

บทที่ 4

การวิเคราะห์เนื้อหา

สื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากประหยัดไฟ

งานวิจัยในส่วนแรกนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านรูปแบบ และเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากประหยัดไฟทั้ง 2 ประเภท ซึ่งได้แก่สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยสื่อโทรทัศน์ประกอบไปด้วยภาพยนตร์โฆษณา 14 เรื่อง และสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 2 ชุด

สื่อโทรทัศน์

ภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้วิจัยคัดเลือกมามีทั้งหมด 14 เรื่อง แยกออกเป็นภาพยนตร์โฆษณาตู้เย็น 6 เรื่อง และเครื่องปรับอากาศ 8 เรื่อง

ผลิตภัณฑ์ตู้เย็น	ผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ
1. สปอตเรื่อง มาตรฐาน	1. สปอตเรื่อง สิทธิใหม่
2. สปอตเรื่อง ทดสอบ	2. สปอตเรื่อง จ้าจี้
3. สปอตเรื่อง Three commandments	3. สปอตเรื่อง พุดพ่ล่่ามกับพุดจริง
4. สปอตเรื่อง Portray	4. สปอตเรื่อง กรีนซ้อป
5. สปอตเรื่อง ฉลากพุด	5. สปอตเรื่อง เสียดสิ
6. สปอตเรื่อง ซิงไซคทอง	6. สปอตเรื่อง เสียดน้ำตา
	7. สปอตเรื่อง เสียดเหงื่อ
	8. สปอตเรื่อง ท่านอานันท์

เนื้อหา

ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหานั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากเอกสารการเขียนบทโฆษณา บทสัมภาษณ์จากนักโฆษณา และภาพยนตร์โฆษณา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ รายละเอียดของเนื้อหางานโฆษณา แก่นของเนื้อหาสาร และจุดประสงค์ของเนื้อหา

ส่วนที่ 1 รายละเอียดเนื้อหางานโฆษณา

1. สปอตเรื่อง "มาตรฐาน"

ในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ จะเสนอภาพตู้เย็นขนาด 5.9 คิว ซึ่งเป็นขนาดที่ครอบครว ส่วนใหญ่ใช้กัน ตั้งวางหลายยี่ห้อ เรียงรายกันอยู่ กล้องจะแทนสายตาคนเลือกซื้อ ซึ่งตู้เย็นทุกมุมไม่เว้นแม้กระทั่งด้านหลังของตู้ จนในที่สุดเมื่อประตูของตู้เย็นบานหนึ่งปิดลงจะเห็นฉลากประหยัดไฟอย่างชัดเจน พร้อมตัวเลขแสดงระดับไฟที่เปลี่ยนไปเป็นระดับสูงขึ้น ปิดท้าย เรื่องด้วยโลโก้ กฟผ. ผลที่คาดว่าจะได้จากโฆษณาชิ้นนี้ คือให้ผู้ซื้อตู้เย็นมีปัจจัยในการเลือกซื้อตู้เย็นหลายๆอย่าง แต่ที่ประกอบการตัดสินใจสำคัญสุดคือ คุณสมบัติประหยัดไฟซึ่งดูได้จากฉลากประหยัดไฟ

2. สปอตเรื่อง "ทดสอบ"

การจัดภาพของโฆษณาชุดทดสอบ เป็นการสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้ทำการทดสอบตู้เย็นด้วยวิธีการที่ยุ่งยาก (ใช้นักวิชาการ/เครื่องมือทดสอบจริง เพื่อสร้างบรรยากาศความน่าเชื่อถือ) ภาพที่ปรากฏเป็นภาพตู้เย็นถูกทดสอบ สลับกับภาพของนักวิชาการอธิบายวิธีการ และท้ายสุดสรุปว่า วิธีที่ง่ายสุดที่จะรู้ได้ว่าตู้เย็นตู้ไหนประหยัดไฟ เพียงมองหาป้ายนี้ที่ตู้เย็นต่อด้วยภาพฉลากประหยัดไฟที่มีการเปลี่ยนแปลงของตัวเลขแสดงระดับประสิทธิภาพ ปิดท้ายเรื่องด้วย โลโก้ กฟผ.

3. สปอตเรื่อง "Three Commandments" (ไม่สามารถทำการบันทึกวิดีโอเทปได้)

4. สปอตเรื่อง "Portray"

การจัดภาพโฆษณาชุด Portray เมื่อเปิดเรื่องผู้ชมจะเห็นคุณสินชัยในบทซูสีไทเฮา ภาพเริ่มเปลี่ยนเป็นตัวของเธอเอง เมื่อเธอเอ่ยปากพูด และเปลี่ยนเป็นบทบาทต่างๆที่เธอเคยได้รับในการแสดง เช่น นวลฉวี และดาราตัวละครในเรื่อง 2483 ฯลฯ จนในที่สุดเมื่อเธอพูดถึงบทบาทความเป็นแม่ ภาพของเธอก็กลับมาเป็นตัวเธอเองอีกครั้ง โดยที่แต่ละครั้งเมื่อภาพของเธอเปลี่ยนแปลงไปที่ประกอบฉากจะเปลี่ยนแปลงเข้ากับบทบาทนั้น ปิดท้ายเรื่องด้วย SUPER พร้อมเสียงโฆษกว่า "เลือกตู้เย็นประหยัดไฟ ดูฉลากประหยัดไฟ" การตัดต่อภาพแบบคัทภาพ (Cut) โดยสลับภาพในแต่ละบทบาทของคุณสินชัย พร้อมกับที่ประกอบฉากก็จะเปลี่ยนแปลงเข้ากับบทบาทนั้นด้วยจะเป็นตัวสร้างบรรยากาศแบบเป็นแฟนตาซี เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้ชม

5. สปอตเรื่อง "ฉลากพูด"

ในภาพยนตร์โฆษณาชุดฉลากพูด เมื่อเปิดเรื่องผู้ชมจะเห็นชายหนุ่มคนหนึ่งยืนอยู่หน้าตู้เย็น และทำท่าจะทานลูกแอปเปิ้ล หลังจากนั้นก็มีเสียงทักดังขึ้นจากตัวฉลากประหยัดไฟ ซึ่งได้ใช้เทคนิคเป็นหน้าคนกำลังพูดอยู่บนฉลากประหยัดไฟว่า "ยูู้ ู้รู้ไหมเอ่ย ตู้เย็นที่ดีดูได้จากตรงไหน ดูที่คอมเพรสเซอร์หรือเปล่า ..." เสียงดังกล่าวทำให้ชายหนุ่มตกใจ หยุดทานแอปเปิ้ลไปชั่วขณะ และเริ่มต้นหาที่มาของเสียง โดยการสำรวจทั่วทั้งภายใน และภายนอกตู้เย็น อย่างครุ่นคิด จนในที่สุดเขาก็ต้องตกใจล้มลงกับพื้น เมื่อพบว่าแอปเปิ้ลที่เขาวางบนตู้เย็นถูกกัดกินไปโดยไม่รู้ตัว ปิดท้ายด้วยเสียงฉลากพูดว่า "ตู้เย็นดีจริง ดูได้ที่ผมเอง" ตามด้วยรูปฉลากประหยัดไฟ พร้อมตัวเลขแสดงระดับไฟที่เปลี่ยนเป็นตัวเลขระดับสูงขึ้น ปิดท้ายด้วยโลโก้ กฟผ. และผู้สนับสนุนรายอื่นๆ

6. สปอตเรื่อง "ชิงโชคทอง"

ในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ เมื่อเปิดเรื่องกล้องจะตัดไปที่ภาพชาวจีน 3 คน เริ่มแรกเป็นชายชราที่มีเครายาว โบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวว่า "ทองเป็นล้าน" ตามมาด้วยภาพหญิงวัยกลางคน กล่าวต่อว่า "เลขห้านะนำโชค" และจบลงตรงชายวัยกลางคนเช่นกัน กล่าวว่า "ต้องโฉลกกับทอง" สุดท้ายโฆษกประกาศว่า "ชื่อตู้เย็นวันนี้ ลอกฉลากชิงรางวัลทองคำ มูลค่า 10 ล้านบาท" ปิดท้ายด้วยโลโก้ กฟผ. และผู้สนับสนุนรายอื่นๆ

7. สปอตเรื่อง "สิทธิใหม่"

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เมื่อเปิดเรื่องผู้ชมจะเห็นผนังด้านข้าง ซึ่งมีสเกลตัวเลขแสดงระดับประสิทธิภาพ โดยกล้องได้แพนจากหมายเลข 5 จนถึงหมายเลข 4 และหยุดลงตรงหมายเลข 3 หลังจากนั้นผู้ชมจะเห็นภาพชายหนุ่มกำลังตั้งหน้าจ้องอย่างเต็มแรง หลังจากนั้นภาพได้จับตรงชายหนุ่มอีกคนส่ายหน้า แสดงความไม่พอใจกับผลการวิ่งของชายหนุ่มคนแรกที่ไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนดไว้ สุดท้ายกล้องจับมาที่สนามทดสอบอีกครั้งในมุมมองแบบ Perspective ทำให้เห็นภาพชายหนุ่มที่กำลังวิ่งหันทิว พบว่ามีสายรัดเอวสีดำคาดไว้กับผนังด้านหลัง ซึ่งทำให้การวิ่งเพื่อให้ถึงระดับประสิทธิภาพหมายเลข 5 เป็นไปได้ยากขึ้น ปิดท้ายเรื่องด้วย Super พร้อมเสียงโฆษกว่า "กว่าจะได้เบอร์ห้า ผู้ผลิตตู้เย็นต้องพัฒนาแล้วพัฒนาอีก ฉลากประหยัดไฟ สิทธิใหม่ที่ต้องช่วยกันเรียกร้อง" และโลโก้ กฟผ. และผู้สนับสนุนรายอื่นๆ

8. สปอตเรื่อง "จ๋าจ๊ะ"

ในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ได้ถ่ายทำในร้านขายเครื่องปรับอากาศ ผู้ชมจะเห็นภาพหญิงวัยกลางคนซึ่งเป็นเจ้าของร้านนั่งทานบะหมี่อยู่อย่างเอร็ดอร่อย แต่ก็ต้องหยุดชะงักเมื่อได้ยินเสียงลูกค้าที่เป็นชายหนุ่มกำลังเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่อยู่ตรงหน้า โดยใช้วิธีชี้นิ้วสู่มเครื่องปรับอากาศตามบทเพลงประกอบการเล่นพื้นบ้าน "จ๋าจ๊ะ มะเขือเปราะแปะ กะทะหน้าแว่น... เยี่ยมๆ มองๆ นกขุนทองร้อง ฮู้" โดยที่ยังไม่ทันร้องเพลงจบดี ปรากฏว่าเจ้าของร้านชี้นิ้ว พร้อมกับร้องว่า "ฮู้ๆๆ" ที่เครื่องปรับอากาศที่มีฉลากประหยัดไฟติดอยู่ ตามด้วยเสียงโฆษกว่า "เดี๋ยวนี้ เลือกเครื่องปรับอากาศอย่างมีเหตุผล ต้องดูฉลากประหยัดไฟ" และโลโก้ กฟผ และผู้สนับสนุนรายอื่นๆ

9. สปอตเรื่อง "พูดพาล่อกับพูดจริง"

ในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ได้ถ่ายทำในร้านเครื่องปรับอากาศแห่งหนึ่ง เมื่อเปิดเรื่องผู้ชมจะเห็นภาพพนักงานขายแต่งตัวเรียบร้อย มีบุคลิกท่าทางที่สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน กำลังเสนอขายเครื่องปรับอากาศที่ขัดแย้งกับความเป็นจริงทั่วไป โดยได้พูดถึงข้อเสียของเครื่องปรับอากาศในร้านที่ตนเองขายอยู่ ปิดท้ายด้วยคำพูด "ใครจะบอกความจริงกับคุณอย่างจื๋นอกจากฉลากประหยัดไฟ" และโลโก้ กฟผ และผู้สนับสนุนรายอื่นๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

10. **สปอตเรื่อง "กรีนช้อป"**
ในภาพยนตร์ชุดนี้ เปิดเรื่องด้วยภาพชายหนุ่มนั่งกอดเครื่องปรับอากาศเบอร์ห้าด้วยความรู้สึกอยากได้ แต่ก็ต้องเสียใจเพราะไม่มีปัญญาจะซื้อหา ตามเพลงที่ว่า "บุญฉันมีแต่คงไม่ถึง ฟ้าคงไม่เมตตา ..." ตามด้วยเสียงโฆษกว่า "เป็นใครก็อย่างได้เครื่องปรับอากาศเบอร์ห้า เพราะช่วยประหยัดได้ปีละ 5,000 บาท กฟผ.จ่ายให้ก่อน 10,000 บาท ไม่ต้องเสียดอกเบี้ยตามร้านที่มีเครื่องหมายกรีน ช้อป" และโลโก้ กฟผ. และผู้สนับสนุนรายอื่นๆ
11. **สปอตเรื่อง "เสียสติ"**
ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ได้มีการนำเสนอผ่านชายคนหนึ่ง ที่เสียสติ เมื่อได้รับบิลค่าไฟฟ้าที่แพงเกินความจำเป็น โดยมีสาเหตุมาจากการใช้เครื่องปรับอากาศที่ไม่มีฉลากประหยัดไฟ และโลโก้ กฟผ. และผู้สนับสนุนรายอื่นๆ
12. **สปอตเรื่อง "เสียน้ำตา"**
ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ได้มีการนำเสนอผ่านครอบครัวหนึ่งที่ต้องประสบกับการสูญเสียเครื่องปรับอากาศไปก่อนเวลาอันควร ซึ่งนำมาซึ่งความเศร้าโศกเสียใจ และโลโก้ กฟผ. และผู้สนับสนุนรายอื่นๆ
13. **สปอตเรื่อง "เสียเหงื่อ"**
ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ได้มีการนำเสนอผ่านครอบครัวหนึ่ง ที่เกิดอาการแปลกประหลาดคือ เสียเหงื่ออย่างรุนแรงและเจ็บพล้นจนหมดสติ เจ้าหน้าที่ที่ต้องการช่วยเหลือและตรวจหาสาเหตุจนสามารถค้นหาความจริงได้ว่าตัวการใหญ่คือเครื่องปรับอากาศที่ใช้ไม่มีฉลากประหยัดไฟ จึงเย็นไม่เต็มปีที่ยูจริง และโลโก้ กฟผ. และผู้สนับสนุนรายอื่นๆ
14. **สปอตเรื่อง "ท่านอานันท์"**
ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ผู้ชมจะเห็นภาพของท่านอานันท์นั่งอยู่ และกล่าวแสดงความคิดเห็นต่อคำว่า "ประหยัด" ซึ่งรวมหมายถึงการใช้ของให้คุ้ม การลดความต้องการที่ไม่จำเป็น และการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้า และโลโก้ กฟผ. และผู้สนับสนุนรายอื่นๆ

ส่วนที่ 2. แก่นของเนื้อหาโฆษณา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาโครงการฉลากประหยัดไฟทั้ง 14 ชุดโฆษณา ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ทั้งสองคือ เครื่องปรับอากาศ และตู้เย็น พบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวฉลากประหยัดไฟ มีจำนวน 9 ชุด รองลงมาเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวน 2 ชุด และเนื้อหาเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน และสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 3 ชุด

ชุดโฆษณา	แก่นของเนื้อหา					
	ตัวฉลาก				อื่นๆ	
	การอ่าน ความหมาย	แหล่งที่มา	ประโยชน์	รายละเอียด บนฉลาก	การส่งเสริม การขาย	การอนุรักษ์ พลังงาน /สิ่ง แวดล้อม
1. ชุดมาตรฐาน	✓					
2. ชุดทดสอบ	✓	✓				
3. ชุด Three Commandment						✓
4. ชุด Portray						✓
5. ชุดฉลากพูด	✓					
6. ชุดชิงโชคทอง					✓	
7. ชุดสิทธิใหม่		✓				
8. ชุดจำใจ	✓					
9. ชุดพูดหล่อกับพูดจริง				✓		
10. ชุดกรีนซ้อป					✓	
11. ชุดเสียสติ			✓			
12. ชุดเสียน้ำตา			✓			
13. ชุดเสียเหงื่อ			✓			
14. ชุดท่านอานันท์						✓
รวม	4	2	3	1	2	3

จากตารางแก่นของเนื้อหาทางโทรทัศน์ โดยภาพรวมแล้ว พบว่าผู้จัดทำโครงการฯ มีวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งไปที่ระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยการใช้ตัวฉลากเป็น Sign/Indicator ประกอบการตัดสินใจเมื่อจะซื้อตู้เย็น และเครื่องปรับอากาศ จึงทำให้เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวฉลากประหยัดไฟฟ้ามากที่สุด จำนวน 9 ชุดโฆษณา ซึ่งเป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับฉลากในทุกแง่มุม เช่น ความหมาย การอ่านความหมายตัวเลขบนฉลาก แหล่งที่มาของฉลากประหยัดไฟ ประโยชน์ของอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟ และรายละเอียดที่ระบุลงบนฉลากประหยัดไฟ รองลงมาเน้นเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรพลังงาน และสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 ชุด เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติในเรื่องการประหยัดไฟฟ้าซึ่งถือได้ว่าเป็นความรับผิดชอบของทุกคนต่อการอนุรักษ์พลังงาน และสิ่งแวดล้อม ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายจะมีสื่อโฆษณาที่ออกมาน้อยสุดจำนวน 2 ชุด เนื่องจากนโยบายในชั้นวางแผนโครงการต้องการสร้างจิตสำนึกในการประหยัดไฟฟ้าให้แก่ผู้บริโภคจนติดเป็นนิสัย ดังนั้นหากใช้การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ในการจูงใจผู้ซื้อแล้ว ก็จะประสบผลสำเร็จเฉพาะช่วงเวลาที่มีการโปรโมทเท่านั้น แต่ภายหลังจากหมดช่วงการส่งเสริมการขายแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เกิดความสนใจอีกต่อไป ดังนั้นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้โครงการสำเร็จได้ในระยะยาว ทำได้โดยการสร้างทัศนคติที่ว่าทุกคนมีหน้าที่และความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์พลังงาน และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3. จุดประสงค์ของเนื้อหางานโฆษณา

จุดประสงค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโครงการฉลากประหยัดไฟ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความรู้/เพิ่มพูนความรู้ (Cognitive Component)
2. เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Affective Component/Feeling Component)
3. เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Component)

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ (Cognitive Component)

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด พบว่ามีจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับ 4 เรื่องใหญ่ๆ คือ ตัวฉลาก ประโยชน์ของอุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้า การส่งเสริมการขาย และการเลือกซื้ออุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้า

ตัวฉลาก

- 1.1 ตู้เย็นที่ติดฉลากประหยัดไฟ ได้ผ่านการทดสอบจาก สมอ.
(สปอตเรื่องทดสอบ)
- 1.2 ฉลากประหยัดไฟ ตัวเลขยิ่งมาก ยิ่งประหยัดไฟ
(สปอตเรื่องมาตรฐาน, ทดสอบ, Portray)
- 1.3 ฉลากประหยัดไฟบนเครื่องปรับอากาศ จะมีรายละเอียดระบุถึงขนาดของเครื่องทำความเย็น (BTU) หรือต้นกำลังไฟฟ้าที่บอกจำนวนวัตต์ ที่มอเตอร์คอมเพรสเซอร์ ต้องใช้
(สปอตเรื่องพูดพาลำกับพูดจริง, เสียเหงื่อ)

ประโยชน์ของอุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้า

- 1.4 ฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้าสามารถช่วยประหยัดเงินได้ถึงปีละ 5,000 บาท
(สปอตเรื่องเสียสติ, ทานอานันท์)
- 1.5 ฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้า มีอายุการใช้งานที่ทนทานนานกว่าเครื่องปรับอากาศปกติ เพราะใช้อุปกรณ์ที่ดีได้มาตรฐานทุกชิ้น
(สปอตเรื่องเสียเงิน, เสียเหงื่อ)
- 1.6 ฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้ามีความเย็นเต็มมีที่ถูกต้องทุกเครื่อง
(สปอตเรื่องเสียเหงื่อ)
- 1.7 การใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟ ผู้ใช้จะคุ้มทุนภายใน 2 ปี
(สปอตเรื่องทานอานันท์)

การส่งเสริมการขาย

- 1.8 ผู้ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ กฟผ.จ่ายเงินให้ก่อนแล้วผ่อนใช้ทีหลัง ในวงเงินเงิน 5,000 บาท สำหรับเครื่องปรับอากาศเบอร์ 4 และ 10,000 สำหรับเบอร์ 5 โดยไม่เสียดอกเบี้ย
(สปอตเรื่องกรีนซ้อป)
- 1.9 ร้านที่มีสัญลักษณ์กรีน ซ้อป คือร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการฉลากประหยัดไฟ
(สปอตเรื่องกรีนซ้อป)
- 1.10 กฟผ. ได้ทำการส่งเสริมการขายอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟ ด้วยวิธีการชิงโชคทอง โดยการลอกฉลากทองคำที่มีมูลค่า 10 ล้านบาท หมวดเขต 15 กันยายน 2539
(สปอตเรื่องชิงโชคทอง)

การเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดไฟ

- 1.11 วิธีพิจารณาว่าตู้เย็นประหยัดไฟ สามารถพิจารณาได้จากฉนวนกันความร้อนที่หนา อุณหภูมิ และปริมาตรของตู้เย็น เป็นต้น
(สปอตเรื่องทดสอบ)
- 1.12 วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะพิจารณาว่าตู้เย็นตู้ไหนประหยัดไฟ คือการดูฉลากประหยัดไฟ
(สปอตเรื่องทดสอบ)
- 1.13 การพิจารณาว่าตู้เย็นตู้ไหนดี ทำได้ด้วยการเปรียบเทียบตัวเลขบนฉลาก
(สปอตเรื่องฉลากพูด)

อื่นๆ

- 1.14 ทรัพยากรเพื่อผลิตไฟฟ้าเป็นทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด
(สปอตเรื่อง Three Commandments ,ท่านอานันท์)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาสรุปว่าผู้จัดทำโครงการ มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารที่
เจาะจง และชัดเจน วิธีการถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ส่วนใหญ่มุ่งไปสู่การชักจูง และโน้มน้าว
ให้เกิดการกระทำ หรือพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าประหยัดไฟ (Action-
Oriented) โดยสังเกตได้จากหัวข้อความรู้ที่โฆษณาพบว่าเป็นความรู้ที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยว
กับฉลากประหยัดไฟทั้งสิ้น มิใช่เป็นความรู้รอบตัวเกี่ยวกับเรื่องการประหยัดไฟฟ้า หรือเพื่อ
เป็นเกร็ดความรู้เท่านั้น ซึ่งเนื้อหาจะแตกต่างจากการรณรงค์เกี่ยวกับการประหยัดไฟทั่วไป
ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดใหม่ในเรื่องตัวฉลากประหยัดไฟที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงการประหยัดไฟฟ้าบน
ตู้เย็น และเครื่องปรับอากาศ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. เพื่อเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ (Affective Component/Feeling Component)
จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด พบว่าจุดประสงค์ของเนื้อหาโฆษณาต้องการเผยแพร่ทัศนคติ 2 เรื่องคือ ฉลากประหยัดไฟฟ้า กับการประหยัดไฟทั่วๆ ไป ซึ่งจะเน้นทัศนคติต่อตัวฉลากประหยัดไฟมากกว่า ส่วนประเด็นที่สอดแทรกทัศนคติมี 3 เรื่องใหญ่ ได้แก่ประโยชน์ของอุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้า การเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าประหยัดไฟ และการมีจิตสำนึกในการใช้ไฟฟ้า

ประโยชน์ของอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดไฟ

- 2.1 คุณมั่นใจได้ว่าตู้เย็นที่ติดฉลากประหยัดไฟ จะใช้ไฟอย่างคุ้มค่า
(สปรอตเรื่องทดสอบ, พุดพสามกับพุดจริง)
- 2.2 เครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟคุ้มค่ากว่าเครื่องปรับอากาศปกติ แม้ว่าราคาจะแพงกว่า เนื่องจากช่วยประหยัดเงินค่าไฟปีละ 5,000 บาท ทนทานกว่า เย็นเต็มบิที่ยุ (สปรอตเรื่องเสียดติ, เสียดเหงื่อ, เสียดน้ำตา)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดไฟ

- 2.3 การซื้อตู้เย็น สิ่งที่ต้องพิจารณาประกอบการตัดสินใจที่สำคัญอีกอย่าง นอกเหนือจากความสวย ความทนทาน รูปแบบพื้นที่ใช้สอยแล้ว คือ การมีคุณสมบัติประหยัดไฟ (สปอตเรื่องมาตรฐาน)
- 2.4 ทุกคนสามารถช่วยประหยัดไฟได้โดยการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟ (สปอตเรื่อง Portray, ท่านอานันท์)
- 2.5 แนวทางการประหยัดไฟฟ้า ทำได้โดยลดความต้องการที่ไม่จำเป็น และการเลือกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟ หรือภายใต้แนวคิดที่ว่า คิดก่อนซื้อ คิดก่อนใช้ และคิดถึงอนาคตของโลก (สปอตเรื่องท่านอานันท์)
- 2.6 การเลือกเครื่องปรับอากาศอย่างมีเหตุผล ต้องดูฉลากประหยัดไฟ (สปอตเรื่องจ้จจ)
- 2.7 มาตรฐานของตู้เย็นในวันนี้ คือการมีฉลากประหยัดไฟ (สปอตเรื่องมาตรฐาน)
- 2.8 ฉลากประหยัดไฟเป็นสิทธิที่ผู้ซื้อต้องช่วยกันเรียกร้อง เพื่อให้ได้ตู้เย็นที่มีประสิทธิภาพสูง (สปอตเรื่องสิทธิใหม่)
- 2.9 การดูรายละเอียดบนฉลากประหยัดไฟบนเครื่องปรับอากาศ จะช่วยให้คุณได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุดเกี่ยวกับการใช้ไฟฟ้าของเครื่องปรับอากาศนั้นๆ (สปอตเรื่องพูดพาล่อกับพูดจริง)

อื่นๆ

- 2.10 ถึงเวลาแล้วที่เราทุกคนต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าให้ประหยัดเนื่อง จากทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตมีอยู่อย่างจำกัด (สปอตเรื่อง Three Commandments)
- 2.11 การตระหนักถึงคุณค่าของไฟฟ้า (สปอตเรื่อง Portray, ท่านอานันท์)
- 2.12 การมีจิตสำนึกในการใช้ไฟฟ้าอย่างสมเหตุสมผล (สปอตเรื่อง Portray, ท่านอานันท์)

3. เพื่อเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavior Component)

โดยภาพรวมแล้วพบว่า จุดประสงค์ของเนื้อหางานโฆษณาต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 2 อย่างคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อตู้เย็น และเครื่องปรับอากาศ และพฤติกรรมการประหยัดไฟ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 กฟผ. ได้ทำการส่งเสริมการขายอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟ ด้วยวิธีการชิงโชคทอง โดยการลอกฉลากทองคำที่มีมูลค่า 10 ล้านบาท หวดเขต 15 กันยายน 2539 (ส پوستเรื่องชิงโชคทอง)
- 3.2 ร้านที่มีสัญลักษณ์กรีนช้อป คือร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการฉลากประหยัดไฟ (ส پوستเรื่องกรีนช้อป)
- 3.3 ผู้ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ กฟผ.จ่ายเงินให้ก่อนแล้วผ่อนใช้ทีหลัง ในวงเงิน 5,000 บาท สำหรับเครื่องปรับอากาศเบอร์ 4 และ 10,000 สำหรับเบอร์ 5 โดยไม่เสียดอกเบี้ย (ส پوستเรื่องกรีนช้อป)
- 3.4 แนวทางการประหยัดไฟฟ้า ได้แก่ การลดความต้องการที่ไม่จำเป็น และการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดไฟ ภายใต้แนวคิดที่ว่า "คิดก่อนซื้อ คิดก่อนใช้ และคิดถึงอนาคตของโลก" (ส پوستเรื่องท่านอานันท์)
 - 3.41 ปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อไม่ใช้งาน และเปลี่ยนมาใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าประหยัดไฟ (ส پوستเรื่อง Three Commandments)
 - 3.42 การช่วยกันประหยัดไฟฟ้า คือการรักษาสมดุลของสิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่ง (ส پوستเรื่องท่านอานันท์)

ผลสรุปจากการวิเคราะห์เนื้อหางานโฆษณา พบว่ามีการสอดแทรกความรู้ไว้ในทุกชุดโฆษณา ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อแรกของโครงการหลัก คือการดำเนินการให้ผู้ใช้ไฟฟ้ามีความรู้ ความเข้าใจในการประหยัดไฟฟ้า ซึ่งมีถึง 14 ชุด รองลงมาจะเป็นการถ่ายทอดทัศนคติ และจิตสำนึกในการประหยัดไฟจำนวน 11 ชุด เพื่อสร้างค่านิยมในการประหยัดไฟเพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปถือปฏิบัติเป็นประจำ เสมือนการประหยัดไฟเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง (โครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้า 2536-2539 กฟผ. หน้า 30) และเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมี 4 ชุด

รูปแบบ

ในส่วนของการวิเคราะห์รูปแบบ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากเอกสารการเขียนบทโฆษณา บทสัมภาษณ์จากนักโฆษณา และภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา การจัดภาพ/มุมกล้อง และเสียงประกอบ สาเหตุสำคัญที่นำเอากลยุทธ์สารมาวิเคราะห์เนื่องจากถือได้ว่าเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ ส่วนของการจัดภาพ/มุมกล้อง และเสียงประกอบก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการถ่ายทอดข้อมูล เรื่องราวให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการปิดท้ายด้วยภาพฉากประหยัดไฟอย่างชัดเจน เพื่อสร้างการระลึก และจดจำได้ จนถึงขั้นที่ผู้ซื้อสามารถเรียกหาฉากประหยัดไฟกับร้านค้าได้ พร้อมทั้งทราบถึงรายละเอียดที่อยู่บนตัวฉาก และมีทัศนคติที่ดีต่อฉากประหยัดไฟ ในแง่ของการเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็น/เครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพสูง

การใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา

รูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาฉากประหยัดไฟ ได้มีการวางกลยุทธ์การนำเสนอที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการโฆษณา และเนื้อหาของสารโฆษณา เพื่อให้การสื่อสารเกิดผลสัมฤทธิ์ผลขึ้น โดยผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การจัดกลยุทธ์โฆษณาออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. การนำเสนอข้อมูล จะเป็นรูปแบบการนำเสนอข้อความที่ตรงไปตรงมาเกี่ยวกับความจริงหรือการเสนอข้อความที่ต้องการสื่อ
2. การโต้แย้ง เป็นการสร้างการสนใจในการซื้ออุปกรณ์ประหยัดไฟ โดยการใช้เหตุผล
3. การสร้างภาพลักษณ์ จะเป็นการนำเสนอภาพของบุคคลที่เป็นตัวแทน หรือแบบอย่างที่ดีให้แก่คนทั่วไป
4. การให้ความบันเทิง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความสนใจโดยการนำเสนอสารโฆษณาที่ตลก ตื่นใจ และน่าสนใจ
5. การสร้างความรู้สึกอารมณ์ เป็นความพยายามที่จะสัมผัสความรู้สึกของคนดู

ตาราง แสดงประเภทกลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ใช้ในงานโฆษณาโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า

จุดโฆษณา แยกตามเนื้อหา	นำเสนอ ข้อมูล	โต้แย้ง	ภาพ ลักษณะ	ให้ความ บันเทิง	ให้ความ รู้สึก
ตัวฉลากประหยัดไฟ					
1. ชุดมาตรฐาน	✓				
2. ชุดทดสอบ	✓		✓		
3. ชุดฉลากพูด	✓			✓	
4. ชุดสิทธิใหม่		✓			
5. ชุดจำใจ	✓			✓	
6. ชุดพูดพสามกับพูดจริง		✓		✓	
7. ชุดเสียดสี	✓				✓
8. ชุดเสียน้ำตา	✓				✓
9. ชุดเสียนั่งอ	✓				✓
การส่งเสริมการขาย					
1. ชุดกรีนซ้อป	✓			✓	
2. ชุดชิงโชคทอง	✓			✓	
การอนุรักษ์พลังงาน/ สิ่งแวดล้อม					
1. ชุด Three Commandments	✓				✓
2. ชุด Portray	✓		✓		
3. ชุดท่านอานันท์	✓		✓		
รวม	12	2	3	5	4

จากตารางข้างบน เป็นที่น่าสังเกตว่ากลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือการให้ข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความเข้าใจมากที่สุด รองลงมาคือให้ความบันเทิง และให้ความรู้สึก ซึ่งใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ส่วนกลยุทธ์โต้แย้งใช้น้อยที่สุด เพราะเป็นกลยุทธ์การให้ข้อมูลแบบ Two-Sided Argument ซึ่งตามหลักทฤษฎีต้องใช้สื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงเท่านั้น ซึ่งสาเหตุที่ใช้กลยุทธ์โต้แย้งน้อยสุดนั้น กฟผ. อาจจะต้องการให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ส่วนการสร้างภาพลักษณ์อาจไม่จำเป็นเพราะประชาชนส่วนใหญ่ต่างรู้จักการไฟฟ้าดีอยู่แล้ว แต่ถึงอย่างไรก็ตามยังมีโลโก้กฟผ. เพื่อที่จะเพิ่มการระลึกถึง และรักษาภาพลักษณ์เอาไว้

1.1 การนำเสนอแบบให้ข้อมูล

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 12 ชุด มีรูปแบบการนำเสนอแบบข้อมูลทั้งหมด ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพยนตร์โฆษณาชุดมาตรฐาน เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อตู้เย็น คือคุณสมบัติประหยัดไฟ โดยพิจารณาได้จากการมีฉลากประหยัดไฟติดอยู่ ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบตัวเลขบนฉลากได้ว่า ตัวเลขยิ่งมากยิ่งประหยัดไฟ นอกเหนือจากความสะดวก และความทนทาน ตามที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่มักใช้เป็นจุดขายในงานโฆษณาทั้งในอดีต จนถึง ปัจจุบัน ดังนั้นงานโฆษณาชิ้นนี้จึงช่วยเสริมความรู้ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าอย่างมีเหตุผล

ภาพยนตร์โฆษณาชุดทดสอบ มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตู้เย็นประหยัดไฟวิธีที่ง่ายที่สุดของผู้ซื้อคือ การดูตัวเลขบนฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพอุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกต้อง และน่าเชื่อถือแทนการพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่นการตรวจดูความหนาของผนังตู้เย็น การทดสอบอุณหภูมิ และการคำนวณจากปริมาตรของตู้เย็น แล้วนำมาหารกับความจุ เป็นต้น เนื่องจากตู้เย็นที่ติดฉลากประหยัดไฟได้ผ่านการทดสอบจากสถาบันมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม นอกเหนือจากนั้นมีการนำเสนอถึงวิธีอ่านความหมายบนฉลากไว้ว่า "ฉลากประหยัดไฟ ตัวเลขยิ่งมาก ยิ่งประหยัดไฟ"

ภาพยนตร์โฆษณาชุด Three Commandments นำเสนอถึงแหล่งทรัพยากรที่ใช้ผลิตไฟฟ้าในประเทศเป็นพลังงานที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นจึงควรมีการอนุรักษ์พลังงาน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นความรับผิดชอบของคนไทยทุกคน โดยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าอย่างสิ้นเปลือง ตามสโลแกนที่ว่า "ปิด เมื่อไม่ใช้งาน เปลี่ยน มาใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟ" และพิจารณาฉลากประหยัดไฟ ก่อนซื้อตู้เย็น (ไม่สามารถทำการบันทึกวิดีโอเทปได้)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด Portray เป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านคุณสินชัย เปล่งพาณิชย์ โดยใช้ประเด็นเรื่องคุณค่าของไฟฟ้า อย่างเช่นที่ใช้ในงานแสดง และสื่อถึงจิตสำนึกในการใช้ไฟฟ้าอย่างสมเหตุสมผล ซึ่งทุกคนสามารถทำได้โดยการเลือกตู้เย็นประหยัดไฟ โดยดูจากตัวเลขบนฉลาก ยิ่งมากยิ่งประหยัดไฟ

ภาพยนตร์โฆษณาชุดฉลากหูด นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการอ่านความหมายบนฉลาก สามารถบอกถึงการเป็นตู้เย็นที่ดี โดยพิจารณาจากตัวเลขบนฉลาก ยิ่งตัวเลขมาก ยิ่งประหยัดไฟมาก

ภาพยนตร์โฆษณาชุดชิงโชคทอง บอกถึงการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค กับอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟ โดยให้ผู้ซื้อฉลากทองค่าที่มีมูลค่า 10 ล้านบาท

ภาพยนตร์โฆษณาชุดจั่วจี้ กล่าวถึงการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีเหตุผล คือ การดูฉลากประหยัดไฟ ประกอบการตัดสินใจซื้อ

ภาพยนตร์โฆษณาชุดกรีนช้อป เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ทางกฟผ. ร่วมกับร้านค้ากรีนช้อปจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดไฟ โดยผู้บริโภคจะได้ส่วนลด 5,000-10,000 บาท แล้วผ่อนใช้คืนผ่านบัตรเครดิต โดยไม่เสียดอกเบี้ย

ภาพยนตร์โฆษณาชุดเสียดสิติ กล่าวถึงข้อดีของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟ คือช่วยประหยัดเงินได้ถึงปีละ 5,000 บาท และสามารถเข้าร่วมการส่งเสริมการขายแบบใช้คู่มือได้ที่ร้านค้ากรีนช้อป

ภาพยนตร์โฆษณาชุดเสียน้ำตา กล่าวถึงข้อดีของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟ คือการมีอายุการใช้งานที่ทนทานกว่าเครื่องปรับอากาศทั่วไป เพราะใช้อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานทุกชิ้น และเข้าร่วมการส่งเสริมการขายแบบใช้คู่มือได้ที่ร้านค้ากรีนช้อป

ภาพยนตร์โฆษณาชุดเสียดสิติ กล่าวถึงข้อดีของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟ คือจะมีความเย็นเต็มปีที่ยูจริงทุกเครื่อง และเข้าร่วมการส่งเสริมการขายแบบใช้คู่มือได้ที่ร้านค้ากรีนช้อป

ภาพยนตร์โฆษณาชุดเสียดสิติ ชุดเสียน้ำตา และชุดเสียดสิติ การถ่ายทำทั้งสามชุด มีจุดเด่น คือการจำลองแบบจากรายการตามล่าหาความจริง ซึ่งเป็นลักษณะของการรายงานข่าวสด ที่น่าตื่นเต้น เร้าใจ เหมือนเหตุการณ์นั้นเป็นจริง โดยทางโปรดักชั่นเข้าถึงได้วางแผนเอาไว้ว่าจะไม่มีการเซ็ทฉากแต่อย่างใด ดังนั้นภาพที่เห็นออกมาจึงเป็นภาพเหตุการณ์ที่ออกมาจากความรู้สึกจริงๆ ในขณะที่ผู้ชมบางคนกล่าวว่าไม่เหมือนการโฆษณาแต่อย่างใด

ภาพยนตร์โฆษณาชุดท่านอานันท์ เป็นการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่ง
ทรัพยากรที่ใช้ผลิตไฟฟ้าภายในประเทศมีอยู่อย่างจำกัด และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่
สิ้นเปลือง มาเป็นพฤติกรรมที่ประหยัด ได้แก่การใช้ของให้คุ้ม การลดความต้องการที่ไม่จำ
เป็น และการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้า ที่ประหยัดเงินได้ถึงปีละ 5,000
บาท อีกทั้งผู้ใช้จะคุ้มทุนภายใน 2 ปี

1.2 การโต้แย้ง

ภาพยนตร์ที่ใช้กลยุทธ์การเสนอสารแบบโต้แย้งมีทั้งหมด 2 ชุด ชุดสิทธิใหม่ และชุดพุดพล่าม
กับพุดจริง

ภาพยนตร์โฆษณาชุดสิทธิใหม่ เสนอถึงข้อคิดเกี่ยวกับแหล่งที่มาของฉลากที่ต้องมีการ
คิดค้น ทดสอบ พัฒนาจนถึงขั้นได้รับเครื่องหมายประหยัดไฟ ดังนั้นผู้ซื้อทุกคนควรรักษา
สิทธิใหม่อันนี้ โดยการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเท่านั้น ทำให้ผู้ผลิตทำ
การผลิตตู้เย็นที่มีประสิทธิภาพสูงออกมามากยิ่งขึ้น

ภาพยนตร์โฆษณาชุดพุดพล่ามกับพุดจริง เสนอถึงแง่คิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของ
ตัวฉลากที่บอกถึงคุณสมบัติการประหยัดไฟ ที่ผู้ซื้อสามารถพิจารณาเปรียบเทียบการ
ประหยัดไฟจากตัวเลขบนฉลาก และรายละเอียดระบุถึงขนาดของเครื่องทำความเย็น

ภาพยนตร์โฆษณาชุดพุดพล่ามกับพุดจริง สำหรับการถ่ายทำได้ใช้มุมกล้องต่ำ
(Low-Angle Shot) เพื่อเป็นการสื่อถึงการโฆษณาชวนเชื่อของพนักงานขาย ผสมกับการ
จับภาพแบบซูมเข้าอย่างรวดเร็วที่สร้างความตื่นเต้นแก่ผู้ชมได้

1.3 การสร้างภาพลักษณ์

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษาพบว่ามีจำนวน 3 ชุดโฆษณา ได้แก่ชุดทดสอบ ชุดPortray และชุดท่านอานันท์ เป็นแนวคิดที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับมาเป็นตัวนำเสนออุปกรณ์ไฟฟ้าประหยัดไฟ ซึ่งสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้

ภาพยนตร์โฆษณาชุดทดสอบ มีการนำคุณสุรศักดิ์ อัครกรเดชา ผู้อำนวยการศูนย์ทดสอบ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ มีความชำนาญในการทดสอบผลิตภัณฑ์ ประกอบกับอุปกรณ์ประกอบฉาก เครื่องแต่งกายใช้ของจริงทุกอย่าง ทำให้เกิดบรรยากาศที่น่าเชื่อถือ ไร้วางใจ

ภาพยนตร์โฆษณาชุด Portray มีการนำเอาคุณสินจัย เปล่งพานิชย์เป็นพิธีกร ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกคุ้นเคยให้กับผู้ชมได้ดี โดยในเรื่องจะมีการโยงบทบาทชีวิตการ แสดง และบทบาทความเป็นแม่ ผูกเข้ากับทัศนคติในการใช้ไฟฟ้าของเธอ ถือได้ว่าเป็นการเชื่อมโยงทัศนคติในการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

ภาพยนตร์โฆษณาชุดท่านอานันท์ เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ภาพจริงของท่านอานันท์ คือการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ และการเป็นบุคคลที่มีความสามารถสูงในหลายๆ ด้าน รวมถึงการพูดที่สามารถโน้มน้าวใจคนทั้งประเทศได้เช่นกัน นอกเหนือจากนี้เทคนิคการถ่ายทำที่สังเกตเห็นได้ในภาพยนตร์ชุดนี้คือ การจัดแสงที่มีความสว่างต่ำ หรือการมีค่าความดำของภาพสูง และการใช้แสงเพิ่มจุดเด่นบนใบหน้าและร่างกาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมแรงให้การดำเนินเรื่องดูหนักแน่น จริงจัง ต่อประเด็นที่ผู้นำเสนอสารกล่าวถึงดังต่อไปนี้ “ในแง่ของผมเนี่ย คำว่าประหยัดเนี่ยมันมีความหมายลึกซึ้ง ประหยัดนี่คืออะไร คือใช้ของให้คุ้ม” ประกอบกับการใช้มุมกล้องประเภทภาพมุมสูงยังเพิ่มความรู้สึกครอบงำผู้ชม

1.4 การให้ความบันเทิง

จากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดพบว่ามีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่ให้ความบันเทิงใจ จำนวน 5 ชุดโฆษณา ได้แก่ ชุดฉลากพูด ชุดชิงโชคทอง ชุดจ๋าจี้ ชุดพูดพาล้ำกับพูดจริง โดยใช้รูปแบบการร้องเพลง และเต้นรำ ซึ่งสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจ สร้างการจดจำ ให้แก่ผู้ชมได้ดี นอกเหนือจากนั้นยังแทรกอารมณ์ขัน ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่คุ้นเคยมากยิ่งขึ้น

ภาพยนตร์โฆษณาชุดฉลากพูด ได้ใช้เทคนิคพิเศษให้ฉลากประหยัดไฟพูดได้ โดยการถ่ายภาพซ้อนเป็นรูปหน้าคนบนฉลากที่พูดได้ และได้ตั้งคำถามถามชายหนุ่มที่กำลังจะกินลูกแอปเปิ้ลว่า การดูว่าดูเย็นที่ตี ดูได้จากตรงไหน เมื่อชายหนุ่มได้ยินเสียงพูด ถึงกับตกใจหาที่มาของเสียงนั้น จนในที่สุดเมื่อสำรวจทั้งภายใน และภายนอกของตู้เย็นก็ยังไม่พบที่มาของเสียงนั้น จนในที่สุดเขาก็พบว่าลูกแอปเปิ้ลที่เขาวางบนตู้เย็นถูกกัดกินไปแล้วโดยตัวฉลากประหยัดไฟ สุดท้ายเขาก็ตกใจล้มพับลงกับพื้น ซึ่งเป็นมุขตลกของภาพยนตร์ที่ทำให้ฉลากประหยัดไฟเหมือนมีชีวิตที่แท้จริง

ภาพยนตร์โฆษณาชุดชิงโชคทอง มีการนำเสนอเสียงดนตรีที่อึกทึก ครึกโครม ผสมไปกับภาพนักแสดงที่มีเชื้อสายจีนเพื่อให้เข้ากับแนวคิดรางวัลชิงโชคที่เป็นทองถึง 10 ล้านบาท สร้างความตื่นตา ตื่นใจ จากคำพูดของนักแสดงแต่ละตัว พร้อมทั้งเน้นดนตรีประกอบภายหลังจากบทพูดในแต่ละคำพูด เช่น "ทองเป็นล้าน" "เลขห้าจะนำโชค" และ "ต้องโหลกกับทอง" เป็นต้น

ภาพยนตร์โฆษณาชุดจ๋าจี้ สามารถสร้างความขบขันให้แก่ผู้ชมได้ ตรงที่ปมเรื่องดังกล่าวผูกติดอยู่กับบทร้องการละเล่นที่ชื่อว่า "จ๋าจี้" ซึ่งถูกนำมาใช้โดยชายคนหนึ่งที่กำลังเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยไม่มีเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อ บทร้องดังกล่าวช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้ชมเป็นอันมาก เนื่องจากเป็นที่รู้จัก และคุ้นเคยกับการละเล่นดังกล่าวอยู่แล้ว

ภาพยนตร์โฆษณาชุดพูดพาล้ำกับพูดจริง ได้ใช้รูปแบบการนำเสนอแบบนุ่มนวล ผ่างไปด้วยอารมณ์ขัน โดยในเรื่องจะเสนอถึงพนักงานชายคนหนึ่งที่พูดถึงข้อเสียทั้งหมดของเครื่องปรับอากาศที่ตนเองขายอยู่ ซึ่งเป็นไปไม่ได้ในโลกแห่งความเป็นจริงนี้ จึงเป็นมุขตลกของสื่อภาพยนตร์ชุดนี้

1.5 การสร้างความรู้สึก

จากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด พบว่ามีการใช้รูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับการสร้างความรู้สึกเศร้า สะเทือนใจ 4 ชุดโฆษณา ได้แก่ ชุด Three Commanment ชุดเสียสติ เสียน้ำตา และเสียเหงื่อ

ภาพยนตร์โฆษณาชุด Three Commanment เป็นโฆษณาที่สร้างความรู้สึกสูญเสีย เสียด้วยกับพลังงานไฟฟ้าที่ใช้กันอย่างฟุ่มเฟือย และกระตุ้นให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ก่อนที่ผ่านหิน ทรัพยากรเพื่อผลิตไฟฟ้าของประเทศจะหมดไปในอีกเพียง 30 ปี

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาชุดเสียสติ จะเป็นการนำเสนอผ่านชายคนหนึ่ง ที่เสียสติ เมื่อได้รับบิลค่าไฟฟ้าที่แพงเกินความจำเป็น โดยมีสาเหตุมาจากการใช้เครื่องปรับอากาศที่ไม่มีฉลากประหยัดไฟ

ภาพยนตร์โฆษณาชุดเสียน้ำตา จะเป็นการนำเสนอผ่านครอบครัวหนึ่งที่ต้องประสบกับการสูญเสียเครื่องปรับอากาศไปก่อนเวลาอันควร ซึ่งนำมาซึ่งความเศร้าโศกเสียใจ

ภาพยนตร์โฆษณาชุดเสียเหงื่อ จะเป็นการนำเสนอผ่านครอบครัวหนึ่งที่เกิดอาการแปลกประหลาดคือ เสียเหงื่ออย่างรุนแรงและเจ็บพลัน จนหมดสติ เจ้าหน้าที่ต้องการช่วยเหลือ และตรวจหาสาเหตุจนสามารถค้นหาความจริงได้ว่า ตัวการใหญ่คือเครื่องปรับอากาศที่ใช้ไม่มีฉลากประหยัดไฟ จึงเย็นไม่เต็มปียุจริง

จุดเด่นของภาพยนตร์โฆษณาสามชุดหลัง คือการจำลองแบบจากรายการตามล่าหาความจริง หรือเป็นการจำลองเหตุการณ์ที่ดูสมจริงสมจังประกอบการเล่าเรื่อง ภาพยนตร์ออกมาแบบลือเลือน และเกินจริงเพื่อให้งานโฆษณาไม่เครียดเกินไป

สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ในโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้า จะมีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มหลักด้วยกัน คือกลุ่มผู้ใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า และกลุ่มร้านค้า ผู้จัดจำหน่าย โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่มุ่งเผยแพร่ไปยังประชาชนจะเป็นคู่มือประหยัดไฟฟ้า และใบปลิวตู้เย็นประหยัดไฟ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มร้านค้า ผู้จัดจำหน่าย ได้แก่ วารสารเพื่อสมาชิกกรีนซ้อป

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เน้นถึงการศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการฉลาดประหยัดไฟ โดยทำการวัดความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ เกี่ยวกับการประหยัดไฟ/ฉลาดประหยัดไฟฟ้า และพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ประหยัดไฟในกลุ่มผู้ใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าเท่านั้น ดังนั้นการวิเคราะห์เนื้อหา และรูปแบบจึงศึกษาเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า



สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เนื้อหาของคู่มือประหยัดไฟฟ้า

คู่มือประหยัดไฟฟ้า เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำโดย สำนักงานการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า ของ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต เพื่อใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในโครงการลดการประหยัดไฟฟ้า โดยได้จัดทำขึ้น ถึง 2 ครั้ง ตีพิมพ์ในปี 2538 และ 2539 จำนวนการพิมพ์ครั้งแรก 30,000 เล่ม ครั้งหลังพิมพ์ เพิ่ม 60,000 เล่ม มีขนาดของเล่ม คือ 5.7"x8.6" และ 5.7"x8.3" ตามลำดับ มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไป เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และหน่วยงานราชการ โดยทำการเผยแพร่ตามที่มีผู้มา ขอรับจากหน่วยงาน เผยแพร่ในระหว่างที่มีการประชุม สัมมนา หรือในระหว่างที่มีงานนิทรรศการ

ในการตีพิมพ์คู่มือประหยัดไฟฟ้าครั้งแรก ผู้จัดทำได้ใช้ชื่อเล่มตรงตามเนื้อหาที่เสนอไปว่า "คู่มือประหยัดไฟฟ้า" และเปลี่ยนชื่อเล่มล่าสุดว่า "ไฟฟ้าห่วงใย" ผู้วิจัยมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับ ชื่อเล่มที่เปลี่ยนไป เนื่องจากตัวชื่อให้ความรู้สึกน่าติดตาม ชวนอ่านมากกว่าชื่อเดิม ซึ่งค่อนข้างเป็น วิชาการ นอกเหนือจากนั้นยังสร้างความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างการไฟฟ้าฝ่ายผลิต และผู้ใช้ไฟฟ้าทั่วไป

การจัดทำหนังสือคู่มือประหยัดไฟฟ้า ทั้ง 2 ครั้ง มีความแตกต่างกันในบางส่วน อาทิเช่น องค์ประกอบของหนังสือ จำนวนหน้า รูปแบบ แต่สำหรับเนื้อหายังคงเดิมเป็นส่วนใหญ่ สำหรับเล่ม ปัจจุบันรูปแบบของเล่มเน้นการจัดวางที่น่าอ่านยิ่งขึ้น โดยมีองค์ประกอบของเล่ม 6 ส่วน ได้แก่ ปก หน้า แผ่นรองปก บทนำ เนื้อหา แผ่นในปกหลัง และปกหลัง มีจำนวนหน้ารวมทั้งสิ้น 56 หน้า (ไม่รวมปกหน้า และปกหลัง) ซึ่งแสดงถึงเนื้อหาที่เพิ่มมากขึ้น แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้จัดทำไม่ได้ทำ หน้าสารบัญเอาไว้ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความยุ่งยากในการหาอ่านเฉพาะหัวข้อได้

สำหรับหนังสือคู่มือประหยัดไฟ (เล่มเก่า) มีองค์ประกอบของเล่ม 5 ส่วน ได้แก่ ปกหน้า สารบัญ บทนำ เนื้อหา ปกหลัง มีจำนวนหน้ารวมทั้งสิ้น 33 หน้า (ไม่รวมปกหน้า และปกหลัง)

สำหรับวัตถุประสงค์ของคู่มือประหยัดไฟฟ้า ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากบทนำของเล่ม พบว่าผู้จัดทำมีความประสงค์หลักๆ 3 ประการ ได้แก่ ต้องการให้ประชาชนทราบถึงเหตุผลของการที่ต้องเสียค่าไฟฟ้าสูง อีกทั้งต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของประชาชนอย่างถูกต้อง และเพื่อเป็นการสร้างทัศนคติในเรื่องการประหยัดไฟฟ้าให้แก่ประชาชนที่อยู่ในครัวเรือนเดียวกันให้มีความเข้าใจที่ถูกต้อง

ลักษณะของเนื้อหาจะเป็นลักษณะบทความเชิงบรรยาย และบทความแสดงวิธีการ ที่ให้ความรู้ แง่คิด ทัศนคติ และแนวทางปฏิบัติสำหรับการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด สำหรับโครงสร้างเนื้อหาภายในเล่ม จะแยกออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกประกอบไปด้วยเกร็ดความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้าทั้งหมด 10 ประเภท ได้แก่ หลอดไฟ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เตารีด อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับปรุงอาหาร กาต้มน้ำ หม้อหุงข้าว โพรแทคน์ เครื่องทำน้ำอุ่น และเครื่องสูบน้ำ ส่วนหลังจะเป็นการเผยแพร่รายละเอียดของโครงการประชาร่วมใจ ในส่วนของการดำเนินการให้มีอุปกรณ์ประหยัดไฟ ซึ่งได้แก่อุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าในโครงการฯ 6 ประเภท คือ หลอดผอม หลอดคอมแพค ฟลูออเรสเซนต์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ มอเตอร์ไฟฟ้า และแบตเตอรี่ประหยัดไฟฟ้า

สำหรับเนื้อหา มีการจัดเรียงลำดับแบบ (K-A-P) ด้วยการให้เหตุผลถึงการที่ผู้ใช้ต้องจ่ายค่าไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก มีการแนะนำการใช้ไฟฟ้าแต่ละชิ้นในบ้านว่าควรใช้อย่างไรให้ประหยัดค่าไฟฟ้า และใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดนั้นได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ รวมถึงวิธีการตรวจสอบค่าไฟฟ้าด้วยตนเอง และสร้างทัศนคติในเรื่องการประหยัดให้แก่สมาชิกในครอบครัว เพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าภายในบ้านให้ใช้อย่างถูกต้อง

ตัวอย่างในบทความ หน้า 5-7

การใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพสำคัญอย่างไร : "สิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามเลย คือ คุณภาพของสินค้า และราคาค่าไฟฟ้าที่ต้องจ่ายตลอดเวลาการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดนั้น การเลือกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพ หมายถึงสินค้าคุณภาพดีที่มักใช้อุปกรณ์และส่วนประกอบที่มีคุณภาพ ประกอบกับการรู้วิธีการใช้ที่ถูกต้อง จะทำให้ผู้ใช้สามารถลดค่าใช้จ่ายเรื่องค่ากระแสไฟฟ้าลงได้ แม้ว่าราคาซื้อจะสูงกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยทั่วไป แต่ถ้าคิดถึงการใช้ตลอดอายุการใช้งานแล้วจะคุ้มได้ในเวลาไม่นานนัก

โดยเฉลี่ยแล้วครอบครัวคนไทยในเมืองต้องจ่ายค่ากระแสไฟฟ้าประมาณปีละ 7,500 บาท และ 2,500 บาทสำหรับครอบครัวในชนบท เพราะไฟฟ้าที่พวกเราใช้อยู่ทุกวันนี้จะสอดแทรกกับทุกกิจกรรมตลอด 24 ชั่วโมงปัจจุบันประชากรไทยมีฐานะเศรษฐกิจดีขึ้น จะสังเกตได้จากผู้คนส่วนมากสามารถหาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านได้มากขึ้นทุกวันนี้ นั่นหมายถึงความต้องการใช้ที่เพิ่มขึ้นด้วย .

แม้ว่าการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ช่วยประหยัดไฟฟ้าเป็นสิ่งที่จะต้องคิดเป็นสิ่งแรกแล้ว การใช้หรือวิธีการใช้งานก็จำเป็นต้องใช้อย่างถูกต้องด้วย ..."

ก่อนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องคิดถึงอะไร : สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงคือ ราคา ซึ่งถือเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญ และควรคิดถึงเสมอว่า เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีราคาถูกนั้นไม่ใช่เป็นข้อสรุปในการตัดสินใจซื้อ เพราะของถูกอาจกินไฟมาก และมีอายุการใช้งานสั้น ควรดูว่าเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นกินไฟมากน้อยเพียงใด ... ควรเลือกอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ตลอดอายุการใช้งาน ... นอกจากนี้การติดตั้งบำรุงรักษาก็ต้องมีการศึกษาชนิดของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นๆ"

สิ่งที่ทำให้เกิดการประหยัดพลังงานให้ได้ผลอย่างจริงจังนั้น คือความตั้งใจ และจริงจังต่อตนเอง ภายใต้อุดมการณ์ "จิตสำนึก" ที่ต้องคิดเสมอว่า "จะประหยัดพลังงานและเงินค่าไฟฟ้า" โดยอาศัยหลักการเบื้องต้นของการประหยัดไฟฟ้า คือ

เลือกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ ความจำเป็น และจำนวนสมาชิก เพื่อจะได้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง พร้อมทั้งตรวจสอบเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอยู่ ให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ และดูว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดกินไฟมากน้อยเท่าใด เพื่อที่จะได้ใช้ให้ถูกต้อง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับเนื้อหาการประหยัดไฟฟ้าในแต่ละประเภท จะเริ่มจากการทำความรู้จักกับอุปกรณ์ไฟฟ้าแต่ละชิ้นในบ้าน ซึ่งรวมถึง ประเภท ขนาด คุณสมบัติ วิธีการใช้งาน การกินไฟ และ ระบบการทำงานของเครื่องใช้ไฟฟ้า ตามมาด้วยวิธีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด และเต็มประสิทธิภาพ และผลที่ได้รับจากการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด ด้วยการบอกถึงประโยชน์ของการใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟ ได้แก่ การประหยัดค่าไฟ ความทนทาน ความสะดวกสบายในการติดตั้ง และ การลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ในอีกทางหนึ่งการใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้า ก็มีข้อเสียเช่นกัน ในเรื่องราคาที่สูงกว่าอุปกรณ์ไฟฟ้าทั่วไป ซึ่งเป็นการนำเสนอเพื่อการโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอสองด้าน (Two-sided argument)

โครงสร้างส่วนที่สองจะเน้นการนำเสนออุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าที่อยู่ในโครงการ โดยเนื้อหาจะเหมือนกับโครงสร้างแรก เพียงแต่มีการเพิ่มรายละเอียดของกิจกรรมในโครงการประชาร่วมใจในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ประเภท



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปแบบ

การวิเคราะห์รูปแบบของคู่มือประหยัดไฟฟ้า ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ภาพ ขนาดของภาพ ตำแหน่งของภาพ กราฟิก และสีสันทัน เป็นต้น

ภาพ (ดูในภาคผนวกประกอบ)

หนังสือคู่มือประหยัดไฟฟ้ามีวิธีการนำเสนอ โดยใช้กลยุทธ์การให้ความรู้ ผสมผสานไปกับความบันเทิงใจ ด้วยการนำเอาภาพการ์ตูนเข้ามาเสนอตลอดตัวเล่ม ทำให้ตัวหนังสือมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสร้างอารมณ์สนุกสนานขึ้นให้แก่ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี โดยผู้จัดทำได้นำเสนอตั้งแต่หน้าแรก เป็นภาพการ์ตูนแสดงถึงการใช้ไฟฟ้าภายในครัวเรือน ในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายยิ่งขึ้น ไม่เฉพาะกับวัยผู้ใหญ่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มเป้าหมายวัยเด็ก เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารที่มุ่งให้สมาชิกในครัวเรือนมีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับการประหยัดไฟอย่างถูกต้อง และเป็นไปในทางเดียวกัน

ขนาดของภาพ และตำแหน่งของภาพ

ขนาดของภาพ และตำแหน่งของภาพ ผู้จัดทำจะเน้นถึงความสมดุลขององค์ประกอบภาพรวมภายในหน้า และอยู่ในตำแหน่งที่ใกล้เคียงกับหัวข้อการประหยัดไฟของอุปกรณ์ไฟฟ้าประเภทนั้นๆ เพื่อความสะดวกในการจดจำความรู้หลักๆ ซึ่งทำการเสนอภายในกรอบวงรีของคำอธิบายภาพการ์ตูน ซึ่งอยู่ในตำแหน่งซ้าย หรือขวา ด้านบนของภาพ รูปแบบดังกล่าวเหมาะสมสำหรับผู้อ่านที่ไม่ชอบการอ่านตัวหนังสือในลักษณะเรียงคำยาวๆ ดูเป็นวิชาการจนเกินไป ก็สามารถอ่านได้จากคำบรรยายภาพการ์ตูนในแต่ละหัวข้อ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กราฟิก

ผู้จัดทำหนังสือคู่มือประหยัดไฟฟ้า มีการใช้รูปแบบกราฟิก ได้แก่รูปตาราง และกรอบข้อมูล เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีแก่ผู้อ่าน และเป็นการเน้นถึงข้อความรู้ในประเด็นต่างๆ เช่น ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับขนาดของเครื่องปรับอากาศ ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนที่รับประทานกับขนาดของหม้อหุงข้าว และการกินไฟในแต่ละขนาดของหม้อหุงข้าว ในส่วนของกรอบข้อมูล นำมาใช้เพื่อสรุปถึงจำนวนการใช้ไฟฟ้าในแต่ละประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า การเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างหลอดไส้กับหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ตามขนาด

สีสัน

สีสันหลักๆของหนังสือคู่มือประหยัดไฟฟ้า พบว่ามี 3 สี ได้แก่สีเขียว สีขาว และสีน้ำตาล โดยพื้นที่ส่วนมากจะเน้นสีเขียว ซึ่งได้มีการออกแบบเป็นกรอบในแต่ละหน้าเพื่อความสวยงาม และนำมาใช้กับตัวหนังสือที่เป็นหัวข้อหลักที่ต้องการเน้น สาเหตุของการนำสีเขียวมาใช้เป็นภาพรวมของทั้งเล่มนั้น ผู้วิจัยคิดว่าเนื่องจากสีเขียวเป็นสีโทนเย็น ดังนั้นจึงสามารถให้อารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้อ่านได้ ในแง่ความผ่อนคลาย อีกทั้งยังสามารถสื่อถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร สำหรับผู้จัดทำก็คือการประหยัดไฟฟ้า

ส่วนสีขาวนำมาใช้เป็นสีพื้นด้านหลัง ส่วนสีน้ำตาลใช้เป็นตัวหนังสือทั่วไป และลายเส้นการ์ตูน สำหรับการใช้สีน้ำตาล ผู้วิจัยคิดว่าเป็นการนำมาใช้ที่ถูกต้องกับองค์ประกอบของความรู้ที่ผู้จัดทำต้องการสื่อไปถึงผู้อ่าน ได้แก่ ความรู้สึกเรียบง่าย สมถะ ซึ่งหมายถึงการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด ซึ่งเนื้อหาภายในเล่มได้ให้คำอธิบายไว้ว่า หมายถึงการเลือกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าให้เหมาะสม กับสภาพความเป็นอยู่ ความจำเป็น และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สำหรับสีสันบนปกหน้า จะมีสีสันเพิ่มเติมขึ้นมาเล็กน้อย ได้แก่สีแดง และสีฟ้า นำมาใช้เพื่อให้เกิดสีสันสวยงาม น่าดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการใช้กระดาษแข็งอบมันอย่างดี ส่วนปกหลัง สีพื้นใช้เป็นสีเขียว และมีภาพวาดลายเส้นสีขาว เป็นรูปอุปกรณ์ไฟฟ้าประเภทต่างๆ เป็นลายพื้นทั้งปกหลัง และด้านในปกหลังจะเป็นรูปภาพตู้เย็นที่เป็นการชวนเชิญชวนให้ประชาชนเลือกซื้อตู้เย็นที่ติดฉลากประหยัดไฟเท่านั้น พร้อมทั้งมีรูปฉลากประหยัดไฟซ้อนกัน 3 หมายเลข ซึ่งมุ่งเน้นให้ประชาชนเลือก คือ 5, 4 และ 3 ..ามลำดับ

ใบปลิวตู้เย็นประหยัดไฟฟ้า

สำนักงานการจัดการด้านไฟฟ้า เป็นผู้จัดทำขึ้น 2 ครั้งตามปีที่มีการตีพิมพ์คู่มือประหยัดไฟฟ้า โดยมีจำนวนการตีพิมพ์ครั้งละ 10,000 แผ่น กลุ่มเป้าหมาย คือประชาชนทั่วไป ตามงานนิทรรศการ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และหน่วยงานราชการ ส่วนความถี่ในการเผยแพร่ตู้เย็นประหยัดไฟฟ้าผ่านใบปลิวนี้ ไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละส่วนของหน่วยงานที่แยกกันรับผิดชอบ ซึ่งมีประโยชน์ในแง่ความสะดวกของผู้จัดทำโครงการที่ทำการเผยแพร่ตามงานนิทรรศการ แต่ในด้านประสิทธิภาพอาจได้ไม่เต็มที่นัก

เนื้อหา

เนื้อหาของใบปลิวจะเน้นการให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับตู้เย็นประหยัดไฟฟ้า โดยมีเนื้อหาแสดงถึงที่มาของตู้เย็นประหยัดไฟฟ้า ความรู้เกี่ยวกับตัวฉลาก ซึ่งรวมถึง การบอกจุดประสงค์ของการมีฉลากประหยัดไฟฟ้าบนตู้เย็น รายละเอียดบนฉลาก สโลแกนฉลากประหยัดไฟ "ยิ่งมาก ยิ่งประหยัดไฟ" เป็นต้น การเลือกตู้เย็นประหยัดไฟฟ้า และวิธีการใช้ตู้เย็นให้ประหยัดเงิน ประหยัดไฟฟ้า

รูปแบบ และภาพ (ดูในภาคผนวกประกอบ)

ภาพของใบปลิวตู้เย็นประหยัดไฟฟ้า มีการจัดวางภาพ 3 รูป ในส่วนด้านหน้าใบปลิวเสนอเป็นภาพตู้เย็น จึงเป็นการสื่อที่ตรงกับเนื้อหาที่ต้องการเสนอ ส่วนด้านหลังใบปลิวประกอบด้วยภาพฉลากประหยัดไฟ ทั้ง 3 หมายเลขเรียงตามลำดับคือ 5, 4 และ 3 มีการชี้รายละเอียดที่สำคัญของข้อมูลบนฉลาก 3 ประการ คือการเปรียบเทียบตัวเลข ยิ่งมาก ยิ่งประหยัดไฟ เปรียบเทียบเงินที่เสียไปใน 1 ปี และเปรียบเทียบจำนวนหน่วยที่ใช้ไฟใน 1 ปี และรูปตู้เย็นที่ติดตั้งในบ้านทั่วไป

ขนาดของภาพ และตำแหน่งของภาพ

ขนาดของภาพด้านหน้าจะมีสัดส่วนเท่ากับเนื้อหาที่เสนอ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจแก่ผู้พบเห็น ส่วนขนาดของภาพฉากประหยัดไฟ ขนาดและตำแหน่งของภาพ มีการจัดวางโดยอาศัยความสมดุลของทั้งแผ่นใบปลิว ในตำแหน่งมุมบนด้านขวา ซึ่งเป็นตำแหน่งที่เหมาะสมให้ความสะดวกในการอ่าน และเป็นจุดที่ผู้อ่านให้ความสนใจ ส่วนภาพตุ้ยี่นที่ติดตั้งในบ้าน มีขนาดที่ค่อนข้างเล็ก และอยู่กึ่งกลางตามความยาวกระดาษ เนื่องจากข้อจำกัดของเนื้อที่ที่จะเสนอ และมีความสำคัญเพียงเล็กน้อย เพียงเพื่อโยงเข้ากับเนื้อหาในหัวข้อการเลือกตุ้ยี่นประหยัดไฟฟ้า และการใช้ตุ้ยี่นอย่างไรให้ประหยัดเงิน และประหยัดไฟ

สีสັນ

รูปแบบเน้นกรอบสีเขียว มีลวดลายเป็นภาพถ่ายใบไม้ นอกจากนั้นมีการนำมาใช้กับชื่อเรื่อง “ตุ้ยี่นประหยัดไฟ” ส่วนตัวหนังสือในส่วนที่เป็นเนื้อหา และหัวข้อในแต่ละประเด็น ใช้สีดำเพื่อความชัดเจน อ่านง่าย และการทำตัวเข้ม และขีดเส้นใต้สำหรับหัวข้อที่ต้องการเน้น ส่วนสีพื้นใช้เป็นสีเทา มีลายริ้วอ่อน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย