางออกด้านการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูง” ซึ่งสามารถนำมาอธิบายผลการวิจัยได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาทนั้น นับว่าเป็นรายได้ที่ไม่มาก หรือน้อยจนเกินไป แต่ก็ไม่สามารถที่จับจ่ายสิ่งของใดๆ ได้อย่างคล่องตัวนัก และยิ่งในสภาพเศรษฐกิจย่ำแย่ ภาวะค่าครองชีพสูงเช่นนี้ ยิ่งทำให้ต้องมีการควบคุมการใช้จ่ายให้รัดกุมมากยิ่งขึ้น ทำให้คนอยู่กับบ้านหาความสุขกับครอบครัวมากยิ่งขึ้น รูปแบบหนึ่งของการพักผ่อนอยู่กับบ้าน นั่นก็คือการเปิดรับชมโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการต่าง ๆ ที่น่าสนใจ และการชมโทรทัศน์นั้นก็เป็นการพักผ่อนหย่อนใจที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก สามารถเปิดรับชมกันได้ทั้งครอบครัว นับเป็นทางออกด้านการพักผ่อนหย่อนใจที่ดีประเภทหนึ่งของผู้มีรายได้น้อย ซึ่งจะแตกต่างจากผู้มีรายได้สูง ที่มีรูปแบบการพักผ่อนหย่อนใจ และดำเนินกิจกรรมต่างกันอย่างออกไป เช่น การชมภาพยนตร์นอกบ้าน การท่องเที่ยวไปในสถานบันเทิง การไปออกกำลังกายตาม Sport Club ต่าง ๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่ต้องใช้เงินจำนวนมากทั้งสิ้น ดังนั้น โทรทัศน์จึงได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้มีรายได้น้อย

5.2 สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานจากสื่อหนังสือพิมพ์มาก ก็จะมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ อันเนื่องมาจากคุณสมบัติของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้รายละเอียดทั้งขั้นตอนวิธีการได้มากกว่า และทำความเข้าใจได้ง่าย และทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ หากผู้อ่านไม่เข้าใจก็สามารถกลับมาอ่านทบทวนและทำความเข้าใจใหม่ได้

ดังนั้นเมื่อโครงการมีการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในเรื่องของการแนะนำการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ อุปกรณ์ประหยัดไฟชนิดต่างๆ ของโครงการการแนะนำฉากแสดงประสิทธิภาพ ซึ่งมีรายละเอียดทั้งในเรื่องทฤษฎี เรื่องเทคนิค และรายละเอียด ขั้นตอนการใช้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการเรียนรู้และความเข้าใจมากขึ้น จึงส่งผลให้มีการปฏิบัติและการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากขึ้นตามไปด้วย

แต่ความสัมพันธ์นั้นก็มีในระดับต่ำทั้งนี้ก็เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และข่าวสารจากโครงการจากสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับต่ำ คือ ร้อยละ 39.3 และ 61.2 ตามลำดับ ดังนั้นจึงทำให้ความสัมพันธ์จึงมีในระดับต่ำตามไปด้วย

5.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าจากโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากการเผยแพร่ความรู้จากโครงการ โดยมีพื้นฐานมาจากการได้รับความรู้และเกิดทัศนคติที่ดี จึงแปลตามสารที่ได้รับและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิวิมล ปาลศรี (2538) ซึ่งพบว่าระดับความรู้เรื่องการ ใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เจ้าหน้าที่เหล่านั้น อาจจะยังไม่เกิดทัศนคติที่ดีต่อการประหยัดไฟในหน่วยงาน หรืออาจจะไม่มีทัศนคติที่ดี แต่ก็ไม่แสดง พฤติกรรมตามทัศนคตินั้น เนื่องจากเจ้าหน้าที่เหล่านั้น มิได้เป็นผู้รับผิดชอบในการจ่ายค่ากระแส ไฟฟ้านั้นด้วยตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้จ่ายค่ากระแสไฟฟ้า ด้วยตนเอง ดังนั้นแนวโน้มในการมีส่วนร่วมจึงแตกต่างกัน

และจากการวิจัยของ ศศิวิมล ปาลศรี อีกเช่นกัน ที่พบว่า เนื้อหาในส่วนของความรู้ เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มีความสำคัญอย่างมากต่อการเกิดพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่าง ประหยัด โดยมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ และหลอดไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับการใช้พลังงาน ไฟฟ้าอย่างประหยัด นั่นก็เป็นสิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่า หากผู้ส่งสารมีการลำดับความรู้ที่ต้องการให้ผู้รับ สารทราบ ควรมีการจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ ตามประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดนั้นๆว่าจะเลือกซื้ออย่าง ไรจึงจะเกิดประสิทธิภาพและประหยัดไฟสูงสุด เช่น การให้ความรู้ว่าปัจจุบันมีอุปกรณ์ประหยัดไฟเกิด ขึ้นแล้ว การเลือกซื้อครั้งต่อไปควรเลือกซื้อที่มีฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพสูงสุด ตู้เย็นระบบละลาย น้ำแข็งอัตโนมัติ (No Froze) มีขดลวดความร้อนทำงานเพื่อละลายความร้อนตลอดเวลาจึงกินไฟมากกว่าระบบละลายน้ำแข็งแบบกดปุ่ม เป็นต้น หากการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า มีการแบ่งเนื้อหาของสารอย่างเป็นหมวดหมู่ของอุปกรณ์ ไฟฟ้าแต่ละชนิดของโครงการ จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถนำความรู้ที่เลือกไปปฏิบัติต่ออุปกรณ์ ไฟฟ้าต่างๆ ที่บ้านได้อย่างถูกต้อง

5.4 สมมุติฐานข้อที่ 4 ทศนคติต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชน จากการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า คือหากประชาชนมีทศนคติที่ดีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ก็จะมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ นอร์แมน แอล มัน (Norman L Mun อังโน ศศิวิมล ปาลศรี) ที่กล่าวว่าทศนคติ เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวความคิดนั้น

ซึ่งแนวคิดนี้ ทศนคติจึงเป็นสิ่งที่นำไปให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมที่จะแสดงออกซึ่งความรู้สึก ความคิด ต่อสถานการณ์ และความจำเป็นในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า เพื่อลดค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว เพื่อมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อมาผลิตกระแสไฟฟ้า และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมซึ่งเป็นกระแสที่รุนแรงอยู่ในปัจจุบัน

ผลการวิจัยทั้งหมดข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารมีบทบาทที่สำคัญในการนำข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าไปเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน สื่อมวลชนนอกจากจะทำหน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment Function) ให้ข่าวสารเท็จจริง (Informative Function) การให้การศึกษา (Educational Function) ซึ่งเนะสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่มวลชนในสังคมแล้วสื่อมวลชนยังสามารถทำหน้าที่ได้ดีอีกประการหนึ่งในการช่วยให้บริการสาธารณะ การเสนอข่าวหรือแจ้งข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อสังคมส่วนร่วม เช่น การเชิญชวนให้บรรณคดีในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนร่วม สื่อมวลชนสามารถกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง ไปสู่ประชาชนจำนวนมาก ทุกเพศ วัย และฐานะ อาชีพ จึงทำให้สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดของประชาชนอย่างกว้างขวาง สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนอย่างกว้างขวาง มีอิทธิพลต่อการชักจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม และแบบแผนของการดำรงชีพในสังคม (วิรัช ลภีรัตนกุล , 2538 : 179-180)

ดังนั้น โครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้า จึงใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่เจตนาารมณอันดี การเอาใจใส่ ในการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้า เพื่อให้มีใช้อย่างเพียงพอในอนาคต และความห่วงใยในการรักษาสภาพแวดล้อม และทรัพยากรของชาติ โดยการเผยแพร่โครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้าสู่สาธารณชนตั้งแต่ปี 2536 อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

ผลจากการวิจัยพบว่า ความต้องการของผู้ส่งสารคือ โครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ประสบความสำเร็จในการเผยแพร่ความรู้แก่โครงการ สามารถสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติ และมีอิทธิพลต่อการชักจูงใจให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ดีในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของโครงการประหยัดพลังงานไฟฟ้านั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากประชาชนทั่วประเทศ ดังนั้นการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือลงมือกระทำนั้น จำเป็นต้องมีการวางแผน การเลือกใช้สื่อ การดำเนินรวมถึงการประเมินผลเพื่อแสดงให้เห็นถึงผลความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์นั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร การคัดเลือกเนื้อหาของสาร ให้ตรงกับความต้องการ เหมาะสมกับสภาพของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการศึกษา เพศ อาชีพ รายได้ หรือแม้กระทั่งบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อของเขาเหล่านั้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลที่ได้จากวิจัยครั้งนี้ นับว่าการนำเสนอเพียงบางส่วนเท่านั้นเนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาที่ทำการศึกษา ข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคัดเลือกจากบางเขตของกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผลที่ได้จากการวิจัย จึงไม่สามารถนำไปตีความได้กับประชาชนทั้งหมดได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอข้อเสนอแนะบางประการ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบเบื้องต้นในการวางแผนและการเลือกใช้สื่อ ในการรณรงค์เพื่อประหยัดพลังงานไฟฟ้าหรือการรณรงค์เพื่อแนะนำอุปกรณ์ประหยัดไฟประเภทอื่นๆ ที่อาจจะมามากขึ้นต่อไปในอนาคต ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า นั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ดังนั้นการเผยแพร่ข่าวสารควรได้คำนึงถึงเรื่องเหล่านี้ด้วย องค์ประกอบด้านสังคมเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารที่ตนพึงพอใจและคิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง เพราะเป็นปัจจัยสำคัญอันนำไปสู่การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การกำหนดช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับการเปิดรับและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มบทบาทของสื่ออื่นๆ เพิ่มขึ้นในการวางแผนการใช้สื่อในโครงการด้วย เช่น สื่อบุคคลหรือเฉพาะกิจ เพื่อให้เข้าถึงตัวผู้รับสารมากขึ้น เพื่อชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากขึ้น วัตถุประสงค์ของโครงการได้เน้นที่การใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟเพราะเห็นผลชัดเจนกว่า แต่ประชาชนจะมีโอกาสพบกับสื่อบุคคล อันได้แก่พนักงานขายหรือการพูดคุยกับผู้ที่ใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟอยู่แล้ว

ในโอกาสที่น้อยมาก ดังนั้นหากมีการวางแผนโดยใช้สื่อบุคคลอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากขึ้น และยังจะทำให้ลดงบประมาณในการใช้สื่อมวลชนลงได้อีกด้วย

3. เนื้อหาที่จะใช้ในการเผยแพร่ นั้นควรมีการเน้นย้ำ และให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคในเชิงวิศวกรรมในเชิงลึกมากขึ้น โดยการปรับและจัดลำดับเนื้อหาสารในเรื่องเดียวกัน ให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ให้เหมาะสมกับระดับการศึกษา และการเรียนรู้ ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเกิดความเข้าใจและตีความได้ตรงกัน นอกจากนี้ควรได้พิจารณาถึงประเด็นของความรู้ และประเด็นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการมีส่วนร่วม ที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่รู้ และยังคงจะปฏิบัติ มาพิจารณาในการเพิ่มเนื้อหาสารเหล่านั้น โดยผ่านช่องทางสื่อที่โครงการใช้เป็นสื่อหลักอยู่แล้ว จะทำให้การประชาสัมพันธ์ของโครงการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรได้มีการแยกศึกษาในเชิงคุณภาพของเนื้อหาสารที่ใช้ในการรณรงค์ เพื่อจะได้รับทราบถึงประสิทธิผลว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจ ตีความ และตรงกับความต้องการของโครงการหรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบเนื้อหาสาร เพื่อให้มีประสิทธิผลต่อโครงการมากขึ้น

2. ควรได้มีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างตามเมืองใหญ่ ๆ ในแต่ละภูมิภาค เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับอุปกรณ์ประหยัดไฟ และความพึงพอใจในเนื้อหาสาร ซึ่งอาจจะแตกต่างจากคนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความแตกต่างกันทางด้านความเชื่อ และรูปแบบการดำเนินชีวิต