

## บทที่ 6

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลาดประหยัดไฟฟ้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทราบถึงประสิทธิผลของการเผยแพร่ความรู้ เกี่ยวกับการประหยัดไฟ รวมถึงการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อสื่อและเนื้อหาข่าวสารของโครงการฉลาดประหยัดไฟฟ้านอกจากนั้นยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการฉลาดประหยัดไฟฟ้ากับความรู้ และทัศนคติต่อการประหยัดไฟ / ฉลาดประหยัดไฟฟ้า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า ประหยัดไฟกับทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟ / ฉลาดประหยัดไฟฟ้า

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มประชากรคือประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ทางสถิติเพื่อให้เกิดความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน ร้อยละ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ 300 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัด โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางด้านการรายงานผล จะทำการแจกแจงข้อมูลในรูปตาราง แสดงค่าร้อยละ และค่า T-TEST และค่า F-TEST เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีดังต่อไปนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน เป็นประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี และ 18-29 ปี ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จัดอยู่ในระดับกลาง (Middle Class) จนถึงระดับสูง (Upper Class) ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และในจำนวนกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานทั่วไป รองลงมาเป็นผู้บริหารระดับกลาง ที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง และความคิดเห็นต่อสื่อและเนื้อหาข่าวสารของโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า

### พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากบรรดาสื่อโฆษณาทั้ง 5 ประเภท อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร และสื่อกลางแจ้ง พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อยอดนิยมของกลุ่มตัวอย่างทุกคน รองลงมา มีการเปิดรับสื่อวิทยุ เป็นสัดส่วนเท่ากับสื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 98) ตามด้วยสื่อนิตยสาร และสื่อกลางแจ้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน (ร้อยละ 90) และมีปริมาณการรับชมมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และวิทยุทุกวันมีปริมาณกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น โดยใช้เวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ประมาณครึ่งชั่วโมง ถึงชั่วโมง และใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมงสำหรับเปิดรับสื่อวิทยุ

ส่วนสื่อนิตยสาร และสื่อกลางแจ้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง การใช้เวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารมีจำนวนพอกับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อกลางแจ้ง กลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาเปิดรับน้อยกว่า 15 นาที

จากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับการวางแผนสื่อโฆษณา โดยใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก และสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อรองในช่วงแรกของการรณรงค์ เพื่อแนะนำฉลากประหยัดไฟให้แพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นที่มาของตัวฉลาก ลักษณะรูปร่างหน้าตา การอ่านความหมาย รายละเอียดบนฉลาก ข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลาก จนถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ฉลากประหยัดไฟเป็นปัจจัยที่สำคัญในขั้นตอนการเลือกซื้อ (ตารางที่ 39) ทำให้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 98 รู้จักหรือทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฉลากประหยัดไฟ (ตารางที่ 11) แต่น้อยคนนักที่

จะรู้จักโครงการกรีนซ้อป -โครงการหนึ่งที่ทางกฟผ. จัดร่วมกับร้านค้าในการให้เงินกู้ 5,000 บาท สำหรับเครื่องปรับอากาศเบอร์ 4 และ 10,000 บาท สำหรับเบอร์ 5 พบว่ามีเพียงครึ่งหนึ่งที่รู้จักเท่านั้น (ตารางที่12) เนื่องมาจากการเผยแพร่ข้อมูลโครงการกรีนซ้อปยังไม่ดีพอ เพราะต้องมีวิธีดำเนินการที่เกี่ยวข้องเนื่องกันหลายส่วน ตั้งแต่กฟผ. ผู้ซื้อ ร้านค้า ธนาคาร ดังนั้นการเข้าร่วมโครงการกรีนซ้อปของร้านค้าจึงมีจำนวนน้อย

ในส่วนของขั้นตอนการซื้อตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่จะทำการพิจารณาฉลากประหยัดไฟก่อนซื้อ แต่จะเป็นการสังเกตเฉพาะตัวเลขระดับประสิทธิภาพเท่านั้น มีเพียงจำนวนน้อยที่สามารถบอกรายละเอียดบนฉลากอื่น ๆ ได้ สาเหตุส่วนหนึ่งเนื่องมาจากผู้บริโภคใช้เวลาน้อยในการพิจารณาฉลาก จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยในขณะที่ยู่ซื้อทำการเลือกซื้อตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศ พบว่าผู้บริโภคเพียงมองเฉยๆเท่านั้นที่จะเห็นความแตกต่างระหว่างเครื่องที่มีฉลากกับที่ไม่มีฉลาก แต่จะไม่ทำการเปรียบเทียบจำหน่วยค่าไฟฟ้า และจำนวนการใช้พลังงานต่อปี บนเครื่องที่มีฉลากประหยัดไฟเหมือนกัน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสารของ (Joseph T. Klapper, 1960 : 19-25) นั่นคือผู้บริโภคเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) ข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ เป็นต้น กล่าวคือความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงให้ความสนใจเฉพาะการเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพ 1-5 เท่านั้น เพราะง่ายต่อการเข้าใจ ส่วนการเปรียบเทียบระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากเหมือนกัน จะไม่ได้พิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมจากฉลากประหยัดไฟฟ้า ค่าไฟฟ้าต่อปี และจำนวนหน่วยพลังงานที่ใช้

ดังนั้นปัญหาการสื่อสารนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ วิธีแรกคือทำให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีพิจารณารายละเอียดบนฉลากประหยัดไฟให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริง หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้ นั่น ซึ่งการรณรงค์ทางสื่อมวลชนที่ผ่านมาจะเน้นแต่การเปรียบเทียบตัวเลขระดับประสิทธิภาพเท่านั้น เพียงเพื่อใช้ในการเลือกเฟ้นในขั้นตอนแรกของการเลือกซื้อ (Screening-Stage) แต่ไม่ใช้ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Decision -Stage) วิธีที่สองคือให้คำแนะนำในการปฏิบัติ โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด หรืออีกทางหนึ่งคือกฟผ. ควรจัดการอบรมพิเศษให้แก่พนักงานขายทั่วไป เพื่อทำหน้าที่เป็นช่องทางในการเสริมข้อมูล ข่าวสารที่ละเอียดลึกซึ้งมากขึ้น วิธีที่สามคือการใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจโดยใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้นำความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูง ให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง นั่นคือตัวพนักงานขายเป็นกลไกสำคัญที่จะโน้มน้าวใจผู้

บริโภคได้มากที่สุด ดังเช่นที่นักทฤษฎีสื่อมวลชน Klapper (1960) ได้อธิบายว่าสื่อบุคคลเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดผลด้านการลงมือปฏิบัติต่อผู้รับ และยังกล่าวเพิ่มเติมว่าสื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะสะกดกันหรือส่งเสริมในสังคมนั้นให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ความคิดเห็นต่อสื่อและเนื้อหาข่าวสารของโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า

โครงการฉลากประหยัดไฟฟ้าเป็นโครงการหนึ่งซึ่งจัดทำขึ้นโดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิต แห่งประเทศไทย ภายใต้ชื่อโครงการที่ว่า “โครงการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า” ดังนั้นในฐานะที่เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ทำได้ไม่ยากนัก ในเรื่องการขอซื้อ เวลา ความถี่ของโฆษณา และงบประมาณที่ใช้จะน้อยกว่าภาคเอกชนทั่วไป แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ทางกฟผ. ได้ทุ่มงบประมาณเป็นจำนวน 300 ล้านบาทเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการที่อยู่ภายใต้ แนวทางการจัดให้มีอุปกรณ์ประหยัดไฟ 3 ประเภทในช่วงแรก คือ หลอดไฟฟ้า ตู้เย็น และเครื่องปรับอากาศ ดังนั้นประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในแง่การรับรู้ และการรู้จักตัวโครงการฯ จึงอยู่ในเกณฑ์ที่สูงถึงร้อยละ 98 โดยเน้นถึงอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟ 3 ประเภท คือ ช่วยประหยัดเงินให้ผู้ใช้ ประหยัดไฟให้ชาติ และประหยัดบรรยากาศให้โลก

และในบรรดาสื่อทั้งหมดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักหรือได้รับข่าวสารของโครงการฯจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุในระดับที่ใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 13) เนื่องจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น และข้อดีของสื่อทั้งสามคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ส่วนสื่อที่ให้ข้อมูลได้มากที่สุด (ตารางที่ 14) คือ สื่อโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข้อมูลได้ดี ประกอบด้วยภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว อีกทั้งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายในอัตราที่สูงกว่าสื่ออื่นๆ (ตารางที่ 9) รองลงมาเป็นสื่อรองของโครงการ ได้แก่สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีจุดเด่นอยู่ที่สามารถเสนอข้อมูล และให้รายละเอียด ครังละมากๆ ได้ บวกกับการมีภาพถ่ายประกอบ ส่วนสื่อวิทยุให้ข้อมูลได้น้อย เพราะขาดความคงทนถาวร กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถกลับมาฟังทวนได้อีก และเสนอรายละเอียดได้น้อย เพราะค่าใช้จ่ายสื่อสูง

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับสื่อที่ให้ความเข้าใจได้มากที่สุด (ตารางที่ 15) พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพราะไม่ต้องผ่านขั้นตอนการตีความ จากประโยคที่อ่านเหมือนหนังสือพิมพ์ และเสียงที่ฟังจากวิทยุ รองลงมาได้แก่สื่อประเภทสิ่งตีพิมพ์ ที่สามารถเสนอรายละเอียดครังละมากๆ สร้างความเข้าใจโดยใช้ภาพถ่ายประกอบ และใช้เป็นสื่อช่วยเตือนความจำได้ดี

สำหรับคำถามที่น่าสนใจที่สุด คือสื่อใดเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์  
ประหยัดไฟ (ตารางที่ 16) พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวใจผู้ชมได้มากที่สุด เพราะมี  
ความน่าเชื่อถือสูง สร้างความประทับใจได้มาก รองลงมาเป็นสื่อบุคคล --คำบอกเล่าจากคนรู้จักจะ  
ให้น้ำหนักของความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด และพนักงานขายตามร้านค้าเป็นผู้ที่ให้รายละเอียดสินค้า  
ได้ดีที่สุด และตอบปัญหาให้แก่ผู้ซื้อ อันดับที่สามเป็นสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์--หนังสือพิมพ์ และแผ่น  
พับมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงความรู้สึคนึกคิด และพฤติกรรมได้มาก

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น พบว่าฟม. มีการเลือกใช้สื่อแบบผสม (Media-Mix) ทั้ง 2  
ลักษณะดังต่อไปนี้ คือการใช้สื่อมวลชนผสม และการใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชนผสม  
กัน เพื่อให้สื่อต่างๆทำหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสนอง  
ตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน ภายใต้เวลาที่เหมาะสม โดยในช่วงแรกของการรณรงค์มีการใช้สื่อ  
มวลชนแบบผสม เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่จะแนะนำฉลากประหยัดไฟให้แพร่หลาย สร้างการ  
รู้จัก และจดจำฉลากประหยัดไฟ มีการวางแผนสื่อที่สอดคล้องกับการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย  
(ตารางที่ 9,10,13) โดยการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก และสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อรอง ทำให้  
ประสิทธิผลในแง่การรับรู้หรือรู้จักโครงการขอยุ่ในระดับที่สูงมากถึงร้อยละ 98 (ตารางที่ 11) หรือ  
กล่าวได้ว่าสื่อมวลชนมีประสิทธิผลในการสื่อสารในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก รวมทั้งสร้าง  
ความสนใจแก่ผู้บริโภคด้วยการเผยแพร่ข่าวสารโครงการให้ปรากฏอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน  
นอกเหนือจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังสามารถจดจำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับฉลากประหยัดไฟได้ในระดับที่  
สูง ด้วยการเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นด้วยภาพ หรือ  
เปรียบเทียบความคิดของระดับประสิทธิภาพการประหยัดไฟบนฉลากได้ (ตารางที่ 24) จากข้อคำ  
ถามปลายเปิดซึ่งเป็นคำถามที่ปราศจากการถามนำ (Spontaneous)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกเหนือจากการเลือกใช้สื่อที่ตรงกับกาเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลยุทธ์สารก็เป็นส่วนสำคัญเช่นกันที่จะทำให้การรณรงค์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (บทที่ 4) พิจารณาจากการรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ถึง 5 ประเภท แต่โดยภาพรวมจะเน้นการนำเสนอข้อมูลที่มุ่งไปสู่การกระทำ/พฤติกรรมเป็นสำคัญ (Action-Oriented) กับการนำเสนอเนื้อหาแบบบันเทิง ซึ่งเพิ่มความน่าสนใจด้วยการนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น อารมณ์ขัน (Humorous) หรือใช้รูปแบบที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกกลัวในระดับต่ำ (Fear Appeal) ซึ่งในตอนท้ายของสารจะมีการชี้แจงเหตุผล (Rational Appeal) เป็นต้น สำหรับบุคคลที่นำเสนอสารพบว่ามี การคัดเลือกบุคลิกลักษณะของ Presenter ที่มีลักษณะเป็นที่คุ้นเคย หรือมีความเชี่ยวชาญสามารถ ชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ และมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ มีบุคลิกที่ดี อย่างเช่นคุณสินจัย เปล่งพานิชย์ คุณอานันท์ ปันยารชุน และคุณสุรศักดิ์ ัศวกรเดชา ผู้อำนวยการศูนย์ทดสอบ สมอ. เป็นต้น ดังเช่นที่ Rogers กล่าวไว้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดี ในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือสูง (Rogers 1969 : 184) ซึ่งความน่าเชื่อถือ (Credibility) นี้ Hovland, Janis และ Kelley กล่าวว่าหมายถึงการที่ผู้ทำการโน้มน้าวใจมีลักษณะเป็นผู้รู้ (Expertise) และลักษณะของความเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthiness) นั่นคือถ้าผู้ส่งสารมีความรู้ในเรื่องที่ตัวเองจะทำการโน้มน้าวใจเป็นอย่างดี และสมควรได้รับการไว้วางใจจากผู้รับสาร อีกด้วย การโน้มน้าวใจครั้งนั้นย่อมมีความสัมฤทธิ์ผลมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kelman (1961) สรุปได้ว่าผู้รับสารจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ ความละม้ายคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ตลอดจนการที่ผู้ส่งสารมีอำนาจในการสั่งการ ซึ่งผลปรากฏว่า ประสิทธิภาพด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอยู่ในระดับสูง

สำหรับประสิทธิผลในขั้นการโน้มน้าวใจให้เกิดการปฏิบัติ กลับพบว่าการใช้สื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (ตารางที่ 63) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเบตติงเฮาส์ (Erwin P Bettinghaus 1968 : 180-185) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่อยู่แต่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

เช่นเดียวกับประสิทธิผลโดยรวมของโครงการกรีน ซ้อป ที่พบว่ายังไม่บรรลุผลนัก จากการ  
รณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว โดยจากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า  
มีเพียงหนึ่งชุดโฆษณาเท่านั้นที่เผยแพร่ข้อมูลโครงการกรีน ซ้อป ทำให้จำนวนผู้บริโภคที่รู้จักหรือ  
ระลึกถึงโครงการฯ มีร้อยละ 51 เท่านั้น (ตารางที่ 12) และ ในส่วนของร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการทั้ง  
ประเทศจึงมีจำนวนไม่มากนัก (1,025 ร้าน) เนื่องจากไม่เข้าใจว่าจะเข้าร่วมโครงการฯได้อย่างไร  
สาเหตุหลักมาจากการให้สื่อผลมยังไม่ดีพอ ระหว่างสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชนผสมกัน  
เพราะโครงการกรีน ซ้อป เป็นโครงการที่ต้องดำเนินการที่เกี่ยวข้องกันหลายส่วน ตั้งแต่กฟผ. ผู้ซื้อ  
ร้านค้า และธนาคาร ซึ่งการที่สื่อโครงการกรีน ซ้อปไม่ได้ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของสื่อประสม อาจ  
จะอธิบายความไม่มีประสิทธิภาพในเรื่องการเปลี่ยนพฤติกรรมได้ แต่ในภายหลัง กฟผ. ได้แก้ไขข้อ  
บกพร่องดังกล่าว โดยออกสื่อเฉพาะกิจให้กับร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ โดยใช้ชื่อว่า "วารสารกรีน  
ซ้อป" เพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างสมาชิกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่จะทำการแก้ไขปัญหาต่างๆที่  
จะเกิดขึ้น นอกจากนี้สมาชิกยังสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นต่างๆได้ แต่สำหรับตัวพนักงานขาย  
ที่เป็นสื่อบุคคลของโครงการฯ พบว่าประสิทธิผลยังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการประสานงานกับ  
ร้านค้ายังไม่ดีพอ ขาดการอบรมเรื่องฉลากประหยัดไฟให้แก่พนักงานขาย ซึ่งจะเป็นผู้นำความคิด  
ให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้นแทนที่สื่อบุคคลจะเป็นตัวส่งเสริมให้ยอมรับการเปลี่ยนแปลง แต่กลับ  
กลายเป็นผู้สกัดกั้น ซึ่งเห็นได้จากการเสนอขายสินค้า พนักงานขายส่วนใหญ่จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับ  
คุณลักษณะพิเศษของเครื่องใช้ไฟฟ้า มากกว่าที่จะเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับฉลากประหยัดไฟ จาก  
การสำรวจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 7 เท่านั้นที่ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับตัวฉลากประหยัดไฟอย่าง  
ดี และร้อยละ 35 กล่าวว่าได้รับคำแนะนำในระดับพอใช้ และที่เหลือมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่ม  
ตัวอย่างได้รับคำแนะนำที่ยังไม่ดีพอ และไม่ได้รับคำแนะนำอะไรเลยจากคนขาย (ตารางที่ 43)  
ซึ่งในขั้นตอนการสัมภาษณ์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในประเด็นการให้คำแนะนำเรื่องฉลากประหยัดไฟ  
ของพนักงานขายมีการกล่าวถึงว่าตัวพนักงานขายยังไม่มีทัศนคติที่เชื่อมั่นว่าอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มี  
ฉลากประหยัดไฟจะช่วยประหยัดไฟได้จริง หรือมีข้อสงสัยต่างๆว่าการตรวจสอบเพื่อจะได้ฉลาก  
ประหยัดไฟของผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าทำกันอย่างมีมาตรฐานหรือไม่ ส่งผลให้เกิดความคลุมเคลือใน  
ข้อมูลที่ได้รับ และจากการศึกษาของ (Du Pont 1996 : 8-8) พบว่าอุปสรรคที่สกัดกั้นการเผยแพร่  
ข้อมูลผ่านพนักงานขาย คือการเสนอขายที่ผูกติดอยู่กับค่าคอมมิสชัน ซึ่งจะมีมากขึ้นตาม  
คุณลักษณะพิเศษของอุปกรณ์ไฟฟ้านั้น และโดยทั่วไปแล้วเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณสมบัติที่พิเศษเกิน  
ความจำเป็นก็จะกินไฟมากด้วย



ไฟให้แก่อุบัติผู้ต่อไป (ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางส่วนในขณะที่ผู้วิจัยสำรวจข้อมูลภาคสนาม)



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในโครงการฯ นอกเหนือจากวารสารกรีน ซ้อปแล้วยังมีคู่มือหนังสือ ประหยัดไฟฟ้า และใบปลิว เพื่อใช้รณรงค์เผยแพร่รายละเอียดของโครงการฯ ให้แก่กลุ่มผู้ใช้ทั่วไป จากข้อมูลพบว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจค่อนข้างสูง (ตารางที่ 13, 16) ดังเช่นคำกล่าวของ (Adams, 1987 :162-167) ที่ว่าสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ดังนั้นสื่อเฉพาะกิจจึงมีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่สิ่งใหม่ในสังคม และงานวิจัยของลักขณา มนธาตุผลิน (2524 : 94-97) ศึกษาบทบาทของสื่อเฉพาะกิจที่เป็นเอกสารเผยแพร่ เรื่องอนามัยครอบครัวแก่สตรีวัยเจริญพันธุ์อายุ 15-45 ปี พบว่าร้อยละ 89 กล่าวว่าได้รับความรู้ ความเข้าใจด้านสุขภาพอนามัยดี ร้อยละ 24 ได้รับทัศนคติใหม่ๆ ในการปฏิบัติด้านพละอนามัย ร้อยละ 64 จะนำผลไปปฏิบัติต่อไป

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลการเปิดรับข่าวสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ ค่อนข้างน้อย (ตารางที่ 13) เพราะเป็นการเผยแพร่เฉพาะกลุ่มเท่านั้น และมักเผยแพร่ในงาน สัมมนา งานนิทรรศการ และตามสถานที่ศึกษา ประสิทธิภาพส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการ เลือกรับสาร (Selective Processes) ของผู้บริโภคทั่วไป กับความถี่ในการเผยแพร่ด้วย ซึ่งทางผู้จัดทำโครงการมิได้มีการวางแผนการใช้สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านความยืดหยุ่นในการ ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ในส่วนต่างๆ แต่ในทางกลับกันทำให้ ประสิทธิภาพได้รับไม่เต็มที่มากนัก แสดงให้เห็นจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63 เท่านั้นที่มีความ รู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า ซึ่งชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจในแง่ของเป็นสื่อที่ ช่วยเสริมความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้ามีในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข่าวสารอย่างเต็มที่ ควรที่จะมีการแจกสื่อเฉพาะกิจที่เป็นคู่มือประหยัด ไฟฟ้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือกลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มผู้มีแนวโน้มการซื้อตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศ ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจ และแสวงหาข้อมูลข่าวสารของโครงการฯ เพื่อทำการตอบ สอนองความต้องการของตนเอง

### ตอนที่ 3 : ความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า และพฤติกรรม การเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า

#### ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า/ฉลากประหยัดไฟฟ้า

จากการศึกษาถึงประสิทธิผลของโครงการฉลากประหยัดไฟ ในมิติของการให้ความรู้/เพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟ ผู้วิจัยได้แบ่งการวัดออกเป็นความรู้ 2 ประเภท คือการให้ความรู้ใหม่ในเรื่องที่เกี่ยวกับฉลากประหยัดไฟโดยเฉพาะ กับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประหยัดไฟ ซึ่งมีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เคยทำการเผยแพร่แล้ว ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักในการเผยแพร่ความรู้ของผู้จัดทำโครงการ คือการมุ่งเน้นที่จะให้เกิดพฤติกรรม (Action Oriented) ภายในครอบครัวให้ช่วยกันลดการใช้ไฟฟ้าในส่วนที่ไม่จำเป็น และเปลี่ยนมาใช้อุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์กับส่วนตัว และส่วนรวม

สำหรับความรู้เฉพาะเรื่องเกี่ยวกับฉลากประหยัดไฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการออกสื่อโฆษณาในโทรทัศน์ ที่ต้องการแนะนำตัวฉลากประหยัดไฟให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย จากข้อมูลจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้อย่างมากในเรื่องเกี่ยวกับฉลากประหยัดไฟถึงร้อยละ 73 โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าอุปกรณ์ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น และเครื่องปรับอากาศ เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ได้รับการรณรงค์ให้เป็นอุปกรณ์ประหยัดไฟ โดยใช้ตัวฉลากประหยัดไฟเป็นสื่อแสดงถึงการประหยัดไฟ ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลในตารางที่ 39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาฉลากประหยัดไฟในขณะที่เลือกซื้อตู้เย็น และเครื่องปรับอากาศ สูงถึงร้อยละ 90 ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำรูปลักษณะ และสีสรรของตัวฉลากประหยัดไฟได้เป็นอันดับสอง เนื่องจากสีสรรในการออกแบบตัวฉลากที่ใช้สีตัดกัน ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจดจำที่สูงมาก อันดับที่สามคือการทราบถึงแหล่งที่มาของตัวฉลากที่ต้องผ่านการทดสอบ และรับรองมาตรฐานจากสมอ. อันดับที่สี่คือกลุ่มตัวอย่างสามารถอ่าน และเข้าใจความหมายของระดับประสิทธิภาพที่ผู้ผลิตต้องการจะสื่อออกมาตามสโลแกนที่ว่า "ตัวเลขยิ่งมาก ยิ่งประหยัดไฟมาก" อันดับต่อไปคือกลุ่มตัวอย่างทราบถึงแนวคิดของการรณรงค์เรื่องฉลากประหยัดไฟ เพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนมาใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงานกันมากขึ้น และอันดับสุดท้ายคือการบอกรายละเอียดอื่นๆ บนฉลากได้นอกเหนือจากตัวเลขแสดงระดับประสิทธิภาพ 1-5 และมีส่วนน้อยที่กล่าวถึงอุปสรรคในเรื่องราคาที่แพงกว่าอุปกรณ์ไฟฟ้าทั่วไป

นอกเหนือจากความรู้เกี่ยวกับตัวฉลาก กลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกซื้อ/ใช้ อุปกรณ์ที่มีฉลากประหยัดไฟ เช่น ช่วยให้ประหยัดไฟ และประหยัดค่าใช้จ่าย

และคุ่มคำที่ได้ใช้สินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง และที่สำคัญพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ใช้ฉลากประหยัดไฟ เพื่อพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า “ฉลากประหยัดไฟช่วยให้ การตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น” ซึ่งสอดคล้องกับคำพูดที่สื่อออกมาในโฆษณาชุดทดสอบที่ว่า “วิธีที่ ง่ายสุดที่จะพิจารณาว่าตู้เย็นตู้ไหนประหยัดไฟ คือการดูฉลากประหยัดไฟ”

ส่วนการวัดความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประหยัดไฟ พบว่าประสิทธิผลที่ได้รับอยู่ในชั้นปาน กลาง นั่นคือร้อยละ 63 มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประหยัดไฟ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะมีความรู้มาก สุดเกี่ยวกับการบำรุงรักษาอุปกรณ์ไฟฟ้า รองลงมาคือวิธีการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆอย่างเต็ม ประสิทธิภาพ และประหยัดไฟ อันดับสุดท้ายคือเรื่องคุณสมบัติของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดไฟ และจากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความต้องการที่จะทราบข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่เป็น ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประหยัดไฟ นอกเหนือจากเรื่องฉลากประหยัดไฟ ซึ่งพบว่าเนื้อหาดังกล่าว มักเผยแพร่ในสื่อเฉพาะกิจ ทำให้การเผยแพร่อาจยังไม่ทั่วถึงมากนักในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า/ฉลากประหยัดไฟฟ้า

การศึกษาประสิทธิผลของโครงการฯ ในมิติเพื่อการโน้มน้าวทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวัดทัศนคติโดยใช้ความคิดเห็น (Opinion) เป็นเครื่องมือในการบ่งชี้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการกระทำของคนอาจจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงทัศนคติที่ดีกว่า ดังนั้นข้อความที่ใช้วัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการประหยัดไฟของแบบสอบถามชุดนี้ จึงมีการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติด้วย ผลสมกับความคิดเห็นในเรื่องของข่าวสารความรู้ตามที่โครงการฯ ได้เผยแพร่ออกไปตามที่ McQuire (1968) อธิบายไว้ว่าทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนี้ อาจมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) โดยที่เมื่อส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่นถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย และมีความสอดคล้องกับการสรุปความหมายทัศนคติของ ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531, น. 2-3) ว่าทัศนคติเป็นการรวมรวมเกี่ยวกับความรู้ นึกคิด ความคิดเห็น ความเชื่อ และความจริง ซึ่งได้แก่ความรู้ต่างๆรวมทั้งความรู้สึก ซึ่งอาจเป็นการประเมินทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกันแล้วบรรยายให้รู้ถึงจุดแกนกลางของวัตถุนั้น ความรู้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆตามมา

ทางด้านคะแนนความคิดเห็นนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สเกลวัด 5 ระดับ ได้แก่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่สำหรับการสรุปรวมเพื่อให้เกิดการเห็นภาพที่ชัดเจน ผู้วิจัยได้พิจารณาจัดหมวดหมู่เป็น 2 ระดับเท่านั้น คือทัศนคติในทางบวก (เห็นด้วย กับเห็นด้วยอย่างยิ่ง) และทัศนคติในทางลบ (ไม่เห็นด้วย กับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ผลสรุปที่ได้พบว่าโครงการฉลากประหยัดไฟมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่สูง (ตารางที่ 26-35) โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76 มีทัศนคติในทางบวกเกี่ยวกับการประหยัดไฟ/ฉลากประหยัดไฟ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 11 มีทัศนคติในทางลบเกี่ยวกับการประหยัดไฟ/ฉลากประหยัดไฟ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีคะแนนทัศนคติในทางบวกที่ลดหลั่นกันไปตามแต่ละประเด็นของทัศนคติ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติในการตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองต่อการอนุรักษ์พลังงาน และสิ่งแวดล้อมสูงสุด (ตารางที่ 28, 35) รองลงมาคือทัศนคติต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดไฟ รวมถึงการยอมรับว่าวิธีการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดไฟทำได้โดยการพิจารณาฉลากประหยัดไฟ (ตารางที่ 29-31) อันดับสามคือการเชื่อมั่นถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟ และ ประเด็นที่เกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการสร้างโรงไฟฟ้า (ตารางที่ 32, 34 และ 26)

ส่วนทัศนคติในทางลบ พบว่าจะจะเป็นทัศนคติด้านการปฏิบัติ นั่นคือกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ไม่ได้ติดฉลากประหยัดไฟ (ตารางที่ 33) ผลที่ออกมาแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมที่เป็นไปได้ค่อนข้างยาก ดังเช่นคำอธิบายของ Festinger (1972) ที่ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีทันใด นั่นเป็นเพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อมก่อให้เกิดทัศนคติแบบเดิม และยังคงอยู่ภายหลังจากทัศนคตินั้นได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ซึ่งทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิม หลังจากที่ได้รับข่าวสารแล้ว และยังได้แนะนำเพิ่มเติมอีกว่า ถึงแม้ว่าทัศนคติได้เปลี่ยนแปลงไป เพราะผลของการสื่อสารโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพแล้ว แต่การเปลี่ยนแปลงนี้จะคงอยู่ไม่มั่นคงนัก และเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบเดิมได้ เว้นเสียแต่ว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม หรือพฤติกรรมจะเกิดขึ้นเพื่อสนับสนุน และทำให้ทัศนคติใหม่นั้นคงอยู่ตลอดไป หรืออาจเป็นเพราะเงื่อนไขปัจจัยภายนอกไม่เอื้ออำนวยให้ตัวแปรความรู้ และทัศนคติ มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟ เช่นในกรณีที่พบว่าฉลากประหยัดไฟไม่มีทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทุกขนาด หรือทุกคุณสมบัติตามที่ผู้ซื้อต้องการ (ตารางที่ 42) ดังนั้นการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าประหยัดไฟที่ต่อเนื่องในอนาคต ควรปรับเปลี่ยนเงื่อนไขให้เอื้ออำนวยต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการรณรงค์ให้ฉลากประหยัดไฟมีทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทุกขนาด เป็นต้น ประกอบกับการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

## พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดไฟ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าภายในครัวเรือน พบว่าเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจด้วยตัวเองแต่เพียงผู้เดียว และตัดสินใจรวมกับผู้อื่นนั้นมีจำนวนพอๆกัน และก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูล ข่าวสาร ที่ตนค้นหาหรือได้รับ (Pre-store information search) จากสื่อต่างๆ เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยสื่อที่ค่อนข้างมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อหลักๆ คือโทรทัศน์ และสื่อบุคคล ซึ่งรวมถึงญาติสนิท คนรู้จักทั่วไป และพนักงานในร้านค้า เพื่อที่จะทำการเลือกเฟ้นสินค้าให้ตรงตามใจที่ต้องการมากที่สุด จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในขั้นตอนแรก พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะทำการเลือกเฟ้นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมด ด้วยการพิจารณาเพียงปัจจัยหลักๆ เท่านั้น ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่อยู่ในใจก่อนที่จะเข้ามาในร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นเกณฑ์ทางด้านราคา ขนาด ฉลากประหยัดไฟฟ้า ยี่ห้อ และสีสรร (จากตารางที่ 38) จากข้อมูลพบว่าประสิทธิผลของฉลากประหยัดไฟฟ้าจะสูงมาก ในแง่ของการใช้เป็นเกณฑ์เพื่อใช้เลือกเฟ้นสินค้าในขั้นตอนแรก (First-State Decision) โดยกลุ่มตัวอย่างได้ถามหา หรือพิจารณาฉลากประหยัดไฟสูงถึงร้อยละ 90 ภายหลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่างก็จะทำการคัดเลือกตัวเลือกจำนวนหนึ่งออกมา เพื่อนำมาเปรียบเทียบทุกปัจจัยในการเลือกซื้อ จนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ซื้อจะทำการเทียบเคียงในเรื่องที่เกี่ยวกับบริการด้านการเงิน การรับประกันสินค้า และการขนส่ง เป็นต้น แต่การสำรวจถึงปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ หรือตู้เย็นของกลุ่มตัวอย่าง กลับพบว่าฉลากประหยัดไฟ เป็นปัจจัยอันดับที่ห้า และอันดับที่สี่ ของการเลือกซื้อตู้เย็น และเครื่องปรับอากาศตามลำดับ แทนที่จะเป็นสามอันดับแรกของการเลือกซื้อ ซึ่งพบว่าเป็นปัจจัยที่รองลงมาจาก คุณสมบัติการใช้งาน ความทนทาน ยี่ห้อ และการบริการหลังการขาย นั้นแสดงให้เห็นว่าฉลากประหยัดไฟไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อ (Final- State Decision)

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในขั้นตอนนี้ พบว่าอุปสรรคสำคัญของประสิทธิผลโครงการฯ อยู่ที่พนักงานขาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลสูงในการชักนำพฤติกรรมของผู้ซื้อ แต่ผลการสำรวจพบว่าพนักงานขายกลับเป็นผู้สะกิดกันพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดฉลากพิจารณาได้จากตารางที่ 43 พบว่าความร่วมมือที่จะส่งเสริมโครงการฯ ของพนักงานขายมีค่อนข้างน้อย โดยมีเพียงร้อยละ 7 เท่านั้นของกลุ่มตัวอย่างที่บอกว่าพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำได้ดี และในระดับที่พอให้ได้มีร้อยละ 35 ส่วนที่เหลือให้คำแนะนำได้ไม่ดีพอ และไม่มีคำแนะนำเลย นอกเหนือจากนี้แล้วยังสอดคล้องทัศนคติที่ไม่ดีต่อฉลากประหยัดไฟฟ้า เช่นความไม่น่าเชื่อถือในการตรวจสอบฉลากประหยัดไฟ หรือเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากประหยัดไฟ ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นจากการยึดติดกับค่าคอมมิสชั่น ทำให้พนักงานขายส่วนใหญ่มักเน้นเสนอขายอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้การทำงานของเครื่องจะกินไฟมากตามไปด้วย สาเหตุหลักดังกล่าวเกิดขึ้นจากการประสานงานระหว่างบุคลากรของกฟผ. กับตัวแทนร้านค้ายังไม่ดีพอ

ดังนั้นประสิทธิผลของการรณรงค์ในแง่การโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดฉลากจึงอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมาก และมีรูปแบบของความสัมพันธ์ที่ผกผันกับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า/ฉลากประหยัดไฟฟ้า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้รวมเกี่ยวกับการประหยัดไฟอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 63) และมีทัศนคติโดยรวมต่อการประหยัดไฟในทางบวกสูง (ร้อยละ 76) แต่กลับมีกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 60 กล่าวว่าจะไม่ซื้อตู้เย็น/เครื่องปรับอากาศที่มีคุณสมบัติถูกใจทุกอย่าง ที่ไม่ได้ติดฉลากประหยัดไฟ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเกิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมาย หรือชี้ให้เห็นถึงประสิทธิผลของการเผยแพร่ทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟเป็นไปในระยะสั้นเท่านั้น เนื่องจากมีการเปลี่ยนไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อม ส่งผลให้ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาแบบเดิมๆ โดยอุปสรรคสำคัญ (ตารางที่ 42) คือ อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟยังไม่แพร่หลายทุกยี่ห้อทุกขนาด ทุกรุ่น ทุกสี ทุกคุณสมบัติใช้งานตามที่ต้องการ อันดับสองคือการขาดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ อันดับสามคือราคาที่สูง และการขาดมาตรฐานในการกำหนดสเปคของอุปกรณ์ที่มีฉลากประหยัดไฟ ทำให้ฉลากประหยัดไฟขาดความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคทั่วไป และสุดท้ายคือการไม่ตระหนักถึงการประหยัดไฟของผู้บริโภคเอง



ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขอุปสรรคดังกล่าวสามารถทำได้โดยการตั้งมาตรฐานในการกำหนดสเปคของอุปกรณ์ที่มีฉลากประหยัดไฟ และขอความร่วมมือกับผู้ผลิตให้ผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ผ่านเกณฑ์ด้านการประหยัดไฟให้มีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ทุกกลุ่ม ทุกยี่ห้อ ทุกรูปแบบเป็นต้น ในด้านราคาควรมีกิจกรรมการตลาดที่ช่วยสนับสนุนการเงินกับผู้บริโภคเพื่อเป็นสิ่งจูงใจในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น สำหรับพนักงานขายควรมีกลยุทธ์จูงใจเพื่อที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคให้เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟ โดยการให้คอมมิชชั่น และในด้านความน่าเชื่อถือของตัวฉลากประหยัดไฟนอกเหนือจากการตั้งมาตรฐานเกณฑ์การให้ฉลากประหยัดไฟกับผู้ผลิตแล้ว ทางกฟผ.ควรทำการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมของโครงการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ เพื่อเป็นการให้ความมั่นใจกับผู้บริโภค เช่นประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำการสุ่มตัวอย่างอุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าที่จำหน่ายในตลาดเพื่อนำไปทดสอบว่าอุปกรณ์นั้นๆมีระดับประสิทธิภาพตรงกับฉลากที่แสดงไว้หรือไม่ สำหรับอุปสรรคด้านการขาดข้อมูล ความรู้ ผู้วิจัยคิดว่าควรให้ข้อมูล ชาวสารที่เข้าถึง และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายควรที่จะเป็นการให้ความรู้สองทาง (Two-side argument) คือเสนอทั้งข้อดี และข้อเสียของฉลากประหยัดไฟ เช่นการช่วยประหยัดเงิน ประหยัดไฟ การช่วยประหยัดทรัพยากรของชาติ การได้สินค้าที่มีคุณภาพ มีอายุการใช้งานที่ทนทาน แต่มีข้อเสียคือ ราคาที่สูงกว่าอุปกรณ์ทั่วไป แต่ผู้ใช้จะสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 2 ปี และที่สำคัญคือจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานขายในร้านค้า เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางการสื่อสารอันดี และสร้างการยอมรับแก่ผู้บริโภคทั่วไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลาดประหยัดไฟ

จากการศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลาดประหยัดไฟ ผู้วิจัยแยกพิจารณาตามประเภทของสื่อได้ 3 ประเภทคือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้ คือ สื่อมวลชนมีประสิทธิผลในการเข้าถึงประชาชนได้อย่างแพร่หลายในระดับที่สูงมาก (ตารางที่ 13) ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้สื่อมวลชนผสมทำให้สื่อแต่ละสื่อสามารถทดแทนความสามารถซึ่งกันและกันได้ และยังทำให้ข้อมูล ข่าวสารของโครงการฯ ปรากฏแก่ผู้บริโภคบ่อยมากขึ้น เพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะเลือกใช้สื่ออะไรก็ตามย่อมได้รับข่าวสารทั้งสิ้น นอกจากนี้ประสิทธิผลในแง่การให้ความรู้ ความเข้าใจ พบว่าสื่อมวลชน กับสื่อเฉพาะกิจ จะมีประสิทธิผลมากกว่าสื่อบุคคล (ตารางที่ 14-15) โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึง (Recall) โครงการฉลาดประหยัดไฟได้ (ตารางที่ 11) และมีความรู้ในระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) นั่นคือกลุ่มตัวอย่างสามารถเขียนข้อความของเนื้อหาเกี่ยวกับโครงการฉลาดประหยัดไฟได้ด้วยคำตนเอง หรือวาดภาพฉลาดประหยัดไฟ และอ่านความหมายของระดับประสิทธิภาพได้ เป็นต้น จนถึงระดับของการนำไปใช้ (Application) โดยการนำเอาความรู้ที่ได้เกี่ยวกับฉลาดประหยัดไฟไปใช้ในการพิจารณาเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า (ตารางที่ 24) แต่ในขั้นการระลึกถึงโครงการกรีน ซุป ที่มีวิธีดำเนินการที่เกี่ยวข้องเนื่องกันหลายส่วน ตั้งแต่กฟผ. ผู้ซื้อ ร้านค้า และธนาคาร พบว่ายังไม่ประสบผลสำเร็จ (ตารางที่ 12) เนื่องจากการวางแผนการใช้สื่อผสมระหว่างสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนยังไม่ดี

ส่วนสื่อเฉพาะกิจพบว่ามีประสิทธิผลในการให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประหยัดไฟในระดับปานกลาง (ตารางที่ 17-24) เนื่องจากเป็นสื่อที่เสริมความรู้ในด้านรายละเอียดแก่กลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มตัวอย่างสามารถนำมาอ่านทบทวนได้ตลอดเวลา แต่การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปทำได้ไม่ทั่วถึงนัก เนื่องจากมีปัจจัยเรื่องความทั่วถึงของการเผยแพร่ และเรื่องการคัดเลือกสารของผู้รับสารด้วย (ตารางที่ 13)

สำหรับประสิทธิภาพของโครงการฯ ในด้านการเผยแพร่ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับการประ  
หยัดไฟ และฉลากประหยัดไฟ พบว่าอยู่ในระดับสูง (ตารางที่ 26-35) แต่จะเป็นทัศนคติด้านความรู้  
(Cognitive Component) และด้านอารมณ์ (Affective Component) เป็นส่วนใหญ่ ส่วนทัศนคติ  
ด้านการปฏิบัติ (Behavioral Component) กลับไม่เปลี่ยนแปลง (ตารางที่ 33) เนื่องจากการเลือก  
ใช้สื่อของกฟผ. มีจุดอ่อนตรงสื่อบุคคล สอดคล้องกับคำอธิบายของ Roger(1978 : 291) ได้กล่าว  
เปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า ผลจากการวิจัยต่างๆ พบว่าสื่อมวลชน  
สามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิผลมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์  
ประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชน  
เพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม  
ได้ และคำกล่าวของ Erwin P Bettinghaus (1968 : 180-185) ที่ว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริม  
ความเชื่อ และทัศนคติที่อยู่แต่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจ  
เปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์

จุดอ่อนของสื่อบุคคลที่ใช้ในโครงการฯ สามารถพิจารณาได้จากคำแนะนำเรื่องฉลาก  
ประหยัดไฟของพนักงานขายที่ให้แก่ผู้บริโภค พบว่ายังไม่ดีพอ (ตารางที่ 43) ส่งผลให้ประสิทธิผล  
ในด้านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้หันมาใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพ/อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มี  
ฉลากประหยัดไฟอยู่ในระดับต่ำมาก (ตารางที่ 44) และถึงแม้ว่าโครงการฉลากประหยัดไฟจะมี  
ประสิทธิผลในด้านการให้ความรู้ และสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มีทัศนคติในทางบวกต่อการ  
ประหยัดไฟ/ฉลากประหยัดไฟ แต่กระนั้นก็ตามยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีทันใด  
(ตารางที่ 63) เนื่องจากอาจเกิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ ตามแนวคิด  
เรื่อง Kap-Gap ของ Rogers (1971)

#### ตอนที่ 4 : ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “ปัจจัยทางด้านสังคมประชากร มีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า พบว่าเพศชายมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า/ฉลากประหยัดไฟฟ้ามากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยในเรื่องอายุ รายได้ต่อครัวเรือน และระดับการศึกษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า/ฉลากประหยัดไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเลย และพบว่าปัจจัยทางด้านสังคมประชากรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการมีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า/ฉลากประหยัดไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 : จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า” ผลการวิจัยสรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้าผ่านสื่อต่างๆ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า/ฉลากประหยัดไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเลย

สมมติฐานข้อที่ 3 : จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า” ผลการวิจัยสรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้าผ่านสื่อต่างๆ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการมีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า/ฉลากประหยัดไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเลย

สมมติฐานข้อที่ 4 : จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “ผู้ที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า จะมีแนวโน้มการเลือกซื้ออุปกรณ์ประหยัดไฟเบอร์ห้า” ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า จะมีแนวโน้มในการไม่เลือกซื้ออุปกรณ์ประหยัดไฟเบอร์ห้า หรือทัศนคติต่อการประหยัดไฟ/ฉลากประหยัดไฟฟ้า มีความสัมพันธ์แบบผกผันกับแนวโน้มในการเลือกซื้ออุปกรณ์ประหยัดไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า กับ ปัจจัยทางสังคมประชากร ซึ่งรวมถึง เพศ อายุ รายได้ครัวเรือน และระดับการศึกษา พบว่าปัจจัย ทางด้านเพศเพียงอย่างเดียวที่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า/ฉลากประหยัด ไฟ โดยเพศชายจะมีความรู้โดยเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงในเรื่องการประหยัดไฟฟ้า/ฉลากประหยัดไฟ จากความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง แสดงถึงข้อสนับสนุนของ William D. Brooks (1971 : 213-214 อ้างถึงในประม ๑๒๖ : ๑๑๔) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาระหว่างเพศ ชาย และเพศหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมี ความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วเพศชายจะมีความ สนใจเรื่องเทคนิคทั่วไป รวมถึงเทคนิคทางด้านไฟฟ้าด้วย ทำให้เกิดการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับไฟฟ้ามากกว่าเพศหญิง และรูปแบบวัฒนธรรมไทยมักจะกำหนดบทบาทให้เพศหญิงเป็น แม่บ้าน ส่วนเพศชายจะดำรงตำแหน่งเป็นหัวหน้าครอบครัว ทำให้อำนาจการตัดสินใจจะอยู่ที่เพศ ชายมากกว่าเพศหญิง ส่งผลให้เพศชายมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไฟฟ้าเพื่อตอบสนอง ความสนใจของตนเอง และเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเวลาเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า นอกเหนือจาก ปัจจัยเพศแล้ว พบว่าปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงาน วิจัยของเยาวลักษณ์ โหตรภวานนท์ พบว่านักเรียนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า ก่อนข้างดี แต่ลักษณะทางสังคมประชากรมีอิทธิพลต่อระดับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟของนัก เรียนน้อยมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะการรณรงค์เรื่องประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้มีการประชาสัมพันธ์ มามากแล้ว มีการเผยแพร่ความรู้เรื่องการประหยัดไฟทั่วไปสอดแทรกให้กับบทเรียนอยู่แล้ว ทำให้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ครัวเรือน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติ และจากการที่ประชาชนส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า และ ได้ถูกปลูกฝังทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดในเชิงบวกเป็นรากฐานเดิมอยู่แล้วตั้งแต่ปฐมวัยคล้ายๆ กัน แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ช่วงวัยที่เริ่มมีรายได้ มีครอบครัว ทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟจึงเป็นพื้น ฐานที่ทุกคนตระหนักกันดีอยู่แล้ว จากการศึกษาจึงไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยว กับ การประหยัดไฟกับปัจจัยด้านสังคมประชากร

ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูล ข่าวสารของโครงการฯ จากสื่อโทรทัศน์สูงสุด จากการศึกษายังพบว่าสื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลที่มากที่สุด และให้ความเข้าใจได้ดีที่สุด นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟ จากข้อมูลที่พบแสดงถึงข้อสนับสนุนในงานวิจัยของปราโมทย์ เตชะเพ็ญเลิศ (2531) ที่ศึกษาถึง "การวัดระดับการพัฒนาประเทศไทยโดยดัชนีการสื่อสาร" พบว่าดัชนีการสื่อสารที่เหมาะสมกับประเทศไทย คือสัดส่วนร้อยละของครัวเรือนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ต่อครัวเรือนทั้งหมด และงานวิจัยของ สุวรรณี โพธิศรี (2534) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่อความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 เขตกรุงเทพมหานคร" ได้พบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์มากที่สุด

ส่วนการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ กับความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟ/ฉลากประหยัดไฟ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งคัดค้านสมมุติฐานดังกล่าว และขัดแย้งกับงานวิจัยของสุวรรณี โพธิศรี (2534) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 เขตกรุงเทพมหานคร ได้ข้อสรุปว่าปริมาณการเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ ทักษะคิด ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ย้อนกลับไปที่แบบสอบถาม พบว่ามีความผิดพลาดอยู่ที่การสร้างตัววัดในเรื่องดังกล่าว ซึ่งพบว่าเป็นการสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไป มิได้เจาะจงเฉพาะการเปิดรับข่าวสารที่ได้จากโครงการฯ เท่านั้น จึงอาจทำให้ตัวแปรระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ กับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟ และทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟ ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

สำหรับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ประหยัดไฟเบอร์ห้า พบว่าถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการฯ แต่กลับมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเลือกอุปกรณ์ที่ไม่ได้ติดฉลากประหยัดไฟ หากมีคุณสมบัติตรงใจทุกประการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องช่องว่างของความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับปฏิบัติของ Roger (1971) ซึ่งอธิบายว่าทัศนคติ กับพฤติกรรมของบุคคลไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป หรืออีกนัยหนึ่งคือเมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ เพราะในบางกรณีอาจเกิดช่องว่างของความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับปฏิบัติ

## ข้อเสนอแนะสำหรับการรณรงค์

จากผลสรุปของการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความคิดเห็นต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดไฟ และอุปสรรคของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า ที่ส่งผลให้ผู้ซื้อบางคนหันไปเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ไม่มีฉลาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอความคิดเห็นอันอาจเป็นประโยชน์แก่คณะผู้จัดทำโครงการได้ ดังต่อไปนี้

1. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตควรเร่งขอความร่วมมือกับผู้ผลิต และผู้นำเข้า ดำเนินการผลิต และนำเข้าอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพสูงได้หลากหลาย โดยไม่จำกัดอยู่ที่บางยี่ห้อ บางรุ่น บางขนาด บางรูปแบบ เท่านั้น
2. นอกเหนือจากนั้นควรมีการขยายประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดไฟ เพื่อให้เกิดการประหยัดไฟมากยิ่งขึ้นในแต่ละครัวเรือน
3. ควรมีการตั้งมาตรฐานเกณฑ์การให้ฉลากประหยัดไฟกับผู้ผลิต พร้อมทั้งปรับปรุงวัสดุที่เป็นสัญลักษณ์ของการประหยัดไฟให้น่าเชื่อถือมากกว่าเดิมที่เป็นเพียงสติ๊กเกอร์ ซึ่งผู้ใช้สินค้าอาจจะเห็นว่าสามารถติด และลอกได้ง่ายสำหรับบุคคลทั่วไป ควรใช้วัสดุที่มีส่วนผสมของโลหะ เช่นหมายเลขทะเบียนของเครื่องยนต์ในรถยนต์
4. ร่วมมือกับผู้ผลิตในการหาหนทางที่จะลดค่าใช้จ่ายในการผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟ เพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องราคา หรือหากกลยุทธ์ในการสนับสนุนทางการเงินกับผู้บริโภค
5. ปรับปรุงด้านการประสานงานระหว่างผู้จัดทำโครงการ กับร้านค้าจำหน่าย และ ควรเพิ่มการรณรงค์เกี่ยวกับการส่งเสริมความรู้ และทัศนคติประหยัดไฟ โดยจัดอบรมเผยแพร่รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ ให้กลุ่มพนักงานตามร้านค้า และตัวแทนจำหน่ายรับทราบ และนำไปปฏิบัติ
6. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ควรเสนอความรู้อย่างมีเหตุผล และเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ในเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงานว่ามีความแตกต่างจากอุปกรณ์ทั่วไปอย่างไร เช่นอุปกรณ์ส่วนไหนที่เปลี่ยนไป มีวิธีไหนที่จะดูความแตกต่างเหล่านั้น หรือแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการได้ฉลากประหยัดไฟของผู้ผลิต ส่วนการเสนอข้อมูลที่ช่วยตัดสินใจ ไม่ควรเป็นนามธรรมอย่างเช่นที่เสนอในแผ่นพับ หน้า 2 ที่ถ่ายทอดวิธีการเลือกดูเย็นประหยัดไฟว่าควรเลือกขนาดที่เหมาะสมกับครอบครัว แต่ไม่ได้ระบุว่าถ้าขนาดครอบครัวเป็นเท่านี้ ควรใช้ขนาดใด ทำให้ขั้นตอนการปฏิบัติไม่เกิดขึ้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใครขอเสนอแนะสำหรับผู้สนใจทำการวิจัยในหัวข้อที่ใกล้เคียง มีดังต่อไปนี้

1. วิธีการศึกษาวิจัย ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยหลายๆอย่างผสมกันไป เช่น เพิ่มการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก หรือการสังเกตการแบบมีส่วนร่วม ผสมผสานกับการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถาม เพื่อสำรวจทั้งผู้บริโภคทั่วไป กลุ่มพนักงานขาย และผู้ดำเนินโครงการทั้งด้านวางแผน และดำเนินการ เพื่อให้เข้าใจถึงบริบทต่างๆได้ดียิ่งขึ้น
2. สำหรับคำถามที่เป็นตัววัดความรู้ และทัศนคติ ควรสร้างให้มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือมากขึ้นและมีข้อคำถามมากพอที่จะทำให้ค่าเฉลี่ยของความผิดพลาดในการวัดมีน้อยลง และในส่วนของการวัดทัศนคติควรเพิ่มการวัดความคิดเห็นที่มีต่อตัวสื่อประชาสัมพันธ์ด้วย นอกเหนือจากการวัดทัศนคติในส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระเท่านั้น
3. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างศึกษา นอกเหนือจากผู้บริโภคทั่วไป อันได้แก่ กลุ่มพนักงานขาย อุปกรณ์ไฟฟ้า เพื่อทำการศึกษาถึงความแตกต่างของความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้า ระหว่างพนักงานขาย ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้โครงการประสบผลสำเร็จ
4. ควรขยายผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเกณฑ์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟติดอยู่ ว่าปัจจัยตัวใดมีความสำคัญในขั้นตอนการซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค
5. การวิจัยในครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาอุปกรณ์ไฟฟ้าประหยัดไฟประเภทอื่น หรือทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่อยู่ในโครงการฯ ซึ่งมีทั้งหมด 6 ชนิด ได้แก่ หลอดไฟฟ้า ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ บัลลาลด์ มอเตอร์ไฟฟ้า และตู้แช่