

บทที่ ๔

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค

ในบทนี้จะกล่าวถึงการดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภค การสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มโรงงานผู้ผลิตสินค้า และกลุ่มผู้บริหารกระทรวงพลังงาน โดยศึกษาในประเด็นความตระหนักและการรับรู้ แนวโน้มความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิต และใช้งานสินค้าประสิทธิภาพสูง ปัจจัยในการส่งเสริมการขายของผู้จำหน่าย และข้อมูลที่เป็นอื่นๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานของมาตรการส่งเสริมเครื่องจักรวัสดุอุปกรณ์ประสิทธิภาพสูง โดยมีรายละเอียดดังนี้

การสำรวจข้อมูล และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิต

๑. รูปแบบการตลาด และการจำหน่ายของโรงงานผู้ผลิตที่ดำเนินการขอฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงในภาพรวม

ในปี พ.ศ.๒๕๕๙ มีฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงสำหรับ ๘ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กระจก เครื่องยนต์ดีเซลขนาดเล็กระบายความร้อนด้วยน้ำ เครื่องยนต์เบนซินขนาดเล็กระบายความร้อนด้วยอากาศ ฉนวนใยแก้วแผ่นเรียบ มอเตอร์เหนี่ยวนำสามเฟส เตาทรงต้มในครัวเรือนใช้กับก๊าซปิโตรเลียมเหลว อุปกรณ์ปรับความเร็วรอบมอเตอร์ และเตาแก๊สความดันสูง จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการตลาด และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงทั้ง ๘ ชนิด สามารถแบ่งออกได้เป็น ๓ ภาคกิจกรรมหลัก ได้แก่ ภาคที่อยู่อาศัย ภาคการเกษตร และภาคอุตสาหกรรม ในการสำรวจข้อมูลของผู้วิจัยสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

๑) ภาคที่อยู่อาศัย

การตลาด และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเตาทรงต้มในครัวเรือนใช้กับก๊าซปิโตรเลียมเหลว (เตาความดันต่ำ) เตาก๊าซแรงดันสูง ฉนวนใยแก้วแผ่นเรียบ และกระจก มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการซื้อ การใช้งานของผู้บริโภคในกลุ่มภาคที่อยู่อาศัย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เตาทรงต้มในครัวเรือน

ใช้กับก๊าซปิโตรเลียมเหลว (เตาความดันต่ำ) จะมีการจำหน่ายไปยังลูกค้าโดยตรงผ่านการซื้อใช้เองของผู้บริโภคทั่วไป ในขณะที่ฉนวนใยแก้วแผ่นเรียบ และกระจก จะมีการจำหน่ายไปยังลูกค้าโดยผ่านการซื้อใช้เองของผู้บริโภค หรือผ่านผู้รับเหมา/โครงการบ้านจัดสรร สำหรับการจำหน่ายเตาก๊าซแรงดันสูง จะพบว่าลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการด้านร้านอาหาร โรงแรม ธุรกิจบริการอื่นๆ ทั้งนี้ สถานที่หลักในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เตาหุงต้มในครัวเรือนใช้กับก๊าซปิโตรเลียมเหลว (เตาความดันต่ำ) เตาก๊าซแรงดันสูง ฉนวนใยแก้วแผ่นเรียบ และกระจก ได้แก่ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ (Local business)

๒) ภาคการเกษตร

สำหรับกลุ่มเครื่องยนต์ดีเซลขนาดเล็กระบายความร้อนด้วยน้ำ และเครื่องยนต์เบนซินขนาดเล็กระบายความร้อนด้วยอากาศ การตลาดและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการซื้อ การใช้งานของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเกษตรกรรม โดยเกษตรกรจะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่เป็นหลัก

๓) ภาคอุตสาหกรรม

การตลาด และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง ประเภทมอเตอร์เหนี่ยวนำสามเฟส และอุปกรณ์ปรับความเร็วรอบมอเตอร์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้งานของลูกค้าในกลุ่มภาคอุตสาหกรรม ที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิต หรือผู้แทนจำหน่าย



รูปที่ ๔.๑ รูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงทั้ง ๘ ผลิตภัณฑ์
แยกตามกลุ่มภาคกิจกรรม

๒. การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกโรงงานผู้ผลิตสินค้า

ในการเข้าสัมภาษณ์ข้อมูลจากโรงงานผู้ผลิตสินค้า นั้น ผู้วิจัยได้อาศัยหลักในการคัดเลือกบริษัทที่มีจำนวนการได้รับฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงในปี พ.ศ.๒๕๕๙ มากเป็นลำดับแรก และพิจารณาถึงความพร้อมในการตอบรับให้เข้าสัมภาษณ์จากทางบริษัทเป็นลำดับรองลงมา โดยในปี พ.ศ. ๒๕๕๙ มีโรงงานผู้ผลิตสินค้าที่ขอฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง ทั้ง ๘ ผลิตภัณฑ์ จำนวนสิ้น ๕๙ บริษัท รวมจำนวนฉลากที่ขอทั้งสิ้น ๔,๐๗๓,๐๑๘ ใบ ผู้วิจัยได้คัดเลือกโรงงานผู้ผลิตสินค้าครอบคลุมสินค้า ทั้ง ๘ ผลิตภัณฑ์ รวมจำนวนทั้งสิ้น ๙ บริษัท ซึ่งมีจำนวนฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงที่ได้รับรวมทั้งสิ้น ๒,๐๖๒,๓๑๒ ใบ (คิดเป็นร้อยละ ๕๐.๖๓) มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ ๔.๑

| ลำดับ | บริษัท | ผลิตภัณฑ์ | จำนวนฉลากที่ได้รับ (ใบ) | จังหวัด |
|-------|--|---|-------------------------|---------------|
| ๑ | บริษัท ไดนาแมค เอ็นจิเนียริง จำกัด | มอเตอร์เหนียวนำสามเฟส | ๑๒๐,๐๐๐ | ปทุมธานี |
| ๒ | บริษัท ลัคกี้เฟลม จำกัด | เตาแก๊สครัวเรือน | ๒๒๗,๘๕๐ | สมุทรปราการ |
| ๓ | บริษัท รินโน (ประเทศไทย) จำกัด | ใช้กับก๊าซปิโตรเลียมเหลว | ๑๕๐,๐๐๐ | สมุทรปราการ |
| ๔ | บริษัท ฮิตาชิ เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด | อุปกรณ์ปรับความเร็วรอบมอเตอร์ | ๒๙,๖๐๐ | กรุงเทพมหานคร |
| ๕ | บริษัท สยามไฟเบอร์กลาส จำกัด | ฉนวนใยแก้วแผ่นเรียบ | ๑,๑๐๘,๖๖๒ | กรุงเทพมหานคร |
| ๖ | บริษัท เกรียงกมล ๒๐๐๙ จำกัด | เครื่องยนต์เบนซินขนาดเล็กระบายความร้อนด้วยอากาศ | ๑๒,๐๐๐ | กรุงเทพมหานคร |
| ๗ | บริษัท ไทยเบอร์เนอร์ จำกัด | เตาแก๊สความดันสูง | ๓๘๘,๐๐๐ | สมุทรสาคร |
| ๘ | บริษัท สยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด | เครื่องยนต์ดีเซลขนาดเล็กระบายความร้อนด้วยน้ำ | ๑๕,๖๐๐ | กรุงเทพมหานคร |
| ๙ | บริษัท พีเอ็มเค โดมอนด์กลาส จำกัด | กระจก | ๑๐,๖๐๐ | สมุทรสาคร |
| รวม | | | ๒,๐๖๒,๓๑๒ | |

ตารางที่ ๔.๑ แสดงรายชื่อโรงงานผู้ผลิตสินค้าที่ได้เข้าทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเข้าสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) ใน ๒ ประเด็น ได้แก่

๑) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผลิตสินค้าที่มีการติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง ได้แก่ ประเด็นคู่แข่งในตลาดสินค้า ความแตกต่างด้านราคาจำหน่ายจากสินค้าทั่วไป นโยบายการส่งเสริมการตลาด ความต้องการ/ความสนใจของลูกค้า นโยบายภาครัฐ/มาตรการสนับสนุน นโยบายของบริษัท และประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

๒) กลยุทธ์หรือการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่มีการติดฉลากประสิทธิภาพสูง ได้แก่ รูปแบบการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งจะเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended Questionnaire)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงวิธีการดำเนินการติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง ตลอดจนการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมให้มีการซื้อการใช้อย่างแพร่หลาย

๓. ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกโรงงานผู้ผลิตสินค้า

๓.๑ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผลิตสินค้าที่มีการติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพ

๓.๑.๑ การแข่งขันในตลาด

ในภาพรวมโรงงานผู้ผลิตสินค้าที่ขอฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการขอฉลาก เนื่องจาก ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าต่างให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพของสินค้า เช่น ตรามาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) และตราฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ ๕ เป็นต้น ดังนั้น การขอรับฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงของกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน จึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งกับบริษัทผู้ผลิตเอง และกับกลุ่มลูกค้าด้วย อย่างไรก็ตาม หากจะพิจารณาในมุมมองของคู่แข่งในตลาดนั้น หากเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน มีมาตรฐานในระดับใกล้เคียงกัน หรือเป็นที่รู้จักในท้องตลาดแล้ว การได้รับฉลากก็จะเป็นประโยชน์ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

๓.๑.๒ ความแตกต่างด้านราคาจำหน่ายจากสินค้าทั่วไป

การขอรับฉลากจากกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน ไม่มีค่าใช้จ่ายในการทดสอบค่าประสิทธิภาพพลังงานและการได้รับฉลาก จึงเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาเข้าร่วมโครงการได้ง่ายขึ้น โดยสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตสินค้าที่ขอรับฉลาก

ทั้ง ๙ แห่ง ไม่ได้กำหนดราคาที่แตกต่างกันจากสินค้าที่ไม่ได้มีการติดฉลากของบริษัท อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงต้นทุนที่ผู้ประกอบการจะต้องจ่ายเพิ่มขึ้นในการขอฉลาก คือ ต้นทุนในด้านการขนส่งสินค้าไปยังห้องทดสอบค่าประสิทธิภาพพลังงานเท่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการยินดีเป็นผู้รับผิดชอบ และยอมรับได้

๓.๑.๓ เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตสินค้าให้ความเห็นว่าฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดของบริษัทได้อีกช่องทางหนึ่ง

๓.๑.๔ ความต้องการ/ความสนใจของลูกค้า

ปัจจุบันภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชนต่างให้ความสนใจและตื่นตัวในผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยในเรื่องของการลดการใช้พลังงาน และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพพลังงานมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ และการให้ความรู้สินค้าที่มีการติดฉลากประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตสินค้าจึงเห็นว่าฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงน่าจะตอบสนองความต้องการและความสนใจของลูกค้าได้ง่ายกว่าสินค้าที่ไม่ได้มีการรับรอง หรือไม่มีฉลากประหยัดพลังงาน

๓.๑.๕ นโยบายภาครัฐ/มาตรการสนับสนุน

ผู้ผลิตสินค้าให้ความเห็นว่าภาครัฐมีมาตรการและนโยบายสนับสนุนด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานออกมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการและผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยในเรื่องการลดต้นทุนการนำเข้าเชื้อเพลิงฟอสซิล หรือพลังงานประเภทอื่นๆ จากต่างประเทศได้ ทั้งนี้ โรงงานผู้ผลิตสินค้าเห็นว่านโยบายและมาตรการสนับสนุนต่างๆ จะประสบผลสำเร็จได้ควรจะมีการดำเนินการทั้งแบบบังคับ สนับสนุน และความร่วมมือให้ครอบคลุมกับทุกภาคส่วนอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งการกำหนดนโยบายควรจะต้องมีแผนงานการส่งเสริมที่ชัดเจน และเกิดประโยชน์กับทุกกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของโรงงานผู้ผลิตสินค้าที่ขอฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงยังมองว่าภาครัฐยังไม่สามารถดำเนินการบังคับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานในห้องตลาดได้ทั้งหมด

๓.๑.๖ สังคมตระหนักถึงการใช้สินค้าที่มีการติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง

มีความเห็นว่าแม้สังคมจะตระหนักถึงการประหยัดพลังงาน แต่การสร้างการรับรู้ในฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงยังมีผลตอบรับไม่มากพอเมื่อเปรียบเทียบกับฉลากไฟฟ้าเบอร์ ๕ หรือตรามาตรฐาน มอก. โดยส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะเป็นกลุ่มสินค้าที่ไม่ได้มีการซื้อบ่อยครั้งในชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน มีการเปลี่ยนสินค้าไม่บ่อยครั้งหลังจากมีการซื้อใช้

๓.๑.๗ นโยบายของบริษัท

บริษัทให้ความสนใจมาตรการฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองของกระทรวงพลังงานไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

๑.๘ ประเด็นอื่นๆ

ต้องการให้กระทรวงพลังงานหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกในเรื่องของขั้นตอนการขอรับฉลากให้มีความรวดเร็ว ดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงเป็นที่รู้จัก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกผลิตภัณฑ์ให้มากกว่านี้ ซึ่งอาจจะมียุทธศาสตร์ส่งเสริมและสนับสนุนที่เป็นประโยชน์ทั้งในกลุ่มผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้บริโภค เช่น การให้เงินอุดหนุน การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี หรือการให้เปล่าในรูปแบบอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งจะสามารถช่วยผลักดัน กระตุ้นการรับรู้ เกิดการผลิตสินค้าที่มีฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง และมีการซื้อการใช้ได้มากขึ้น

๓.๒ กลยุทธ์หรือการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่มีการติดฉลากประสิทธิภาพสูง

ในภาพรวมโรงงานผู้ผลิตสินค้าที่ขอฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงทั้ง ๙ แห่งพบว่า กลยุทธ์หรือการส่งเสริมการขายจะมีความแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยเตาแก๊สครัวเรือนใช้กับก๊าซปิโตรเลียมเหลว และเตาแก๊สความดันสูงมีการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก เช่น การให้เครดิตในการจำหน่ายสินค้า หรือการแถมสินค้าในกรณีมีการสั่งเพื่อจำหน่ายในปริมาณมาก รวมทั้งการจัดทำเอกสาร และโบรชัวร์แนะนำสินค้า อย่างไรก็ตาม จะพบว่าในส่วนของร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกให้ข้อมูลกับผู้ประกอบการว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังพิจารณาถึงสินค้าที่มีราคาถูกในท้องตลาด สำหรับกลุ่มเครื่องยนต์เบนซินขนาดเล็กระบายความร้อนด้วยอากาศและเครื่องยนต์ดีเซลขนาดเล็กระบายความร้อนด้วยน้ำ นั้น กลุ่มลูกค้าหลัก คือ เกษตรกร จึงมีการส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายในส่วนภูมิภาค ซึ่งมีการจัดทำเอกสาร ใบปลิว แผ่นพับ การจัดให้มีเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่ให้ความรู้กับชุมชนร่วมกับตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ ในขณะที่เดียวกันก็มีการจัดโปรโมชั่นเงินดาวน์สินค้าราคาถูก และผ่อนสินค้าในราคาที่ไม่สูงมากให้กับกลุ่มเกษตรกร ในขณะที่กลุ่มสินค้าที่มีการจำหน่ายหลักในโรงงานอุตสาหกรรม เช่น อุปกรณ์ปรับความเร็วรอบมอเตอร์ และมอเตอร์เหนี่ยวนำสามเฟส นั้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงผู้ประกอบการต้องใช้เงินลงทุนในการติดตั้งหรือปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น โรงงานผู้ผลิตสินค้าที่ขอฉลากได้ให้ข้อมูลว่า มีการกำหนดแผนงานเข้าติดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการให้ข้อมูลความรู้ในด้านวัสดุอุปกรณ์กับลูกค้า สำหรับสินค้าประเภทกระจก และฉนวนใยแก้วนั้น มีกลุ่มลูกค้าครอบคลุมในกลุ่มภาคที่อยู่อาศัย และภาคอุตสาหกรรม จึงมีการจำหน่ายทั้งแบบทางตรงในท้องตลาด หรือผ่านผู้รับเหมา เจ้าของโครงการ ซึ่งจะเน้นด้านการบริการหลังการขายและให้ข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง

๓.๓ ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการสนับสนุนการผลิตสินค้าที่มีการติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง

๑) ขั้นตอน และระยะเวลาในการได้รับฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงค่อนข้างมีความล่าช้า เป็นผลให้สินค้าที่มียี่ห้อและรุ่นเดียวกันจำนวนมากไม่ได้รับการติดฉลากเมื่อถึงมือลูกค้า โดยโรงงานผู้ผลิตสินค้าได้ให้ข้อเสนอแนะกับผู้วิจัยว่า ควรให้ผู้ประกอบการสามารถแจ้งความประสงค์ขอทดสอบผลิตภัณฑ์ และขอรับฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงได้ตลอดปี หรือหากไม่สามารถดำเนินการได้ทั้งปี ควรมีการกำหนดช่วงเวลาในการดำเนินงานที่ชัดเจนในแต่ละขั้นตอนของการขอรับฉลาก และลดขั้นตอนความล่าช้าในการจัดส่งฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงลง

๒) รูปแบบของฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงที่มีการติดปี พ.ศ. ไว้ไม่สอดคล้องกับระยะเวลาที่ได้รับฉลากจริง เนื่องจากมีความล่าช้าของฉลาก ทั้งนี้ ควรแก้ไขปีที่แสดงในฉลากให้มีความอัปเดต (ระบุเป็นปีที่พิมพ์ หรือออกฉลากให้ผู้ประกอบการในขณะนั้น ไม่ควรยึดตามปีบัญชีของระบบราชการ) โดยโรงงานผู้ผลิตสินค้าได้ให้ข้อเสนอแนะกับผู้วิจัยว่า ควรปรับปรุงแบบฉลากแสดงมาตรฐานประสิทธิภาพพลังงานให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจได้ง่ายขึ้น และระบุปีที่ออกฉลากอัปเดตตามวันที่พิมพ์ฉลาก

๓) หัวใจหลักของการออกฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงนั้น ไม่ใช่เพื่อเพิ่มยอดขายจำหน่ายสินค้าในท้องตลาดของผู้ประกอบการ หรือแค่สร้างการรับรู้การใช้ของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ต้องสร้างการแข่งขันของผู้ประกอบการให้พัฒนาคุณภาพของสินค้าให้สูงขึ้น เพื่อการขอรับฉลากในปีต่อๆ ไปด้วย โดยโรงงานผู้ผลิตสินค้าได้ให้ข้อเสนอแนะกับผู้วิจัยว่า ควรสร้างมาตรฐานของการทดสอบให้เป็นบรรทัดฐานเดียวกัน โดยควรกำหนดให้มีมาตรฐานที่ผ่านการทดสอบ และเป็นที่ยอมรับร่วมกันในประเทศไทย ซึ่งอาจมีการกำหนดมาตรฐานอื่นๆ ที่สามารถเทียบเคียงให้ได้รับมาตรฐานฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงได้

๔) ปัจจุบัน พบว่ามีสินค้าคุณภาพต่ำ และมีราคาถูกจากต่างประเทศยังสามารถจำหน่ายในท้องตลาดในปริมาณมาก โดยโรงงานผู้ผลิตสินค้าได้ให้ข้อเสนอแนะกับผู้วิจัยว่า ภาครัฐต้องดำเนินการมาตรการป้องกัน และกำจัดสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน พร้อมสนับสนุนสินค้าที่มีคุณภาพโดยกำหนดนโยบายให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง เช่น มาตรการลดหย่อนภาษี เป็นต้น

๕) ผู้บริโภคยังไม่ทราบ หรือไม่มีความเข้าใจในสินค้าที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง เพราะยังไม่เห็นถึงความแตกต่างมากนัก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากที่ราคาไม่ค่อยมีความแตกต่าง และผู้บริโภคจะซื้อหรือเปลี่ยนสินค้าที่มีอยู่แล้วให้เป็นสินค้าใหม่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากอายุการใช้

งานของเตาค่อนข้างนาน โดยโรงงานผู้ผลิตสินค้าได้ให้ข้อเสนอแนะกับผู้วิจัยว่า ภาครัฐต้องสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องในฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องผ่านโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เช่น โทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย (ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม วอร์ทแอป ฯลฯ) ใบปลิว แผ่นพับ ตลอดจนการจัดโปรแกรมฝึกอบรม (Training Program) เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงให้กับผู้ผลิต ผู้ขาย เพื่อที่จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้บริโภคได้

๖) โรงงาน/ลูกค้า โดยเฉพาะ ฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการจัดซื้ออุปกรณ์ ให้กับโรงงานยังไม่มีความรู้และความเข้าใจในประเด็นของวัสดุอุปกรณ์ที่มีการติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง ว่ามีความแตกต่างกับกลุ่มที่ไม่มีการติดฉลากอย่างไร จึงไม่ค่อยมีผลต่อการตลาดเท่าที่ควร ซึ่งลูกค้ายังคงพิจารณาที่ยี่ห้อ และราคาเป็นหลัก โดยโรงงานผู้ผลิตสินค้าได้ให้ข้อเสนอแนะกับผู้วิจัยว่า ควรให้ความรู้และความเข้าใจในประเด็นผลิตภัณฑ์ที่มีการติดฉลากแสดงการประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงให้มากขึ้น ผ่านช่องทางที่มีความหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ หรือสื่อสังคม (Social Media) ต่างๆ เป็นต้น และต้องสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับเจ้าของโรงงานและลูกค้า ผ่านการฝึกอบรม (Training) หรือผ่านการสัมมนาให้กับกลุ่มผู้ใช้โดยตรง โดยอาจจะทำการสัมมนาร่วมกับบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งมีการจัดสัมมนา ให้กับโรงงานต่างๆ อยู่แล้ว หรือดำเนินนโยบายสนับสนุนให้มากขึ้น

๗) ควรสร้างวิธีการตรวจสอบและตรวจเช็คฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง ให้เกิดความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อ หรือรุ่นใดบ้างที่ได้รับฉลาก ผ่านหลากหลายช่องทางประกอบด้วย เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของโครงการฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง เป็นต้น

๘) เจ้าของโรงงาน/ลูกค้า ยังไม่มีความมั่นใจในมาตรการสนับสนุนให้มีการใช้วัสดุอุปกรณ์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงจากทางภาครัฐ โดยเฉพาะมาตรการลดหย่อนภาษีเมื่อมีการซื้อ/การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีฉลาก โดยโรงงานผู้ผลิตสินค้าได้ให้ข้อเสนอแนะกับผู้วิจัยว่า ภาครัฐต้องดำเนินการมาตรการสนับสนุนให้ตรงตามความต้องการของเจ้าของโรงงาน/ลูกค้า เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง เช่น มาตรการลดหย่อนภาษี การให้เงินสนับสนุนในการปรับเปลี่ยนวัสดุอุปกรณ์เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน (เช่น โครงการ ๓๐/๗๐ หรือ ๒๐/๘๐) เงินกู้จากสถาบันการเงินดอกเบี้ยต่ำ และเงินทุนหมุนเวียน เป็นต้น

๙) การขอฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการประเมินยอดขายของบริษัทเป็นหลัก ซึ่งมีการขอเพื่อไว้อยู่แล้ว เนื่องจากมีความกังวลในขั้นตอนของระยะเวลาในการได้รับฉลาก โดยปัจจุบัน พบว่า การขอฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงมีระยะเวลาเวลานานมาก ไม่ทันต่อการจำหน่ายให้กับลูกค้า โดยโรงงานผู้ผลิตสินค้าได้ให้ข้อเสนอแนะกับผู้วิจัยว่า ควรมี

ขั้นตอนในการกำหนดระยะเวลาในการขอรับฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงให้ชัดเจนในทุกๆ ปี ตั้งแต่ระยะเวลาในการเปิดรับสมัคร ขั้นตอนการยื่นและตรวจสอบคุณสมบัติของเอกสาร ขั้นตอนการทดสอบ การแจ้งผลทดสอบ และกำหนดระยะเวลาในการได้รับฉลาก ฯลฯ เนื่องจากผู้ประกอบการจะได้ดำเนินการวางแผนการสมัครเพื่อขอรับฉลากให้ตรงตามเวลาและเพียงพอต่อความต้องการของสินค้า อย่างไรก็ตาม ในอนาคตกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพิมพ์ฉลากสามารถอนุญาตให้ผู้ประกอบการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์ฉลากเอง และ/หรือให้คำแนะนำที่จะเป็นประโยชน์ต่อขั้นตอนการจัดพิมพ์ฉลากกับผู้ที่เกี่ยวข้องได้

๑๐) ยอดการจำหน่ายภายหลังจากการได้รับฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง ยังไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากปัญหาการแทรกแซงของสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน แต่มีราคาถูก หรือความไม่เข้าใจของลูกค้าในตัวสินค้าที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง ทำให้มีการตัดสินใจซื้อใช้ไม่มากเท่าที่ควร ทั้งนี้ บริษัทได้มีการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดร่วมด้วย (Promotion) เช่น การแจกสินค้าพรีเมียม (Premium products) ซึ่งเป็นของที่ให้คุณค่าในความรู้สึกของผู้ซื้อหรือผู้ใช้ โดยจะเป็นของแท้ คุณภาพดี ไม่ซ้ำใครและให้คุณค่าทางจิตใจ โดยโรงงานผู้ผลิตสินค้าได้ให้ข้อเสนอแนะกับผู้วิจัยว่า ควรมีการสนับสนุนในมาตรการทางการเงินให้กับลูกค้ากลุ่มต่างๆ เช่น การกั๊ยมดอกเบี้ยยต่ำเพื่อการซื้อสินค้าติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงผ่านสถาบันการเงิน การลดหย่อนภาษี (กลุ่มสินค้าประหยัดและอนุรักษ์พลังงาน) หรือการให้สิทธิประโยชน์ผ่านกองทุนประกันสังคม (กรณีบุคคลที่มีรายได้ต่ำ) เป็นต้น

๑๑) ฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงที่นำไปติดนั้นไม่มีความคงทน มักหลุดลอกออกได้ง่ายมากๆ ทำให้การดำเนินงานติดฉลากให้กับผู้ประกอบการต้องเพิ่มขึ้นตอนมากขึ้น โดยโรงงานผู้ผลิตสินค้าได้ให้ข้อเสนอแนะกับผู้วิจัยว่า ควรพัฒนาสติ๊กเกอร์ฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงให้มีความคงทน และสามารถติดกับพื้นผิววัสดุแต่ละประเภทได้ดี หรือควรพิจารณาจัดทำออกมาให้คงทนตามชนิดของพื้นผิวผลิตภัณฑ์ที่จะดำเนินการติดฉลาก โดยเฉพาะเตาแก๊สความดันสูงซึ่งมีลักษณะพื้นผิวที่ไม่เรียบ

๑๒) เจ้าของอาคาร/ลูกค้า ยังไม่มีความรู้และความเข้าใจในประเด็นของวัสดุอุปกรณ์เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน และฉลากแสดงประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงมากพอ โดยโรงงานผู้ผลิตสินค้าได้ให้ข้อเสนอแนะกับผู้วิจัยว่า ควรให้ความรู้และความเข้าใจในความสำคัญของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน และฉลากแสดงประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงให้มากขึ้น โดยผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ หรือสื่อสังคม (Social Media) ต่างๆ เป็นต้น

๑๓) วิธีการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน นั้น ควรกำหนดให้มีการใช้แบบใดบ้างที่สามารถบอกได้ว่าเป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ผ่านเงื่อนไขค่ามาตรฐานประสิทธิภาพพลังงานสำหรับงานอาคาร โดยโรงงานผู้ผลิตสินค้าได้ให้ข้อเสนอแนะกับผู้วิจัยว่า การประหยัดและอนุรักษ์พลังงานมักขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของพฤติกรรม และการใช้งานด้วย การสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของเจ้าของโครงการและลูกค้าเหล่านี้ให้มากขึ้น เช่น สถาปนิก วิศวกร สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพ (สภาวิศวกรหรือ สภาอุตสาหกรรม ฯลฯ) ตลอดจนรูปแบบและเงื่อนไขที่มีการระบุไว้ในขั้นตอนการขออนุญาตออกแบบการก่อสร้าง และการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA) ผ่านการฝึกอบรม (Training) หรือดำเนินนโยบายสนับสนุนผ่านเครือข่าย

๑๔) เจ้าของอาคาร/ลูกค้า ยังไม่มีความมั่นใจในมาตรการสนับสนุนให้มีการใช้วัสดุอุปกรณ์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงจากทางภาครัฐ โดยเฉพาะมาตรการลดหย่อนภาษีเมื่อมีการซื้อ/การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีฉลาก โดยโรงงานผู้ผลิตสินค้าได้ให้ข้อเสนอแนะกับผู้วิจัยว่า ภาครัฐควรมีมาตรการสนับสนุนทางการเงินให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง โดยเฉพาะมาตรการลดหย่อนภาษี รวมถึงควรดำเนินการนำร่องสนับสนุนให้มีการใช้วัสดุอุปกรณ์เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน ที่มีการติดฉลากแสดงประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงกับอาคารในหน่วยงานของภาครัฐ เช่น อาคารก่อสร้างใหม่ หรืออาคารที่ต้องจะดำเนินการปรับปรุง เป็นต้น โดยควรกำหนดราคากลางของวัสดุอุปกรณ์เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน (BOQ) เพื่อให้เป็นมาตรฐานเงื่อนไขของการจัดซื้อ จัดจ้าง ในวัสดุอุปกรณ์เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าปกติ ทั้งนี้ เมื่อมีการใช้งานมากขึ้นจะเป็นแนวทางให้เกิดการซื้อการใช้ของภาคเอกชนได้มากขึ้น

๑๕) ลูกค้ายังมีความสับสนระหว่างฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 และฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง โดยโรงงานผู้ผลิตสินค้าได้ให้ข้อเสนอแนะกับผู้วิจัยว่า ควรมีการปรับรูปแบบฉลากแสดงมาตรฐานประสิทธิภาพพลังงานให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจได้ง่ายขึ้น เพื่อลดความสับสนในผลิตภัณฑ์หรือวัสดุอุปกรณ์ที่ติดฉลาก

การสำรวจข้อมูลร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

๑. ชนิดและจำนวนของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มสำรวจร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด ๑๓๘ ร้านค้า โดยลักษณะของร้านค้าที่ทำการสำรวจข้อมูลการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ ร้านค้าปลีก ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern trade) ร้านค้าส่ง และร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งผลการสุ่มตัวอย่างร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าส่ง ๑๓ ร้านค้า (ร้านค้าในพื้นที่) ร้านค้าปลีกในพื้นที่และร้านค้าสมัยใหม่ (เช่น Home Pro, Home Hub, ไทวัสดุ, Index, Macro, Tesco Lotus, และ Big C เป็นต้น) จำนวน ๖๓ ร้านค้า และตัวแทนจำหน่ายจำนวน ๖๒ ร้านค้า รายละเอียดจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสำรวจสรุปในตารางที่ ๔.๒

| ประเภทร้านค้า | สัดส่วนร้านค้าที่ดำเนินการสำรวจ | |
|---------------------------|---------------------------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ค้าส่ง | ๑๓ | ๙.๔๒ |
| ค้าปลีกและร้านค้าสมัยใหม่ | ๖๓ | ๔๕.๖๕ |
| ตัวแทนจำหน่าย | ๖๒ | ๔๔.๙๓ |
| รวม | ๑๓๘ | ๑๐๐ |

ตารางที่ ๔.๒ แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสำรวจในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

| ชนิดสินค้า | จำนวนร้านค้า | | |
|---|---------------------------|------------------------------|-----|
| | ติดฉลาก ประสิทธิภาพสูง | ไม่ติดฉลาก ประสิทธิภาพสูง | รวม |
| ๑. เต่าหุ้ด้มในคร้วเรื้อนใช้ก้ำซบปีโตรเลียมเหลว | ๒๘ | ๓๒ | ๖๐ |
| ๒. เต่าก้ำซบแรงดันสูง | ๑๖ | ๑๑ | ๒๗ |
| ๓. อุปกรณ์ปรับความเร็วรอบมอเตอร์ | - | ๒ | ๒ |
| ๔. กระจก | - | ๕ | ๕ |
| ๕. ฉนวนใยแก้ว | ๔ | ๑ | ๕ |
| ๖. มอเตอร์เหนียวนำสามเฟส | ๑ | ๘ | ๙ |
| ๗. เครื่องดีเซลขนาดเล็กระบายความร้อนด้วยน้ำ | ๔ | ๗ | ๑๑ |
| ๘. เครื่องแก๊สโซลีนขนาดเล็กระบายความร้อนด้วยอากาศ | ๓ | ๑๖ | ๑๙ |
| รวม | ๕๖ | ๘๒ | ๑๓๘ |
| สัดส่วน (ร้อยละ) | ๔๑ | ๕๙ | ๑๐๐ |

ตารางที่ ๔.๓ แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสำรวจจำแนกตามผลิตภัณฑ์และการติดฉลาก

ในการสำรวจร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากประหยัดพลังงาน ประสิทธิภาพสูง ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายใน ๓ ด้าน ดังนี้

- (๑) ข้อมูลการรับรู้ และรูปแบบการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้และรับรู้ถึงสินค้าที่มีฉลากประหยัดพลังงาน และรูปแบบส่งเสริมการขาย
- (๒) การตัดสินใจผลิตและจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการจำหน่ายสินค้าที่มีการติดฉลากประหยัดพลังงาน ประสิทธิภาพสูง และความคิดเห็นด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้สินค้าที่มีฉลากประหยัดพลังงานของลูกค้า
- (๓) ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะการจำหน่ายสินค้าที่มีการติดฉลากประหยัดพลังงาน ได้แก่ ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลูกค้า/ผู้บริโภค ด้านนโยบาย/ มาตรการสนับสนุนของธุรกิจ ด้านนโยบาย/ มาตรการสนับสนุนของภาครัฐ และด้านอื่นๆ

๒. ผลการสำรวจข้อมูลร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

ผลการสำรวจร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ติดฉลากประหยัดพลังงาน ประสิทธิภาพสูงในประเด็นที่ได้ระบุไว้ในแบบสอบถามมีดังนี้

๑) การตระหนักรู้และรับรู้ถึงสินค้าที่มีฉลากประหยัดพลังงาน

จากการสุ่มร้านค้าทั้งที่มีการจำหน่ายสินค้าติดและไม่ติดฉลากฉลากประหยัดพลังงาน ประสิทธิภาพสูง (ตารางที่ ๔.๓) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล โดยเกณฑ์การให้คะแนนในส่วนนี้มีมาตรวัดแบบ Likert Scale จากคะแนน ๑-๕ (ช่วงห่างระดับละ ๑ คะแนน) โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

๕ หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

๔ หมายถึง เห็นด้วยมาก

๓ หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

๒ หมายถึง เห็นด้วยน้อย

๑ หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การคำนวณอันตรายภาคขึ้นเพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับใช้ในการแปลความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณโดยการคำนวณอันตรายภาคขึ้นจะได้ค่าเท่ากับ $๕-๑/๕ = ๐.๘๐$ ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความตระหนักในการผลิต การจำหน่าย และการเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงสามารถสรุปได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ๑.๐๐-๑.๘๐ แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย ๑.๘๑-๒.๖๐ แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย ๒.๖๑-๓.๔๐ แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย ๓.๔๑-๔.๒๐ แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย ๔.๒๑-๕.๐๐ แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

นอกจากค่าเฉลี่ยจะบ่งบอกถึงค่าคะแนนตามลำดับความสำคัญของปัจจัยแล้ว ยังมีการพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) หรือ Std. ร่วมด้วย ซึ่งค่า Std. จะมีประโยชน์ในการพิจารณาการกระจายของข้อมูลค่าคะแนนที่ได้จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความแตกต่างของข้อมูลมากน้อยเพียงไร ซึ่งหากค่า Std. มีค่าต่ำ จะหมายถึงผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้แสดงความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกัน อย่างไรก็ตาม การแปลผลข้อมูลจะพิจารณาโดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นหลัก

ผลการสำรวจความตระหนักและรับรู้ถึงสินค้าที่มีฉลากประหยัดพลังงานของร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย แสดงในตารางที่ ๔.๔

| การตระหนักและรับรู้ถึงสินค้าที่มีฉลากประหยัดพลังงาน | ผลวิเคราะห์ | |
|--|-------------|--------|
| | ค่าเฉลี่ย | Std. |
| ๑. ทราบถึงบทบาทและหน้าที่ของกระทรวงพลังงาน | ๔.๔๖๑๑ | ๐.๖๓๕๑ |
| ๒. ให้ความสำคัญกับฉลากประหยัดพลังงาน โดยกระทรวงพลังงาน | ๔.๓๗๘๑ | ๐.๖๘๓๒ |
| ๓. เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากประหยัดพลังงานที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค | ๔.๒๑๖๔ | ๐.๗๓๘๕ |
| ๔. ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ลดการใช้พลังงาน | ๓.๙๕๙๓ | ๐.๗๓๘๘ |
| ๕. เชื่อมั่นในราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากประหยัดพลังงาน | ๓.๗๑๙๙ | ๐.๘๙๒๗ |
| ๖. มีความรู้เกี่ยวกับฉลากประหยัดพลังงานทั้ง ๘ ชนิด | ๓.๗๑๐๙ | ๐.๗๙๐๓ |
| ๗. ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตสินค้าที่ถูกต้องตามหลักการประหยัดพลังงาน แม้จะไม่ทำการติดฉลากประหยัดพลังงาน | ๓.๕๒๗๔ | ๐.๙๔๘๕ |

ตารางที่ ๔.๔ แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตระหนักและรับรู้ถึงสินค้าที่มีฉลากประหยัด

พลังงานจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย

จากตารางที่ ๔.๔ พบว่า ประเด็นที่ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายมีการตระหนักรู้และรับรู้ถึงสินค้าที่มีฉลากประหยัดพลังงานมากที่สุด ๓ ลำดับแรก ได้แก่ การทราบถึงบทบาทและหน้าที่ของกระทรวงพลังงาน รองลงมาได้แก่ การให้ความสำคัญกับฉลากประหยัดพลังงาน โดยกระทรวงพลังงาน และการเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากประหยัดพลังงานที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามลำดับ

๒) ปัจจัยที่มีผลต่อการจำหน่ายสินค้าที่มีการติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง

| ปัจจัยที่มีผลต่อการจำหน่ายสินค้าติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง | ผลวิเคราะห์ | |
|---|-------------|--------|
| | ค่าเฉลี่ย | Std. |
| ๑. ราคา | ๔.๔๘๐๖ | ๐.๖๑๕๐ |
| ๒. คุณภาพ | ๔.๔๔๘๘ | ๐.๖๖๓๑ |
| ๓. การรับประกันสินค้า | ๔.๓๙๕๘ | ๐.๗๑๘๗ |
| ๔. บริการหลังการขาย | ๔.๓๓๕๗ | ๐.๘๑๘๙ |
| ๕. ตราสินค้า | ๔.๒๑๒๐ | ๐.๗๗๐๒ |
| ๖. รายการส่งเสริมการขาย | ๓.๙๙๒๙ | ๑.๑๗๖๐ |
| ๗. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า | ๓.๙๖๘๒ | ๐.๘๗๒๖ |
| ๘. พนักงานขาย | ๓.๘๕๕๑ | ๐.๙๒๘๔ |
| ๙. แหล่งผลิตสินค้า | ๓.๗๓๑๔ | ๑.๐๔๑๐ |
| ๑๐. ฉลากที่บ่งบอกถึงการประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง | ๓.๕๑๕๙ | ๑.๑๖๑๙ |

ตารางที่ ๔.๕ แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการจำหน่ายสินค้าติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง

จากตารางที่ ๔.๕ พบว่าร้านค้าให้ความสำคัญกับฉลากที่บ่งบอกถึงการประหยัดพลังงานน้อยที่สุดในการจำหน่ายสินค้าเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ การจัดหาสินค้าที่มีราคาถูกและมีคุณภาพที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า (Customer driven) เป็นปัจจัยหลักที่ร้านค้าให้ความสำคัญ

๓) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้สินค้าที่มีฉลากประหยัดพลังงานของลูกค้า

| ปัจจัยที่มีผลต่อการจำหน่ายสินค้าติดฉลากประหยัดพลังงาน ประสิทธิภาพสูง | ผลวิเคราะห์ | |
|---|-------------|--------|
| | ค่าเฉลี่ย | Std. |
| ๑. ราคา | ๔.๘๖๒๒ | ๐.๔๑๑๐ |
| ๒. คุณภาพ | ๔.๗๙๑๕ | ๐.๕๐๐๗ |
| ๓. การรับประกันสินค้า | ๔.๗๐๓๒ | ๐.๖๕๕๒ |
| ๔. บริการหลังการขาย | ๔.๖๙๒๖ | ๐.๖๗๔๔ |
| ๕. รายการส่งเสริมการขาย | ๔.๕๕๑๒ | ๐.๘๐๓๔ |
| ๖. ตราสินค้า | ๔.๐๓๑๘ | ๐.๙๓๑๕ |
| ๗. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า | ๓.๗๘๘๐ | ๐.๙๒๘๘ |
| ๘. พนักงานขาย | ๓.๗๔๙๑ | ๐.๙๘๗๘ |
| ๙. ฉลากที่บ่งบอกถึงการประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง | ๓.๖๑๔๘ | ๐.๘๗๓๒ |
| ๑๐. แหล่งผลิตสินค้า | ๓.๕๙๓๖ | ๑.๐๗๘๙ |

ตารางที่ ๔.๖ แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงของลูกค้าจากมุมมองของผู้จำหน่ายสินค้า

จากตารางที่ ๔.๖ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีการติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงของลูกค้าโดยมุมมองจากร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย พบว่าร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายเห็นว่าลูกค้ายังไม่มีความตระหนักเกี่ยวกับฉลากที่บ่งบอกถึงการประหยัดพลังงานเท่าที่ควร ปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในลำดับแรก คือ ราคา คุณภาพสินค้า และการรับประกันสินค้า ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ารองลงมา ได้แก่ บริการหลังการขาย รายการส่งเสริมการขาย ตราสินค้า และเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า ซึ่งเป็นไปได้ว่า ลูกค้ายังไม่ทราบว่าสินค้าที่มีการติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงในปัจจุบัน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรพิจารณาถึงแนวทางส่งเสริมการเลือกซื้อสินค้าที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลได้อย่างทั่วถึงต่อไป

๔) ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง

ประเด็นปัญหาที่ได้จากการสำรวจข้อมูลอุปสรรคของการส่งเสริมฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงของร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายในภาพรวม แสดงในตารางที่ ๔.๗

| ประเด็นปัญหา | ระดับปัญหา | | | | | รวม |
|---|------------|----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | ๑ | ๒ | ๓ | ๔ | ๕ | |
| ๑. ขาดการประชาสัมพันธ์จากทุกภาคส่วน | ๑ | - | ๖ | ๙ | ๓๑ | ๔๗ |
| ๒. ผู้จำหน่าย/พนักงานขายขาดความรู้ในอุปกรณ์ประสิทธิภาพสูง | - | - | ๖ | ๗ | - | ๑๓ |
| ๓. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับยี่ห้อที่คุ้นเคยมากกว่าสินค้าประสิทธิภาพสูง | - | - | ๕ | ๕ | - | ๑๐ |
| ๔. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาถูกมากกว่าสินค้าประสิทธิภาพสูง | - | - | ๖ | ๑๑ | ๒๑ | ๓๘ |
| ๕. ไม่ทราบความแตกต่างระหว่างฉลากเบอร์ ๕ กับฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง | - | - | ๑ | ๔ | ๗ | ๑๒ |
| ๖. สินค้าที่ติดฉลากฯ ผู้บริโภคเข้าใจว่าราคาสูงกว่าปกติ | - | - | - | ๓ | ๔ | ๗ |
| ๗. สินค้าที่ติดฉลากฯ ผู้บริโภคต้องการการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายมากกว่าปกติ | - | - | ๒ | ๑ | ๕ | ๘ |
| ๘. อุปกรณ์ประสิทธิภาพสูงไม่มีความแตกต่างด้านการใช้งานที่ชัดเจน | - | - | ๒ | - | ๑ | ๓ |
| รวม | ๑ | - | ๒๘ | ๔๐ | ๖๙ | ๑๓๘ |

ตารางที่ ๔.๗ แสดงจำนวนร้านค้าที่มีความเห็นต่อประเด็นปัญหาการส่งเสริม

ฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงในแต่ละระดับ

จากตารางที่ ๔.๗ สามารถจำแนกปัญหาการส่งเสริมฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงได้เป็น ๓ ด้าน ดังนี้

(๑) การรับรู้และความตระหนักของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ/การใช้สินค้าที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง ซึ่งจากการสำรวจพบว่า มีร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายให้ความเห็นที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนี้ คือ

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับยี่ห้อที่คุ้นเคยมากกว่าสินค้าประสิทธิภาพสูง ทั้งหมด ๑๐ ราย โดยให้ความเห็นระดับปานกลางและระดับมากถึง ๕ รายเท่ากัน

- ผู้จำหน่าย/พนักงานขายขาดความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ประสิทธิภาพสูง ทั้งหมด ๑๓ ราย โดยให้ความเห็นระดับปานกลางและระดับมาก ๖ และ ๗ ราย ตามลำดับ

- อุปกรณ์ประสิทธิภาพสูงไม่มีความแตกต่างด้านการใช้งานที่ชัดเจน ทั้งหมด ๓ ราย โดยให้ความเห็นระดับปานกลางและระดับมากที่สุด ๒ และ ๑ ราย ตามลำดับ

การรับรู้และความตระหนักของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงทั้งวงจรในส่วนของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค นั้น พบว่าผู้

จำหน่ายและผู้บริโภคไม่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง จึงมีส่วนทำให้การซื้อและการใช้สินค้าที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร

(๒) การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงและเข้าถึงยาก

จากการสำรวจพบว่า มีร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายให้ความเห็นในประเด็นนี้ถึง ๔๗ ร้านค้า โดยให้ความเห็นระดับมากที่สุด ระดับมาก และระดับปานกลาง ระดับน้อยที่สุดถึง ๓๑, ๙, ๖ และ ๑ ราย ตามลำดับ โดยการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ทั่วถึงและเข้าถึงได้ยากนี้ อาจมีสาเหตุมาจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อ/ขายสินค้าที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงแต่ละชนิด นอกจากนี้ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ยังไม่มีหลากหลายที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความรู้ ความเข้าใจ และเกิดการตระหนักด้านการอนุรักษ์พลังงานโดยการซื้อ/ขายสินค้าที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง เพื่อเปลี่ยนทัศนคติมุมมองของผู้บริโภคต่อสินค้าจากวัตถุประสงค์ (Objective) ให้กลายเป็นวัตถุของความปรารถนา (Desired object) หรือสัญญาณ (Sign object) เพื่อให้การซื้อสินค้าเป็นมากกว่าการบริโภควัตถุประสงค์ แต่เป็นการบริโภคเพื่อความหมาย เช่น เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน และการลดภาวะโลกร้อน ซึ่งผลลัพธ์จากการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเชิงสัญลักษณ์คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

(๓) การเงิน

จากการสำรวจข้อมูลร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายพบว่า มีร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายให้ความเห็นในประเด็นราคาถูกมากกว่าสินค้าประสิทธิภาพสูงถึง ๓๘ ร้านค้า โดยให้ความเห็นระดับมากที่สุด ระดับมาก และระดับปานกลาง ถึง ๒๑, ๑๑ และ ๖ ราย ตามลำดับ ปัจจัยหนึ่งซึ่งมีผลต่อการซื้อ/การใช้สินค้าที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง คือ รายได้ของลูกค้า ที่จำเป็นต้องเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าก่อนจะพิจารณาถึงประสิทธิภาพการประหยัดพลังงาน แม้ว่าจะมีความเข้าใจในเรื่องประสิทธิภาพการประหยัดพลังงานของสินค้าที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง

๕) ข้อเสนอแนะหรือแนวทางการแก้ไขปัญหา/อุปสรรคในการส่งเสริมฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง

จากปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงของร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายที่ได้ระบุไว้ในหัวข้อ ๔) นั้น ในมุมมองของร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายได้มีข้อเสนอแนะหรือแนวทางการแก้ไขปัญหา/อุปสรรคในการส่งเสริมฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง ดังแสดงในตารางที่ ๔.๘ ซึ่งข้อคิดเห็นหรือเสนอแนะต่างๆ เหล่านี้ ผู้วิจัยจะนำไปประกอบการการจัดทำรูปแบบในการส่งเสริมฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

| ปัญหาและอุปสรรค | ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ |
|---|---|
| <p>๑. ลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่รับรู้ หรือ รับทราบข้อมูลผลลาก ประหยัดพลังงาน ประสิทธิภาพสูง</p> | <p>๑.๑ ควรดำเนินการเป็นรูปแบบเดียวกันกับผลลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ ๕ ของ กฟผ. มีความชัดเจน และมีการคำนวณผลประหยัดค่าไฟฟ้า</p> <p>๑.๒ การประชาสัมพันธ์ผ่านร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย และต้องให้ความรู้ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ (เช่น การอบรม)</p> |
| <p>๒. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มี ความตระหนักในการ ประหยัดและอนุรักษ์พลังงาน</p> | <p>๒.๑ การเข้าถึงผู้บริโภคควรเน้นที่ประชาชนในชุมชนด้วย เพื่อสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น</p> <p>๒.๒ ต้องประชาสัมพันธ์ผ่านร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย</p> |
| <p>๓. การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง และเข้าถึงยาก</p> | <p>๓.๑ ควรจะเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคต่างจังหวัดให้มากขึ้น</p> <p>๓.๒ ประชาสัมพันธ์ผ่านร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย</p> <p>๓.๓ ส่งเสริมร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากประหยัดพลังงาน ประสิทธิภาพสูง (ติดฉลากที่ร้านค้า/ข้อมูลในระบบฐานข้อมูล)</p> <p>๓.๔ ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Line, Youtube, Facebook, Twitter และ Instagram เป็นต้น - ภาครัฐควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์โดยส่งให้กับร้านค้าผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ แผ่น CD หรือ DVD โฆษณา, VTR ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น - การจัดทำอุปกรณ์ชุดสาธิต (Test Kits) เพื่อการตรวจวัดการประหยัดพลังงานกับอุปกรณ์ที่มีการติดฉลากนำเสนอให้กับผู้ประกอบการร้านค้า - การมีระบบฐานข้อมูลที่ทุกฝ่ายสามารถเข้าถึงได้ - Call center/Help desk ที่ พพ. |
| <p>๔. การไม่สามารถเข้าถึง ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากประหยัด พลังงานประสิทธิภาพสูง</p> | <p>การสนับสนุนมาตรการทางการเงิน เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานโดยการใช้สินค้าที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงในระยะแรก</p> <ul style="list-style-type: none"> - พพ. ควรร่วมกับภาครัฐหน่วยงานอื่น เช่น กรมสรรพากร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส) หรือ กรมชลประทาน เป็นต้น - การส่งเสริมผ่านโครงการของ พพ. (เช่น ๗๐:๓๐, Revolving Fund หรือ DSM bidding เป็นต้น) |

ตารางที่ ๔.๘ แสดงข้อเสนอแนะต่อการแก้ไขปัญหา/อุปสรรคในการส่งเสริมฉลากประหยัดพลังงาน
ประสิทธิภาพสูงของร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย

การสำรวจข้อมูลผู้บริโภค

๑. ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้ดำเนินการสำรวจครอบคลุมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน ๔๐๐ ราย โดยมีรายละเอียดการดำเนินการ และสรุปข้อมูลสำคัญได้ ดังนี้

๑) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค แสดงรายละเอียดดังตารางที่ ๔.๙ ถึงตารางที่ ๔.๑๔

| เพศ | สัดส่วนผู้บริโภคที่ดำเนินการสำรวจ | |
|------|-----------------------------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ชาย | ๑๖๓ | ๔๐.๗๕ |
| หญิง | ๒๓๗ | ๕๙.๒๕ |
| รวม | ๔๐๐ | ๑๐๐ |

ตารางที่ ๔.๙ แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ทำการสำรวจ จำแนกตามเพศ

| อายุ | สัดส่วนผู้บริโภคที่ดำเนินการสำรวจ | |
|---------------|-----------------------------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า ๒๐ ปี | ๑๐ | ๒.๕๐ |
| ๒๐-๓๐ ปี | ๑๑๐ | ๒๗.๕๐ |
| ๓๑-๔๐ ปี | ๑๔๕ | ๓๖.๒๕ |
| ๔๑-๕๐ ปี | ๘๑ | ๒๐.๒๕ |
| มากกว่า ๕๑ ปี | ๕๔ | ๑๓.๕๐ |
| รวม | ๔๐๐ | ๑๐๐ |

ตารางที่ ๔.๑๐ แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ทำการสำรวจ จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ ๔.๑๐ พบว่า ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง ๓๑ - ๔๐ ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๓๖.๒๕ สำหรับผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง ๔๑ ปี ถึงมากกว่า ๕๑ ขึ้นไป มีสัดส่วนรวมกัน คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๗๕ และกลุ่มผู้บริโภคที่ได้ทำการสำรวจมีปริมาณน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ ๒.๕๐ คือ ในช่วงอายุต่ำกว่า ๒๐ ปี

| สถานะภาพ | สัดส่วนผู้บริโภคที่ดำเนินการสำรวจ | |
|------------|-----------------------------------|------------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| โสด | ๑๕๑ | ๓๗.๗๕ |
| สมรส | ๒๔๗ | ๖๑.๗๕ |
| อยู่ร่ำง | ๒ | ๐.๕ |
| รวม | ๔๐๐ | ๑๐๐ |

ตารางที่ ๔.๑๑ แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ทำการสำรวจ จำแนกตามสถานะภาพ

| ระดับการศึกษา | สัดส่วนผู้บริโภคที่ดำเนินการสำรวจ | |
|------------------|-----------------------------------|------------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | ๑๕๔ | ๓๘.๕๐ |
| ปริญญาตรี | ๒๒๗ | ๕๖.๗๕ |
| ปริญญาโท | ๑๙ | ๔.๗๕ |
| สูงกว่าปริญญาโท | - | - |
| รวม | ๔๐๐ | ๑๐๐ |

ตารางที่ ๔.๑๒ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ทำการสำรวจ จำแนกตามระดับการศึกษา

| อาชีพ | สัดส่วนผู้บริโภคที่ดำเนินการสำรวจ | |
|--------------------|-----------------------------------|------------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ทั่วไป | ๓๒๖ | ๘๑.๕๐ |
| ค้าขาย | ๕๘ | ๑๔.๕๐ |
| ราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ๑๖ | ๔.๐๐ |
| รวม | ๔๐๐ | ๑๐๐ |

ตารางที่ ๔.๑๓ แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ทำการสำรวจ จำแนกตามอาชีพ

| รายได้ (บาท) | สัดส่วนผู้ประกอบการที่ดำเนินการสำรวจ | |
|----------------|--------------------------------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า ๑๕,๐๐๐ | ๖๕ | ๑๖.๒๕ |
| ๑๕,๐๐๑-๒๕,๐๐๐ | ๑๘๑ | ๔๕.๒๕ |
| ๒๕,๐๐๑-๓๕,๐๐๐ | ๙๓ | ๒๓.๒๕ |
| มากกว่า ๓๕,๐๐๐ | ๖๑ | ๑๕.๒๕ |
| รวม | ๔๐๐ | ๑๐๐ |

ตารางที่ ๔.๑๔ แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ทำการสำรวจ จำแนกตามระดับรายได้

ทั้งนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ได้จากการสำรวจจะเป็นการสะท้อนถึงประเภทของข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจวิจัยในภาพรวมว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ได้ดำเนินการสำรวจซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น เป็นผู้บริโภคกลุ่มใด มีลักษณะข้อมูลของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ อย่างไร เพราะข้อมูลของผู้บริโภคจะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็น และการให้ข้อเสนอแนะเพื่อการส่งเสริมให้มีการผลิต การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากประสิทธิภาพสูง จากการวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทั้งเพศชาย และเพศหญิง ช่วงอายุอยู่ในวัยทำงานระหว่าง ๒๐-๕๐ ปี สำเร็จการศึกษาในชั้นระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส โดยประกอบอาชีพทั่วไปตามวิชาชีพ และมีรายได้ในภาพรวมระหว่าง ๑๕,๐๐๐ - ๓๕,๐๐๐ บาท

๒. ผลการสำรวจข้อมูลผู้บริโภค

๑) ข้อมูลความตระหนักและการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง

จากการสำรวจพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงเพียงร้อยละ ๔๓ และเคยเห็นผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงเพียงร้อยละ ๔๒.๗๕ แหล่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้จักฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงมากที่สุด คือ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ ๖๙.๕๐, ๔๔.๘๓ และ ๓๓.๐๖ ตามลำดับ ในด้านของชนิดผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงที่เคยเห็น/เคยรับรู้ จะเป็นเตาหุงต้มในครัวเรือนใช้แก๊สปิโตรเลียมเหลว และเตาแก๊สแรงดันสูงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ ๖๘.๑๒ และ ๓๙.๓๐ ตามลำดับ

| การรับรู้ข้อมูล | สัดส่วนผู้บริโภคที่ดำเนินการสำรวจ | |
|--|-----------------------------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| การรับรู้ผลิตภัณฑ์ติดฉลากฯ | | |
| รู้จัก | ๑๗๒ | ๔๓.๐๐ |
| ไม่รู้จัก | ๒๒๘ | ๕๗.๐๐ |
| รวม | ๔๐๐ | ๑๐๐ |
| เคยเห็นผลิตภัณฑ์ติดฉลากฯ | | |
| เคย | ๑๗๑ | ๔๒.๗๕ |
| ไม่เคย | ๒๒๙ | ๕๗.๒๕ |
| รวม | ๔๐๐ | ๑๐๐ |
| แหล่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้จักตราฉลากประหยัดพลังงาน | | |
| โทรทัศน์ | ๑๖๗ | ๖๙.๐๑ |
| วิทยุ | ๓๑ | ๑๒.๘๑ |
| อินเทอร์เน็ต | ๑๒๓ | ๕๐.๘๓ |
| สื่อสิ่งพิมพ์ | ๗๕ | ๓๐.๙๙ |
| ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ | ๘๐ | ๓๓.๐๖ |
| บุคคลสาธารณะ | ๒๔ | ๙.๙๒ |
| เพื่อน/บุคคลรู้จัก | ๓๗ | ๑๕.๒๙ |
| ชนิดผลิตภัณฑ์ติดฉลากประหยัดพลังงานที่เคยเห็น/เคยรับรู้ | | |
| กระจก | ๔๔ | ๑๙.๒๑ |
| เตาแก๊สแรงดันสูง | ๙๐ | ๓๙.๓๐ |
| อุปกรณ์ปรับความเร็วรอบมอเตอร์ | ๒๓ | ๑๐.๐๔ |
| ฉนวนใยแก้วแผ่นเรียบ | ๒๓ | ๑๐.๐๔ |
| เตาหุงต้มในครัวเรือนใช้กับก๊าซปิโตรเลียมเหลว | ๑๕๖ | ๖๘.๑๒ |
| มอเตอร์เหนี่ยวนำสามเฟส | ๒๔ | ๑๐.๔๘ |
| เครื่องยนต์ดีเซลขนาดเล็กๆ | ๒๑ | ๙.๑๗ |
| เครื่องยนต์เบนซินขนาดเล็กๆ | ๔๗ | ๒๐.๕๒ |

ตารางที่ ๔.๑๕ แสดงการตระหนักและรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

๒) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงของผู้บริโภค

จากตารางที่ ๔.๑๖ พบว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงมากที่สุด ๓ ลำดับแรก ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านคุณภาพ และตราผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

| ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลาก | รวม | |
|---|-----------|----------------------|
| | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| ๑. ราคา | ๔.๒๘๑๘ | ๐.๐๑๔๓ |
| ๒. คุณภาพ | ๔.๑๒๖๘ | ๐.๐๑๖๓ |
| ๓. ตราผลิตภัณฑ์ | ๓.๙๑๙๒ | ๐.๐๑๖๕ |
| ๔. บริการหลังการขาย | ๓.๘๐๐๓ | ๐.๐๑๘๑ |
| ๕. การรับประกันผลิตภัณฑ์ | ๓.๗๘๙๒ | ๐.๐๑๘๖ |
| ๖. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า | ๓.๖๔๐๖ | ๐.๐๑๗๒ |
| ๗. รายการส่งเสริมการขาย | ๓.๕๘๖๑ | ๐.๐๑๖๘ |
| ๘. พนักงานขาย | ๓.๕๓๓๑ | ๐.๐๑๙๐ |
| ๙. ฉลากที่บ่งบอกถึงการประหยัดพลังงาน | ๓.๔๔๖๖ | ๐.๐๑๘๔ |
| ๑๐. แหล่งผลิตสินค้า | ๓.๑๓๙๑ | ๐.๐๒๐๖ |

ตารางที่ ๔.๑๖ แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงของผู้บริโภค

สำหรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงของผู้บริโภคที่เหมาะสม คือ รายการโทรทัศน์ที่ให้ความรู้ด้านการประหยัด และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) โดยมีรายละเอียดแสดงได้ดังตารางที่ ๔.๑๗

| รูปแบบการประชาสัมพันธ์ | รวม | |
|---|-----------|----------------------|
| | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| ๑. รายการโทรทัศน์ที่ให้ความรู้ด้านการประหยัด | ๔.๓๓๒๕ | ๐.๐๑๕๑ |
| ๒. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) | ๔.๑๔๐๗ | ๐.๐๑๗๖ |
| ๓. การติดฉลากประหยัดพลังงานบนตัวผลิตภัณฑ์ | ๓.๙๕๒๑ | ๐.๐๑๖๙ |
| ๔. การลดราคาสินค้าประหยัดพลังงาน | ๓.๙๐๕๕ | ๐.๐๑๕๗ |
| ๕. การแลกเปลี่ยนค่าเท่ากับสินค้าประหยัดพลังงานในราคาประหยัด | ๓.๗๓๐๓ | ๐.๐๑๗๓ |
| ๖. การลดภาษีจากการซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน | ๓.๖๕๐๔ | ๐.๐๑๘๕ |
| ๗. การขอความร่วมมือปิดไฟทั่วประเทศ | ๓.๕๕๙๑ | ๐.๐๑๗๗ |
| ๘. การจัดนิทรรศการประหยัดพลังงาน | ๓.๔๖๘๕ | ๐.๐๑๘๓ |
| ๙. การจัดทำหลักสูตรเพื่อการอนุรักษ์พลังงานแก่เยาวชน | ๓.๓๖๕๕ | ๐.๐๑๘๒ |
| ๑๐. การแข่งขันการประหยัดพลังงานในครัวเรือน | ๓.๓๓๒๕ | ๐.๐๑๘๓ |
| ๑๑. การประกวดแนวทางการลดการใช้พลังงาน | ๓.๒๘๘๔ | ๐.๐๑๗๘ |
| ๑๒. การออกค่ายรณรงค์การประหยัดพลังงาน | ๓.๒๘๔๙ | ๐.๐๑๘๓ |

ตารางที่ ๔.๑๗ แสดงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงของผู้บริโภค

๓) ปัญหา/อุปสรรคของการส่งเสริมการติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง

ปัญหา/อุปสรรคของการส่งเสริมการติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงมากที่สุดถึงร้อยละ ๖๖.๗๕ รองลงมาได้แก่ ราคาจำหน่ายสูง ความชัดเจนของนโยบายการสนับสนุนหน่วยงานรัฐ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่หลากหลาย และคุณภาพ ความคงทนและการใช้งานไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๗๕, ๔.๗๕, ๓.๗๕ และ ๓.๕๐ ตามลำดับ

| ประเด็นปัญหา | ระดับปัญหา | | | | | รวม | ร้อยละ |
|---|------------|---|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| | ๑ | ๒ | ๓ | ๔ | ๕ | | |
| ๑. การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง | - | - | ๘ | ๕๐ | ๒๐๙ | ๒๖๗ | ๖๖.๗๕ |
| ๒. การให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่เพียงพอ และครอบคลุม | - | - | - | ๖ | - | ๖ | ๑.๕๐ |
| ๓. ความชัดเจนของนโยบายการสนับสนุนหน่วยงานรัฐ | - | - | - | - | ๑๙ | ๑๙ | ๔.๗๕ |
| ๔. คุณภาพ ความคงทนและการใช้งานไม่น่าสนใจ | - | - | - | ๔ | ๑๐ | ๑๔ | ๓.๕๐ |
| ๕. ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่หลากหลาย | - | - | - | ๘ | ๗ | ๑๕ | ๓.๗๕ |
| ๖. ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องใช้ | - | - | - | ๗ | ๓ | ๑๐ | ๒.๕๐ |
| ๗. ไม่ทราบข้อมูล/รายละเอียดอุปกรณ์และฉลาก | - | - | ๔ | ๑ | - | ๕ | ๑.๒๕ |
| ๘. ราคาจำหน่ายสูง | - | - | - | ๕ | 46 | ๕๑ | ๑๒.๗๕ |
| ๙. รูปแบบการส่งเสริมการขายไม่จูงใจ | - | - | - | ๗ | - | ๗ | ๑.๗๕ |
| ๑๐. ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย | - | - | - | ๖ | - | ๖ | ๑.๕๐ |
| รวม | - | - | ๑๒ | ๙๔ | ๒๙๔ | ๔๐๐ | ๑๐๐ |

ตารางที่ ๔.๑๘ แสดงปัญหาที่พบจากการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการติดฉลากประหยัดพลังงาน
ประสิทธิภาพสูงของผู้บริโภค

**๔) แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในการแก้ปัญหา/อุปสรรคของการส่งเสริมการ
ติดฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูง**

พบว่าผู้บริโภคเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการติดฉลากประหยัด
พลังงานประสิทธิภาพสูงโดยการปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลาย
และครอบคลุมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๒๓ รองลงมา คือ รัฐต้องกำหนดนโยบายและแนวทางการ
ส่งเสริมที่ชัดเจน โดยเฉพาะการสนับสนุนทางการเงินที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๖๙ รวมทั้งการจัดทำ
แนวทางส่งเสริมความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ประสิทธิภาพสูงและฉลากเพื่อทำให้เกิดการตระหนัก
และนำไปสู่การซื้อสินค้าที่ติดฉลากประสิทธิภาพสูงมากขึ้น โดยเป็นร้อยละ ๑๒.๓๑

| ข้อเสนอแนะ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| ๑. จัดทำข้อมูลเชิงเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ทั่วไปกับอุปกรณ์ประสิทธิภาพสูง | ๑๑ | ๓.๓๘ |
| ๒. จัดทำแนวทางส่งเสริมความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ประสิทธิภาพสูงและฉลาก | ๔๐ | ๑๒.๓๑ |
| ๓. ปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายและครอบคลุม | ๑๒๑ | ๓๗.๒๓ |
| ๔. เพิ่ม/ปรับปรุงคุณภาพอุปกรณ์ประสิทธิภาพสูงให้เกิดความแตกต่างจากอุปกรณ์ทั่วไปอย่างชัดเจน | ๕ | ๑.๕๔ |
| ๕. เพิ่มความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้งานให้มากขึ้น | ๑๑ | ๓.๓๘ |
| ๖. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย | ๑๑ | ๓.๓๘ |
| ๗. เพิ่มแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กระจายครอบคลุมมากขึ้น | ๕ | ๑.๕๔ |
| ๘. รัฐต้องกำหนดนโยบายและแนวทางการส่งเสริมที่ชัดเจน โดยเฉพาะการสนับสนุนทางการเงินที่เหมาะสม | ๑๑๖ | ๓๕.๖๙ |
| ๙. ออกแบบฉลากให้แตกต่างและมีข้อมูลที่ชัดเจน | ๕ | ๑.๕๔ |
| รวม | ๓๒๕ | ๒๐.๑๕ |

ตารางที่ ๔.๑๙ แสดงแนวทางแก้ปัญหาการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการติดฉลากประหยัดพลังงาน
ประสิทธิภาพสูงของผู้บริโภค

จากผลการศึกษา พบว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง ราคาจำหน่ายสูง และการไม่ทราบข้อมูล/รายละเอียดอุปกรณ์และฉลาก เป็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดอุปกรณ์ประสิทธิภาพสูงให้แพร่หลาย ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

๑) การรับรู้และการเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากอุปกรณ์ประสิทธิภาพสูงถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยความเข้าใจและการยอมรับจากผู้บริโภค การให้ข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมจึงถือเป็นเรื่องสำคัญอันดับแรกซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง แม้จะมีการใช้ฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงเป็นสื่อกลางในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถนำไปสู่การทำความเข้าใจและเห็นถึงความสำคัญและจำเป็นของการใช้อุปกรณ์ประสิทธิภาพสูงได้

๒) ความรู้และการตระหนักถึงความสำคัญ ผลจากการขาดข้อมูลกระตุ้นการรับรู้ที่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และส่งผลโดยตรงต่อความรู้และการตระหนักถึงความสำคัญของการใช้อุปกรณ์ประสิทธิภาพสูง และมองเป็นผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป

๓) การตัดสินใจซื้อใช้ จากการที่เห็นอุปกรณ์ประสิทธิภาพสูงเป็นผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในการตัดสินใจเลือกซื้อถูกนำไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งเปรียบเทียบโดยราคา ทำให้อุปกรณ์ประสิทธิภาพสูงกลายเป็นผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีราคาจำหน่ายสูง และไม่ถูกนำมาเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อใช้

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารกระทรวงพลังงาน

๑. การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกผู้บริหารกระทรวงพลังงาน

ผู้วิจัยได้ขอเข้าสัมภาษณ์ความเห็นของผู้บริหารของกระทรวงพลังงาน^๖ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสอบถามใน ๓ ประเด็น ได้แก่

๑) ข้อมูลความสำคัญในการตระหนักรู้ และรับรู้ถึงฉลากประหยัดพลังงาน ได้แก่ ประเด็นให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ลดการใช้พลังงาน ความสำคัญกับการส่งเสริมการติดฉลากประหยัดพลังงานบนผลิตภัณฑ์ ความสำคัญกับกระบวนการผลิตสินค้าที่ถูกต้องตามหลักการประหยัดพลังงาน แม้จะไม่ทำการติดฉลากประหยัดพลังงาน และประเด็นผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากประหยัดพลังงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้ของประชาชน

๒) ปัญหา/อุปสรรค ในการส่งเสริมการติดฉลากประหยัดพลังงาน ได้แก่ ประเด็นด้านระบบการบริหารจัดการ งบประมาณและการจัดสรรงบประมาณ การประสานงานกับหน่วยงานภายนอก นโยบาย/มาตรการสนับสนุนของภาครัฐ นโยบาย/ มาตรการสนับสนุนของธุรกิจ สินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่ขอรับการติดฉลาก และด้านอื่นๆ

๓) รูปแบบกลยุทธ์ในการส่งเสริมเชิงนโยบาย ในประเด็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมเชิงนโยบายของฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มร้านค้า/ผู้จำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภค

๒. ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกผู้บริหารกระทรวงพลังงาน

๑) ข้อมูลความสำคัญในการตระหนักรู้ และรับรู้ถึงฉลากประหยัดพลังงาน

๑.๑ ท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการติดฉลากประหยัดพลังงานบนผลิตภัณฑ์อย่างไร โปรดอธิบาย

ตอบ มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นวิธีการหรือมาตรการที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและชัดเจน นอกจากนี้ ยังถือได้ว่าเป็นมาตรการที่มีความคุ้มค่าในการดำเนินการสูงคือใช้งบประมาณในการดำเนินงานไม่มาก แต่สามารถให้ผลตอบแทนได้สูง

^๖ นายวันชัย บันลือสินธุ์ .รองอธิบดีกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน.

๑.๒ ท่านให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตสินค้าที่ถูกต้องตามหลักการประหยัดพลังงาน แม้จะไม่ทำการติดตามประหยัดพลังงานหรือไม่ เพราะเหตุใด

ตอบ มีความสำคัญเนื่องจากเป็นพื้นฐานของการส่งเสริมให้เกิดการประหยัดพลังงาน ตั้งแต่ต้นทาง เพราะถ้ามีการออกแบบหรือผลิตตามหลักการอนุรักษ์พลังงานที่ถูกต้องแล้ว ก็ไม่ต้องดำเนินการในเรื่องการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม ส่วนมาตรการเสริมต่างๆ เป็นการดำเนินการด้านปลายทางที่จะทำให้เกิดได้มากยิ่งขึ้น

๑.๓ ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากประหยัดพลังงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้ของประชาชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ตอบ มีผลต่อการตัดสินใจมากพอสมควร เนื่องจากปัจจุบัน กระแสความตระหนักเรื่องประหยัดพลังงานมีความสำคัญ นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลต่างๆของประชาชนทำได้ง่าย ดังนั้น การให้ข้อมูลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงานที่มีการติดตาม น่าจะมีอิทธิพลในลำดับต้นๆในการตัดสินใจซื้อของประชาชน แต่ทั้งนี้ ระดับความมากน้อยของปัจจัย

๒) ปัญหา/อุปสรรค ในการส่งเสริมการติดตามประหยัดพลังงาน

ท่านคิดว่าปัญหา/อุปสรรคของการส่งเสริมการติดตามประหยัดพลังงานในปัจจุบันมีอะไรบ้าง โปรดอธิบาย (ตอบได้มากกว่า ๑ ประเด็น)

ตอบ ปัญหาอุปสรรคส่วนใหญ่ ยังน่าจะเป็นเรื่องการทำให้ประชาชนรู้จักฉลากหรือตระหนักในคุณค่าของฉลากที่ติดในผลิตภัณฑ์ยังทำได้ไม่มากนัก รวมถึงการกระตุ้นหรือทำให้ผู้ผลิตผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เข้ามามีส่วนร่วมในการติดตามอาจยังทำได้จำกัดในระดับหนึ่ง ซึ่งอาจมีสาเหตุจากการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่ยังสามารถปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพขึ้นได้อีก รวมถึงข้อจำกัดในด้านทรัพยากรในการบริหารจัดการและการดำเนินงาน ทั้งในเรื่องบุคลากรและงบประมาณยังมีความจำกัด ทำให้การดำเนินงานอาจไม่มีความต่อเนื่องมากนัก

๓) รูปแบบกลยุทธ์ในการส่งเสริมเชิงนโยบาย

ท่านคิดว่ากลยุทธ์ในการส่งเสริมเชิงนโยบายของฉลากประหยัดพลังงานประสิทธิภาพสูงสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย มีประเด็นอะไรบ้าง

ตอบ แนวทางที่ควรผลักดันและสนับสนุนในเชิงนโยบาย ได้แก่ (๑) การพยายามผลักดันและส่งเสริมให้มีการดำเนินกิจกรรม/โครงการต่างๆ ที่มีความต่อเนื่อง (๒) ควรสร้างหรือขยายเครือข่ายในผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องการส่งเสริมการติดตามให้กว้างขวางขึ้นและเพิ่มการมีส่วนร่วมจากเดิม (๓) ควรมีระบบการติดตามและประเมินผลในมาตรการนี้อย่างชัดเจน ที่มีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว เพื่อให้

ได้ข้อมูลทันต่อสถานการณ์จริง (๔) ควบหาแนวทางสร้างมูลค่าเพิ่มของฉลากให้มากกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อช่วยให้เกิดผลการดำเนินงานที่มากขึ้น และกระตุ้นให้ผู้เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่เดิม



รูปที่ ๔.๒ การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกผู้บริหารกระทรวงพลังงาน
นายวันชัย บันลือสินธุ์ รองอธิบดีกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๖๑ ณ กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน