

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการรณรงค์โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน และประสิทธิผลโครงการดังกล่าว โดยศึกษาจากการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนักรู้ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 415 คน โดยแบ่งวิธีการศึกษาเป็นสองส่วน ส่วนแรก ศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาจากเอกสารโครงการและการสัมภาษณ์เจาะลึก และส่วนที่สอง คือ การศึกษาประสิทธิผลโครงการรณรงค์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for WINDOWS ในการประมวลผล

ผลการศึกษาในส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์ พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การใช้สื่อผสมผสาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักต่อการประหยัดพลังงาน และมีพฤติกรรม การประหยัดพลังงาน

สำหรับผลการศึกษาในส่วนของประสิทธิผลโครงการรณรงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ ข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับต่ำ มีความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงานในระดับสูง และมีพฤติกรรม การประหยัดพลังงานอยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- 1.การเปิดรับข่าวสารโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ต่อ การประหยัดพลังงาน
- 2.การเปิดรับข่าวสารโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการ ประหยัดพลังงาน
- 3.ความตระหนักรู้ต่อการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการประหยัด พลังงาน

## **TE 154267**

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

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

The result of the assumption were as follows :

- 1.Exposure to the campaign's spot and information is no correlated with the awareness toward energy conservation.
2. Exposure to the campaign's spot and information is positively correlated with the energy saving behavior.
- 3.Awareness toward energy conservation is positively correlated with energy saving behavior.