



การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์“ประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ”

นางสาวเอกรัชฎ์ ทองบุญชุม



30A0149982

Title : การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสาร
โครงการ...
หอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วพ
302.2
8879ก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2545

ISBN 974-281-718-9

The Communication Strategy Analysis of the Saving electricity campaign

Miss Eakarath Thongbunchum

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement

For the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dhurakijpundit University

2002

ISBN 974-281-718-9



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ “ประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ”

เสนอโดย น.ส.เอกวิษฎ์ ทองบุญชุม

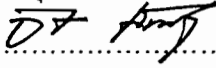
สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

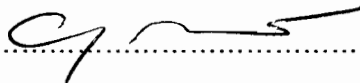
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

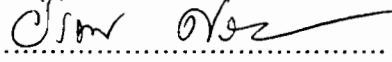
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว



.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์อรุณ งามดี)


.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)


.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.อรนุช เลิศจรรยาภรณ์)


.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.อรรถัย ศรีสันติสุข)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ ๒๒ เดือน ๓ พ.ศ. ๒๕๔๕

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบคุณบุคคลทุกฝ่ายที่มีส่วนให้วิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ของข้าพเจ้าสำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี อันได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่าน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ ผู้ช่วยในการตรวจทานความถูกต้องของข้อมูล โดยเฉพาะคณาจารย์ โดยเฉพาะอาจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งคอยให้คำแนะนำทางวิชาการที่ดีต่อข้าพเจ้าเสมอมา รวมถึงเพื่อนๆ ได้แก่ PINK ตุ๊กตัก อาย และหมีพูลู ที่คอยให้กำลังใจและร่วมให้ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อข้าพเจ้าในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

และเหนือสิ่งอื่นใด ผู้ที่ข้าพเจ้าจะต้องกล่าวขอบคุณสูงสุดคือบุพการีผู้มีพระคุณ คุณแม่ สุวีรัตน์ ทองบุญชุม ผู้ให้ยิ่งกว่าชีวิตของข้าพเจ้า

เอกรัชฎ์ ทองบุญชุม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ปัญหาหน้าวิจัย.....	7
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.4 นิยามศัพท์.....	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing).....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม (Social Marketing Campaign).....	12
2.3 แนวคิดเรื่องหน้าที่ของการสื่อสารด้านการโฆษณา.....	21
2.3 แนวคิดกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร.....	23
2.4 องค์ประกอบสำคัญของการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์.....	26
2.5 แนวคิดเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	31
2.6 กระบวนการสื่อความหมายในเนื้อหาสารโฆษณา.....	33
2.7 แนวการสร้างตัวละครในงานวรรณกรรม.....	39
2.8 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารและเครือข่ายการสื่อสาร.....	40
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48

สารบัญ (ต่อ)

3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	๕๑
3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	53
3.2 การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	๕๓
3.3 ขั้นตอนการเตรียมตัวในขั้นแรก.....	55
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	๕๕
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4 ผลการวิจัย.....	61
4.1 ผลการวิจัยในส่วนของกลุ่มผู้ส่งสาร.....	61
4.2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร.....	94
5 สรุปผลการวิจัย.....	99
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	99
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	112
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	119
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	120
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก.....	124
ประวัติผู้เขียน.....	155

สารบัญตาราง

ตารางที่

1. วิเคราะห์หลักการพื้นฐานทางการสื่อสารโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ.....106

DPU

สารบัญภาพ

ภาพที่

1. ภาพแสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่.....43
2. ภาพแสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย.....43
3. ภาพแสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบศูนย์กลาง.....44
4. ภาพแสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม.....44
5. ภาพแสดงเครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน.....45
6. ภาพแสดงช่วงการเผยแพร่โครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ.....66
7. เครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลางของโครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ.....118

ชื่อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ
ชื่อนักศึกษา	นางสาวเอกรัชฎ์ ทองบุญชุม
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อัคริน เนตรโพธิ์แก้ว
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2544

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงการสื่อสาร กระบวนการสื่อความหมาย และการสร้างเนื้อหาสารในโครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ และศึกษาวิเคราะห์กระบวนการรณรงค์ ตลอดจนการนำเสนอแนวคิดหลักเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าต่อกลุ่มผู้รับสารของโครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกต่อกลุ่มผู้ส่งสาร ตลอดจนเอกสารประกอบ และมีการทำ Focus Group ต่อกลุ่มผู้รับสารจำนวน 14 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ส่งสารมีการแบ่งช่วงของการสื่อสารออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนเริ่มโครงการ ช่วงเปิดตัวโครงการ ช่วงดำเนินโครงการ และช่วงสร้างกระแสต่อเนื่อง โดยในแต่ละช่วงนั้น กลุ่มผู้ส่งสารได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง แบ่งได้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ อาทิ ภาพยนตร์โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์(Print Ad) คู่มือประหยัดไฟ และสื่อเพื่อการรณรงค์ อันได้แก่สื่อบุคคล ซึ่งกลุ่มของสื่อบุคคลนี้นับว่ามีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิดด้วยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบโต้ตอบ (Interactive) และการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ทั้งนี้ ในประเด็นการวางกลยุทธ์และประสิทธิภาพของสื่อภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ของโครงการพบว่า ยังไม่สามารถประเมินได้อย่างชัดเจนว่ามีผลต่อเรื่องทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ทำให้เกิดเป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปว่าควรมีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวเพื่อความครบถ้วนในการวิเคราะห์เพื่อวางแผนโครงการช่วงต่อไป

Thesis Title Communication strategy analysis for power super saver
 campaign by the National Energy Policy Office (NEPO)

Student Name Miss Eakarath Thongbunchum

Thesis Advisor Dr. Asawin Nedpogaeo

Department Business Communication Arts

Academic Year 2001

ABSTRACT

This research aims to study and analyze the communication strategy, definition process, signification, campaign process of the power super saver campaign by using qualitative research such as in-dept interview with message senders and message receivers.

The result of this research shows that the communication process of the power super saver campaign divided into four parts as follow : pre-launch, launching, implementation and expansion process. Several communication strategies are used to approach target groups for message distribution as well as communication tools such as television advertising, printed advertising, handbook of power super saver campaign and campaign communicators who play the important role in approaching target groups.

Finally, the research find out recommendations for future study that 2 areas should be analyzed including strategy and capability of communication tools for approaching target groups and their attitude on power super saver campaign.

บทที่ 1

บทนำ

สถานการณ์ด้านการพลังงานของประเทศไทยในปัจจุบันโดยเฉพาะในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา นับว่าเป็นช่วงที่เกิดความผันผวนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในสถานการณ์ด้านราคา ซึ่งพลังงานแต่ละประเภทมักส่งผลกระทบต่อเนื่องกันเช่น การขึ้นของราคาน้ำมัน มักจะส่งผลกระทบต่ออัตราค่าไฟฟ้า ราคาก๊าซ เป็นต้น ซึ่งพลังงานทั้ง 2 ประเภทนั้นมีความเกี่ยวพันและมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชาชน และอุตสาหกรรมด้านพลังงานก็เป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตต่อเนื่องและมีปริมาณความต้องการที่เพิ่มขึ้นทุกปี อย่างไม่มีวี่แววที่จะลดลง แม้ว่าจะมีการรณรงค์ให้ร่วมกันประหยัดพลังงานก็ตาม (กรุงเทพธุรกิจ และสุดปรารถนา บัวชุม ,2540)

จากสถิติของการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ในปี พ.ศ. 2544 ระบุความต้องการด้านการใช้พลังงานไฟฟ้าในเขตนครหลวงว่าในเดือนมิถุนายน 2544 มีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าจำนวน 2.2 ล้านราย หรือคิดเป็น 79% ของจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าตามประเภทผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด อันได้แก่ กิจการขนาดกลาง กิจการขนาดเล็ก และกิจการขนาดใหญ่และอื่นๆ โดยในจำนวนนี้มีการระบุดีที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆของจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าในปี 2540-2544 และในปี 2545-2549 มีการคาดการณ์แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปีโดยเฉลี่ยปีละ 2.40% โดยในด้านความต้องการพลังไฟฟ้าก็มีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยถึงปีละ 5.01% ซึ่งจัดว่าเป็นอัตราที่สูงมาก (อ้างอิงเอกสารประกอบการบรรยาย กฟน. ,2544)

ในปัจจุบันทั้งประเทศมีการใช้ไฟฟ้าปีละประมาณ 80,000 ล้านหน่วย แยกเป็นภาคครัวเรือนที่อยู่อาศัยใช้ประมาณ 20,000 ล้านหน่วย หรือ 25% ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมใช้ประมาณ 60,000 ล้านหน่วยหรือ 75% ซึ่งหากปรากฏว่าในส่วนของภาคครัวเรือนที่อยู่อาศัยสามารถลดการใช้ไฟฟ้าลงได้ 10% แล้ว ใน 1 ปี จะสามารถประหยัดการใช้พลังงานลงได้ 2,000 ล้านหน่วย หรือ คิดเป็นเงินประมาณ 4,000 ล้านบาททีเดียว

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ในฐานะหน่วยงานที่ทำหน้าที่บริหารเงินกองทุนเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน ในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี และมีบทบาทหน้าที่เป็นฝ่ายเลขานุการของคณะกรรมการพิจารณานโยบายพลังงาน (กพง.) ที่แต่งตั้งขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ มีรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธาน ได้ดำเนินการในรูปแบบการรณรงค์เพื่อการประหยัดพลังงานมาอย่างต่อเนื่อง ภายใต้โครงการ "รวมพลังหาร 2" ซึ่งเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2539 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการรณรงค์ให้ประชาชนในประเทศเกิดจิตสำนึกและพฤติกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานในรูปแบบต่างๆ ทั้งพลังงานไฟฟ้า น้ำมัน ก๊าซ และพลังงานทดแทนโดยมีรูปแบบการดำเนินการทั้งในลักษณะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงในรูปแบบของการจัดกิจกรรมต่างๆ

สพช. ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการไทยที่ทำหน้าที่ในการดูแลเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการพลังงาน มีภาระกิจตามพระราชบัญญัติคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ พ.ศ. 2535 พระราชกำหนดแก้ไขและป้องกันภาวะขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2516 และพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 ซึ่งสามารถสรุปอำนาจหน้าที่ได้คือ

-ศึกษาและวิเคราะห์นโยบายและแผนการบริหารและพัฒนาพลังงานของประเทศ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

-ติดตาม ประเมินผล และเป็นศูนย์ประสานและสนับสนุนการปฏิบัติงานตามนโยบาย และแผนการบริหารและพัฒนาพลังงานของประเทศ

-เก็บรวบรวมข้อมูล ติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ด้านพลังงาน

-วิเคราะห์แนวโน้ม และประเมินผลกระทบที่จะเกิดขึ้น เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะนโยบายและแผนการบริหารและพัฒนาพลังงานของประเทศ และเผยแพร่สถิติที่เกี่ยวข้องกับพลังงาน

-ปฏิบัติงานอื่นใดตามที่นายกรัฐมนตรี หรือคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติมอบหมาย

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมให้มีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัด และการดำเนินการตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดวินัยในการอนุรักษ์พลังงาน และหนึ่ง

ในการดำเนินงานของ สพข. ได้แก่ การดำเนินงานสนับสนุน การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรของประเทศ ให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านพลังงาน และมีจำนวนมากพอที่จะรองรับการดำเนินงานตามแผนอนุรักษ์พลังงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและมีความยั่งยืน

ทั้งนี้ยังรวมถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายใต้แผนปฏิบัติการรวมพลังหาร 2 ที่เป็นการรณรงค์ให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์พลังงาน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องสถานการณ์พลังงาน ระบบราคาน้ำมันและก๊าซหุงต้มและเรื่องพลังงานหมุนเวียน รวมถึงทราบวิธีการประหยัดพลังงานที่สามารถปฏิบัติได้ง่ายๆในชีวิตประจำวัน ผลที่ได้จากโครงการนี้จะก่อให้เกิดการใช้พลังงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ และลดค่าใช้จ่ายในการใช้พลังงานของประชาชนและของประเทศ (สำนักงานนโยบายพลังงานแห่งชาติ ,2545)

ในปี 2544 ซึ่งถือเป็นช่วงการดำเนินงานของแผนอนุรักษ์พลังงานระยะที่ 2 ช่วงปี 2543-2547 ซึ่งให้ความสำคัญมากขึ้นกับสาขาที่มีการใช้พลังงานเพื่อให้มีการใช้พลังงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น สพข. ได้ดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการประหยัดพลังงานหลายโครงการ โดยเฉพาะด้านการประหยัดไฟฟ้า ภายใต้โครงการรวมพลังหาร 2 ซึ่งเน้นวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนลดการใช้ไฟฟ้า และใช้น้ำมันอย่างประหยัด ด้วยวิธีที่สามารถปฏิบัติได้จริงในชีวิตประจำวันแบบง่ายๆ และเห็นผลชัดเจน

ทั้งนี้ การดำเนินโครงการรวมพลังหาร 2 ช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ทางสพข. ได้มีการติดตามประเมินผล โดยในแต่ละปีมีผลสะท้อนออกมาว่า การสร้างจิตสำนึกผ่านโครงการรวมพลังหาร 2 ในแต่ละปีปรากฏเป็นตัวเลขเปอร์เซ็นต์ที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในปี 2543 สพข. ได้ทำการสำรวจทั่วประเทศ โดยกลุ่มเป้าหมายได้เอ่ยว่า โครงการรวมพลังหาร 2 มีผลต่อการประหยัดพลังงานของพวกเขา และมีส่วนในการช่วยลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือนและส่วนตัวด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการประหยัดการใช้พลังงานนี้ส่งผลจริง

แต่ถ้าพิจารณาเชิงลึกมากขึ้น สพข. ยังไม่พอใจผลการดำเนินโครงการรณรงค์เท่าที่ควร เนื่องจากในแง่ของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่สพข. คาดหวังให้เกิดขึ้นต่อการประหยัดไฟฟ้าของประชาชนนั้นยัง

มีไม่มากเท่าที่ควรคือประมาณ 50% เท่านั้น ในขณะที่ในแง่จิตสำนึกมีสูงมาก โดยในปี 2543 ที่ผ่านมามีตัวเลขประมาณ 90.2% (อิทธิพล ช้างทิพย์ ,2544)

ในการทำโครงการรณรงค์ภายใต้โครงการรวมพลังหาร 2 สพช.ได้พยายามที่จะสรรหาประเด็นในการสื่อสารและจูงใจประชาชนให้ลงมือปฏิบัติ ซึ่งในปี พ.ศ. 2544 นี้โครงการรวมพลังงานหาร 2 แบ่งออกเป็น 3 โครงการรณรงค์หลักด้วยกัน โดยเป็นเรื่องการประหยัดไฟฟ้า 1 โครงการ ได้แก่ “โครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ และการประหยัดน้ำมัน 2 โครงการ อันได้แก่ “โครงการรวมพลัง หยุดรถ ชดน้ำมัน” และ “โครงการขับ 91 เดิม 91” ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ภาคประชาชนในฐานะผู้บริโภคพลังงานดังกล่าว

โครงการรณรงค์เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งได้แก่ “โครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ” เป็นโครงการรณรงค์โดยเน้นที่ทำให้ประชาชน มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างยั่งยืน และได้มีการเชิญผู้เชี่ยวชาญในสาขาพลังงานต่างๆ อาทิ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เข้ามาร่วมระดมความคิด ซึ่งในที่สุดก็ได้ข้อสรุปว่า หลักการพื้นฐานที่ทำให้คนยอมรับและปฏิบัติอย่างจริงจัง ควรจะมีลักษณะของการจูงใจ ในแง่ของการรณรงค์เชิงการตลาดที่ดี เช่น มีการลด แลก แจก แถม ที่มักจะได้รับการตอบรับที่ดี ดังนั้นในปี 2544 นี้ จึงเป็นที่มาของโครงการรณรงค์ที่ สพช. พยายามจะสร้างแรงจูงใจเพิ่มขึ้นด้วยการให้ส่วนลดค่าไฟฟ้า

ในการดำเนินโครงการรณรงค์ประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ของ สพช.ในครั้ง นี้ ได้รับความร่วมมือจากการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) โดยได้รับเงินงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานประมาณ 800 ล้านบาท สำหรับเป็นส่วนลดค่าไฟฟ้าให้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่สามารถลดอัตราการใช้ไฟฟ้าลงได้ครัวเรือนละ 10% หรือเท่ากับ 2,000 ล้านบาทใน 1 ปี

โครงการรณรงค์เพื่อการประหยัดไฟฟ้าของ สพช. ในครั้งนี้ ได้กำหนดที่จะทำการรณรงค์การประหยัดไฟฟ้าในกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภท “บ้านอยู่อาศัย” ที่เป็นลูกค้าทั้ง กฟน. และ กฟภ. ประมาณ 12 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ ที่มีการใช้ไฟรวมกัน 20,000 ล้านหน่วย/ปี โดยในส่วภาคอุตสาหกรรม

สาทรกรรมที่ใช้ไฟมากนั้นจะไม่ได้อยู่ในเป้าหมายโครงการนี้ เนื่องจากได้มีหน่วยงานรับผิดชอบคือ กรมพัฒนาและส่งเสริมพลังงานเป็นผู้ดูแลในการสนับสนุนให้เกิดการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพอยู่แล้ว

โครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ มีที่มาจากนโยบายของรัฐที่มีเป้าหมายให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการประหยัดพลังงานและนำแนวคิดนี้มาปฏิบัติอย่างจริงจัง โดยดำเนินการในลักษณะการรณรงค์และโปรโมทการแข่งขันประหยัดไฟฟ้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างทันที โดยวัดจากหน่วยการใช้ไฟฟ้าของแต่ละครัวเรือนในแต่ละเดือน และสร้างแรงจูงใจด้วยการให้ส่วนลดค่าไฟฟ้าแก่ประชาชนทั่วประเทศที่เข้าร่วมโปรแกรมดังกล่าว

ประเด็นหลักที่โครงการตั้งใจจะสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็คือ หากทุกครัวเรือนช่วยกันลดการใช้ไฟฟ้าได้ร้อยละ 10 เท่ากับประเทศสามารถลดการใช้ไฟฟ้า 2,000 ล้านหน่วยต่อปี หรือคิดเป็นเงินที่ประหยัดได้ 4,000 ล้านบาท (เอกสารโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ,2545 : 2)

ในส่วนของกติกาการเข้าร่วมโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ที่มีเป้าหมายให้แต่ละครัวเรือนแข่งขันกับตนเองในการประหยัดการใช้ไฟฟ้าในแต่ละเดือน และหากสามารถประหยัดการใช้ไฟฟ้าบ้านตัวเองได้มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 10 ของหน่วยไฟฟ้าเฉลี่ยของเดือน มิถุนายน กรกฎาคม และ สิงหาคม 2544 จะได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้า ร้อยละ 20 ของหน่วยค่าไฟฟ้าที่ลดลงได้ในเดือนนั้น โดยโครงการนี้มีระยะเวลาของโครงการระหว่างเดือน กันยายน 2544 ถึงเดือน สิงหาคม 2545 ซึ่งทุกครัวเรือนสามารถเข้าร่วมได้ทันที โดยไม่ต้องแสดงความจำนง หรือลงทะเบียน และส่วนลดจะปรากฏในใบเสร็จค่าไฟฟ้าในเดือนที่ได้ส่วนลดโดยอัตโนมัติ

โครงการนี้เกิดจากความตั้งใจของรัฐบาลที่ต้องการให้โครงการประหยัดพลังงานเห็นผลเป็นรูปธรรม และประชาชนสามารถทำได้อย่างจริงจัง รวมทั้งต้องการให้การประหยัดพลังงานเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยกู้เศรษฐกิจของชาติอีกทางหนึ่งด้วย จึงได้ริเริ่มโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ขึ้นเพื่อให้ประชาชนทั้งประเทศได้มีส่วนร่วมประหยัดไฟฟ้า (เอกสารข่าวเผยแพร่ สพช. ,2545)

ในการดำเนินโครงการ สพช. ได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ คู่มือพิชิตส่วนลดค่าไฟ ที่ประชาชนสามารถนำวิธีการในการประหยัดไฟ หลากหลายวิธีไปใช้ได้ทันที โดยคาดหวังว่าเมื่อประชาชนได้รู้วิธีการประหยัดพลังงานและเห็นประโยชน์จริงตามเนื้อหาที่เผยแพร่ทางสื่อประชาสัมพันธ์และภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ประชาชนจะนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจนติดเป็นนิสัย

การประชาสัมพันธ์นั้น เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงในพรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2526) กล่าวว่า เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีกับหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานเหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ"

ในขณะเดียวกัน สะอาด ตันศุภผล : 2527(อ้างจากลักษณะ สตะเวทิน , 2540 :5) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์ คือวิธีการของสถาบันอันมีผลงานและการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีตามมุ่งหมาย โดยมีมติประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย

การดำเนินโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อในครั้ง นี้ ถือได้ว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับความสำเร็จจากองค์กร ในการพยายามหาวิธีเพื่อการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค เป็นเพราะการโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือประชาชนได้ด้วยสื่อต่างๆมากมาย อาทิ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น (อ้างจากสุตปวารณา บัวชุม , 2540) ยุทธวิธีในการดำเนินโครงการหรือการวางแผนงานในการรณรงค์เกี่ยวกับโครงการประหยัดไฟฟ้าในครั้งนี้ จึงถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะยุทธวิธีคือแนวทางของการรณรงค์ด้านการโฆษณา เหมือนการวางแผนทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการนำเสนอสินค้าหรือบริการขององค์กรที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคนั่นเอง

ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์โครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ได้มีการใช้รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน โดยถือว่าสื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิด การก่อตัว และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลแต่ละคนได้ โดยผู้รับสารสามารถมีความรู้สึกเหมือนมีส่วนร่วมอยู่ในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย การนำเสนอของสื่อมวลชนจึงก่อให้เกิดเป็นทัศนคติใหม่เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้แก่แต่ละบุคคล รวมทั้งยังแสดงบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้อีกด้วย ทั้งในลักษณะความสัมพันธ์ทางตรงซึ่งสื่อมวลชนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกลุ่มความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและความคิดเห็นจะกระจายจากกลุ่มขนาดเล็กไปสู่ประชาชนทั่วไป และความสัมพันธ์ทางอ้อมโดยผ่านทางกระบวนการเรียนรู้จากการรับข่าวสารและความคิดเห็นจากสื่อมวลชนในลักษณะการชักนำหรือชี้้นำความเห็นต่างไป (ลักษณะ สตะเวทิน , 2540 : 63)

การศึกษาวិเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ซึ่งเป็นองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่ในการดำเนินโครงการเพื่อการอนุรักษ์พลังงานของประเทศ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ในการสื่อสารเพื่อรณรงค์ให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าเพื่อการประหยัดพลังงานนั้น หน่วยงานฯ ใช้กลยุทธ์การดำเนินการอย่างไร โดยจะเป็นประโยชน์ทั้งแก่วงการวิชาการและผู้สนใจทั่วไปว่า องค์กรที่มีบทบาทและประสบความสำเร็จในด้านการอนุรักษ์พลังงานมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ให้เกิดผลเชิงปฏิบัติต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงต่อประชาชนและต่อประเทศโดยรวมอย่างไร และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์พลังงานหรือโครงการรณรงค์ในลักษณะเดียวกันที่จะมีการดำเนินการต่อไปในอนาคต เพื่อให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโครงการต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. โครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ มีการใช้กลยุทธ์เชิงการสื่อสาร กระบวนการสื่อความหมาย ตลอดจนการสร้างเนื้อหาสาร อย่างไร

2. โครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ของสำนักงานนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) มีลักษณะของกระบวนการรณรงค์ ตลอดจนการนำเสนอแนวคิดหลักเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าต่อกลุ่มผู้รับสารอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงการสื่อสาร กระบวนการสื่อความหมาย และการสร้างเนื้อหาสารในโครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การรณรงค์ ตลอดจนการนำเสนอแนวคิดหลักเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าต่อกลุ่มผู้รับสารของโครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ

ขอบเขตการวิจัย

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อในครั้งนี้ จะเน้นการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารของโครงการนี้ อันได้แก่ ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ สื่อเฉพาะกิจต่างๆ อาทิ โปสเตอร์ หนังสือคู่มือ ฯลฯ ตลอดจนการจัดกิจกรรมและกลยุทธ์ของทีมรณรงค์ต่างๆ และการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านทางสื่อมวลชนทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ในช่วงของการดำเนินโครงการตามแผนการดำเนินงานในระยะต้น(ช่วงนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์) โดยไม่รวมถึงการวัดประสิทธิผลของโครงการโดยรวม

นิยามศัพท์

1. กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการวางแผนการใช้สื่อและการใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆในงานรณรงค์ ตลอดจนรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อการรณรงค์หรือประชาสัมพันธ์ สำหรับโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ
2. กระบวนการสื่อความหมาย หมายถึง แนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ตลอดจนขั้นตอนการผลิตชิ้นงานดังกล่าวของโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ

ต่อ รวมทั้งแนวคิดและลักษณะการจัดกิจกรรม เพื่อการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าตามโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ

3. **แนวคิดหลัก** หมายถึง ประเด็นที่องค์กรผู้ดำเนินโครงการและนักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องการที่จะนำมาวางเป็นแนวคิดในเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ “สาร” เพื่อสื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งหวังให้เกิดการตระหนักรู้ คล้อยตาม และยอมรับปฏิบัติ

4. **ผู้ส่งสาร** หมายถึง ผู้ดำเนินกิจกรรมในโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ อันได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ บริษัทผู้ดำเนินกิจกรรมด้านการผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ในโครงการ และเจ้าหน้าที่ดำเนินกิจกรรมเชิงรณรงค์ของโครงการ

5. **เนื้อหาสาร** หมายถึง วิชาภาษา และอวิชาภาษาต่างๆที่ปรากฏเห็นในภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ รวมถึงสาระที่มีการสื่อสารออกจากการจัดกิจกรรมรณรงค์ และการเผยแพร่เชิงประชาสัมพันธ์อื่นๆ

6. **ผู้รับสาร** หมายถึง ประชาชนทั่วไปทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ ที่รู้จักหรือได้รับทราบชื่อตลอดจนรายละเอียดอื่นๆเกี่ยวกับโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ จากสื่อใดสื่อหนึ่งหรือรวมกันหลายสื่อ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ กำหนดกลุ่มผู้รับสารที่จะเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารจำนวน 14 คน

7. **กลยุทธ์การรณรงค์** หมายถึง ขั้นตอนการดำเนินการรณรงค์โครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ในลักษณะการจัดกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมมีส่วนร่วมตามวัตถุประสงค์โครงการ

8. **การวิเคราะห์** หมายถึง การศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ตลอดจนกลยุทธ์การรณรงค์ ด้วยวิธีการพิจารณาข้อมูลอันได้จากการสัมภาษณ์ และเอกสาร รวมถึงสื่อที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อจับประเด็นและกลั่นกรองข้อมูลที่เป็นเรื่องหลักที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำผลการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารและกลยุทธ์เชิงการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์ของโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางกรอบการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อสังคมอื่นๆ เพื่อให้เกิดผลเชิงพฤติกรรมต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ “ประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ” สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ(สพช.) มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมและการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม (Social Marketing Campaign)
2. แนวคิดเรื่องหน้าที่การสื่อสารด้านการโฆษณา องค์ประกอบสำคัญของ การสร้างโฆษณาทางโทรทัศน์ และแนวคิดเรื่องสัญญา
3. แนวคิดเรื่องกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร
4. แนวคิดในการสร้างตัวละครในงานวรรณกรรม
5. ทฤษฎีการสื่อสาร กระบวนการสื่อสาร

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

Kotler (Windahl, Signitzer and Olson, 1992 : 95 อ้างจากกวินดา วัชรสิงห์,2544) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า การตลาดเพื่อสังคมว่า “การตลาดเพื่อสังคม คือ การออกแบบ (design), การนำแผนมาใช้ (implementation) และการควบคุม (control) แผนที่เราจัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม และรวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (product), การวางราคา (pricing), การสื่อสาร (communication), การจัดจำหน่าย (distribution) และการวิจัยตลาด (marketing research)”

จากคำจำกัดความนี้ การตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นการนำความคิดทางการบริหารการตลาดและเทคนิคทุกอย่างมาใช้ในการตลาดเพื่อประโยชน์ของสังคมแทนการขายสินค้าในแง่ธุรกิจ การตลาด

เพื่อสังคมจึงแตกต่างจากการตลาดโดยปกติ ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของนักการตลาดในองค์กรนั้น ๆ การตลาดเพื่อสังคมจะพยายามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสังคม มิใช่เพื่อประโยชน์ของนักการตลาดเอง แต่เป็นประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและประโยชน์ของสังคมโดยรวม

นอกจากนี้การตลาดเพื่อสังคม สามารถดำเนินการได้โดยปัจเจกชน กลุ่ม หรือองค์กรใด ๆ ก็ได้ ซึ่งอาจจะเป็นองค์กรที่หวังผลกำไร (profit organization) หรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (non-profit organization) ก็ได้ โดยจุดมุ่งหวังอยู่ที่ผลประโยชน์ของสมาชิกในสังคมเป็นหลัก

กลยุทธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในเชิงธุรกิจคือ 4 P's กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมจึงประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทางด้านสินค้า (product strategy), กลยุทธ์ทางด้านราคา (pricing strategy), กลยุทธ์การวางสินค้า (place strategy) และกลยุทธ์ในการส่งเสริมสินค้า (promotion strategy) (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช ,2540 : 66)

(1) กลยุทธ์ทางด้านสินค้า (product strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์สินค้านั้นหมายความว่า การให้คำจำกัดความคำว่า "สินค้า" คือขั้นที่นักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหาในสังคมว่า ปัญหาอะไรที่ต้องการแก้ไขแล้วแสวงหาหรือกำหนดสินค้ามาเป็นตัวแทนแก้ปัญหานั้น ๆ ซึ่งสินค้าทางสังคมส่วนใหญ่ จะออกมาในลักษณะแนวคิด (concept) หรือความคิด (idea) ในการแก้ปัญหาที่เราตระหนักถึง เช่น ปัญหาประชากรมากเกินไป ก็สามารถกลายเป็นแนวคิดทางสังคมในเรื่องของการวางแผนครอบครัว ซึ่งเป็นสินค้าทางสังคมที่ต้องการจะขาย

หน้าที่ของนักการตลาดเพื่อสังคม คือ การทำความคิดทางสังคมนั้นให้ออกมาในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต้องการและเต็มใจที่จะซื้อ และที่สำคัญที่สุดคือ เป็นสินค้าที่สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่าย

(2) การกำหนดกลยุทธ์ราคา (price strategy) ในการตั้งราคาสินค้าทางสังคม จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า สมาชิกในกลุ่มเป้าหมายของเราจะมีการวิเคราะห์ถึงการลงทุน ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (cost-benefit analysis) ทุกครั้ง โดยนำคุณประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากความพยายามเปลี่ยนแปลงตาม

ที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการมาเปรียบเทียบกับการลงทุนต่าง ๆ ที่เขาต้องเสียว่า ส่วนใดจะมากกว่ากันหรือการลงทุนครั้งนี้จะคุ้มค่าหรือไม่ ในหลักการการตลาดเพื่อสังคม บางครั้งกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องให้เงินซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ราคาในที่นี่มักจะเป็นเรื่องของเวลา พลังงาน และจิตใจมากกว่า

(3) กลยุทธ์การวางสินค้า (place strategy) ในแง่มุมของการตลาดเพื่อสังคม การวางสินค้าหมายถึง การจัดทำให้สินค้านั้นมีอยู่ตามร้านค้าต่าง ๆ ที่จะสามารถนำสินค้าไปเข้าถึงได้ อาจจัดโดยผ่านทางองค์การรัฐบาลหรือเอกชนก็ได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแรงจูงใจที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมให้กลายเป็นการกระทำ (action)

(4) กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (promotion strategy) คือ การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับ หรือผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้า ยอมรับและมีความต้องการในสินค้า การส่งเสริมสินค้านี้ประกอบไปด้วยการใช้การโฆษณา (advertising) การขายตรง (personal selling) การประชาสัมพันธ์ (public relation) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เช่น แนวคิดการวางแผนครอบครัว การส่งเสริมการขายที่ใช้คือ การทำหมั้นชายฟรี การแจกถุงยางอนามัยฟรี เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม (Social Marketing Campaign)

ช่วงระหว่างปี 1960 ถึง 1970 การรณรงค์ที่พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สาม มุ่งที่จะให้เกิดผลเพียงอย่างเดียวคือ การให้ประชาชนได้มาซึ่งความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และวางแผนครอบครัว หลักการใหญ่ๆเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ (to inform) โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (to persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำปรากฏให้เห็น กล่าวโดยสรุป จุดประสงค์ของการรณรงค์ก็เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Roger, 1976 อ้างจากบุญฤทธิ์ กิจเจริญโรจน์, 2537)

การรณรงค์เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน และการโฆษณาที่จะสร้าง “การตระหนักรู้” เกี่ยวกับ ผลและประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการประหยัดการใช้พลังงานต่างๆ เพื่อชักจูงใจให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมในการร่วมกันประหยัดพลังงาน

การรณรงค์ได้รับการนิยามไว้หลายอย่างทั้งโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ตั้งใจจะเกิดขึ้น หน่วยการวิเคราะห์ประเมินผลประโยชน์หลักที่จะเกิดขึ้น และช่องทางของการสื่อสารที่ใช้ Paisley (1981) ได้ให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้น (ก) ผลที่ตั้งใจจะเกิดขึ้น (ข) กระบวนการของการรณรงค์ซึ่งหมายถึงแนวทางที่ใช้ กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวความคิดของคนดังเช่นที่ดำเนินอยู่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน สำหรับแนวคิดของ Rogers และคนอื่นๆก็เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความกลัวและการใช้เหตุผล (fear or rational appeals) ซึ่งปกติแล้วมักใช้แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายๆ ชนิด (multi-media approach) โดยออกแบบ และดำเนินการทั้งโดยองค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นเพื่อทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือสถาบันที่มีอยู่แล้ว (Hall, 1978 อ้างจากบุญฤทธิ์ กิจเจริญโรจน์ : 2537,17)

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไปมักประกอบด้วยขั้นตอน 5 ประการ คือ

- 1) การประเมินถึงความต้องการ (needs) เป้าประสงค์ (goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย
- 2) การวางแผนงานการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ
- 3) การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง
- 4) บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล
- 5) การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับกลยุทธ์สำคัญในงานรณรงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชนเกือบทุกเรื่องในปัจจุบันนิยมใช้แนววิธีการสื่อสารทางการตลาดที่ประยุกต์ใช้ เพื่อโน้มน้าวใจมวลชนเกี่ยวกับการแก้ปัญหาทางสังคม

ด้านต่างๆ โดยมีขั้นตอนของการกำหนดลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร (The hierarchy-of-effects model) ที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกันอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1) การวางเป้าหมายประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Goals) การวางโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล หรืออีกนัยหนึ่งคือผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นอย่างไร ซึ่งปกติแล้วประกอบด้วยองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาร่วมกัน 3 ด้านคือ

(ก) องค์ประกอบด้าน "สมรรถนะทางปัญญา" (Cognition) ซึ่งรวมเอาตัวแปรในเรื่องของความตั้งใจในการรับสาร (Attention) การตระหนักรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Comprehension) และการเรียนรู้ (learning)

(ข) องค์ประกอบด้าน "เจตคติ" (affection) ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ (Interest) การประเมิน (evaluation) ทศนคติ (attitude) ความรู้สึก (feeling) ความเชื่อ (conviction) และการคล้อยตาม (yielding)

(ค) องค์ประกอบด้าน "พฤติกรรม" (Conation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของความตั้งใจหรือเจตนา (Intention) พฤติกรรม (behavior) และการลงมือกระทำ

ดังนั้นการวางเป้าหมายทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูล (publicity) เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการประหยัดพลังงานว่า ต้องการเพียงเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ (awareness) ในเรื่องโทษของการรับไม่ประหยัดการใช้พลังงาน สร้างความรู้และความเข้าใจในเรื่องนั้น โดยไม่สนใจต่อไปว่าประชาชนผู้รับสารจะคล้อยตามหรือเชื่อจนตัดสินใจกระทำตามหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ถ้าต้องการให้เกิดผลกระทบต่อเนืองไปทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้นก็ต้องพิจารณาเลือกแบบจำลองชั้นผลกระทบใน 3 ลักษณะ (A three-order hierarchy model) ดังที่ Ray (1973) (อ้างจากบุญฤทธิ์ กิจเจริญโรจน์ ,2537:18) ดังต่อไปนี้

1.1 The Learning Hierarchy : Cognitive-affective Effect ลำดับชั้นของปฏิบัติการตอบสนองต่อการสื่อสารที่ได้รับในลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นเบื้องต้น สืบเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลต้องเริ่มต้นจากการให้ความ

รู้ที่เพียงพอจึงจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติหรือที่ท่าต่อเรื่องนั้น จนเกิดเป็นแบบจำลองที่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลำดับผลกระทบในเรื่องนี้ออกเป็นรายละเอียด อาทิเช่น AIDA (awareness-interest-desire-action) หรือ “the innovation-adoption process” (the steps of awareness-interest-evaluation-trial-adoption) เป็นต้น สื่อมวลชนดูเหมือนจะมีบทบาทอย่างสำคัญในการก่อให้เกิดความสำเนียงหรือตระหนักผู้แก่มวลชนผู้รับสาร หรือให้การเรียนรู้ก่อนที่จะมีผลในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ตามแบบจำลองนี้

1.2) The Dissonance-Attribution Hierarchy : Conative – Cognitive Effect ในบางกรณีแหล่งของข้อมูลข่าวสารหรือแรงจูงใจมาจากตัวบุคคล อาทิเช่น ทีมรณรงค์ที่ออกไปตระเวนให้ความรู้โดยตรงกับประชาชนเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า อาจก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ก่อนที่จะมีการเปลี่ยนทางทัศนคติต่อการประหยัดการใช้ไฟฟ้า และภายหลังก็อาจมีโอกาสหาความรู้เพิ่มเติมโดยเรียนรู้จากสื่อเพื่อการรณรงค์ต่างๆต่อไป ข้อสำคัญคือแหล่งขอข้อมูลข่าวสารเริ่มแรกก็จะได้มาโดยผ่านสื่อมวลชน แต่ได้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคล อย่างเช่น ภัยที่ได้รับการไม่ประหยัดการใช้พลังงานทั้งส่วนตัวที่เกิดขึ้นกับสมาชิกในครอบครัว จนกลายเป็นความขัดแย้งระหว่างความรู้ใหม่กับนิสัยความเคยชินแบบเก่าๆ

1.3) The low-Involvement Hierarchy : Cognitive-Conative-Affective Effect การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลกระทบตามลำดับขั้นที่เสนอตามแบบจำลองนี้ ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะการเรียนรู้ประเด็นเรื่องที่ได้รับสารยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติหรือความเชื่อมั่นที่แน่นแฟ้นจนถึงกับปิดกั้นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านสื่อดังกล่าว หลังจากนั้นถ้ามีโอกาสสัมผัสหรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นด้วยตัวเองก็จะเกิดความคุ้นเคยและปรับเปลี่ยนทัศนคติเดิมไปได้ในที่สุด ตัวอย่างเช่น การได้รับความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงาน ก็ย่อมมีผลต่อทัศนคติในการซื้อและใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทนี้ต่อไปในอนาคต

จะเห็นได้ว่า การที่จะจัดวางเป้าประสงค์ของลำดับขั้นผลกระทบจากการสื่อสารนั้นจำเป็นต้องมีการประเมินสถานการณ์ของประเด็นปัญหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายว่าสืบเนื่องมาจากการขาดความรู้ในเรื่องนั้น หรือเพราะรูปแบบการใช้ชีวิตที่เคยชินกับการขาด

ความรับผิดชอบต่อนอง และต่อประเทศชาติส่วนรวม นักรณรงค์การสื่อสารควรต้องตระหนักว่าไม่เป็น การง่ายที่อยู่ๆ ก็จะไปเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม อย่างเช่นการใช้ พลังงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพที่ปฏิบัติกันมานาน ไม่ว่าจะบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมในระดับ ไหน อาจต้องใช้แบบจำลองที่ต้องเปลี่ยน "พฤติกรรม" เป็นลำดับแรกโดยการให้สารที่กระตุ้นให้เกิดความ ก้าวแก่บุคคลที่มีนิสัยความเคยชินต่อการใช้ไฟฟ้าอย่างสิ้นเปลือง เกิดความขัดแย้งระหว่างการกระทำที่ เป็นปัญหาของเขากับความปรารถนาที่จะมีพลังงานใช้ในระยะเวลายาวนาน กลยุทธ์ดังกล่าวมักใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจบุคคลให้รับเอาพฤติกรรม ที่พึงประสงค์เข้าไปแทนที่ ทั้งในเรื่องการ ใช้ไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ การลดการใช้ไฟฟ้าเกินความจำเป็น และการเลิกพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า อย่างฟุ่มเฟือย

(2) กลยุทธ์ "สาร" (message strategy) ข้อมูลข่าวสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยหวังว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารจะขึ้นอยู่กับ ลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeals) รูปแบบการนำเสนอ (presentation style) ชนิดของสาร ที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารหรือฟรีเซนเตอร์ซึ่ง ในที่นี้จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น "สาร" ซึ่งอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ทางทัศนคติของบุคคลอยู่อย่างมาก

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (message) ที่ถูกนำเสนอออกไป จะทำให้ความสำคัญในเรื่องของ -ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่างๆ (Harrison,1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจนักก็ตามทั้งนี้ทั้งนั้นความถี่ในการนำเสนอ นี้จะ ต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอ มากจนเกินควร (Ray et al,1971 อ้างจากบุญฤทธิ์ กิจเจริญโรจน์ , 2537: 21)

ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆกับบ่อยๆโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร อาจจะไม่ได้อะไรนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพและปริมาณควรจะมีผล

ผสมกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อย ก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด ดังนั้นการลงทุนเพื่อได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่า ก็อาจจะได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

-รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้นๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยดึงดูดใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) ,แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายและทำให้น่าสนใจมากกว่า ซึ่งการนำเสนอที่ออกมาในรูปแบบของการ์ตูน,มีการถาม-ตอบ หรือแบบมีละครสั้นๆ รูปแบบของรายการที่สั้นๆ กระชับรัดกุมไม่เยิ่นเย้อ จะเรียกผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับ ชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร งานต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

-เนื้อหา (Content Appeal)

ในการรณรงค์เพื่อการประหยัดการใช้พลังงานไฟฟ้า การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear) เป็นวิธีหนึ่งที่มีการนำมาใช้บ้าง โดยวิธีการสร้างความกลัวให้เกิดขึ้นว่าประเทศชาติจะขาดแคลนพลังงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อครัวเรือน โดยเฉพาะราคาของการใช้พลังงานนั้นก็แพงขึ้นตามด้วย วิธีนี้จะได้ผลมากขึ้นหากผู้นำเสนอ (แหล่งข้อมูล) มีความน่าเชื่อถือ (Highly Credible Source)

ลักษณะการนำเสนอเพื่อการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจ ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One-Sided Argument) เหมาะสำหรับผู้ที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่งคือ การนำเสนอสองด้าน (Two-sided Arguments) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการเหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างจะมีการศึกษาและมีท่าทีที่จะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนขี้สงสัย และเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิเช่น ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive vs Negative Appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะ (Fear vs Rational Appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite vs Open Conclusion) การเสนอซ้ำๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจ ก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

นอกจากนั้น ก็ยังมีองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของผู้นำเสนอสารที่มีผลต่อการชักจูงใจ ซึ่งนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะเด่นๆ ของพรีเซนเตอร์ที่สนใจศึกษากัน 4 ประการคือ

- (ก) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) เช่น มีความจริงใจ วางใจได้ เชื่อสัตย์ มีเจตนาที่ต้องการรณรงค์เพื่อต่อต้านหรือให้ภูมิคุ้มกันกระแสการโฆษณาเรื่องโครงการประหยัดไฟ
- (ข) ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น การศึกษา อบรม มีความรู้และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ
- (ค) ลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึง (Similarity) ในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบมาอย่างเช่น การใช้ยาผิดหรือแพ้ยางชนิด ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง
- (ง) ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (Dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อ สำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

(3) ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าประสงค์และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว นักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมต้องจัดทำผลงานการใช้สื่อเพื่อส่งสารให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความแตกต่างกันในสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยที่ผ่านมาหลายทศวรรษเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน ทำให้ได้ข้อสรุปถึงบทบาทความสามารถที่เด่นชัดของสื่อใน 2 ระดับ (McQuail & Windahl, 1981 อ้างจากบุญฤทธิ์ กิจเจริญโรจน์ , 2537 : 24)

- (1) ก่อให้เกิดการตระหนักรู้ หรือชี้ให้เห็นถึงประเด็นปัญหาของพฤติกรรมที่เป็นภัยหรือเป็นการสร้างภาระต่อสังคมส่วนรวม ช่วยให้สาธารณชนรู้ว่า ควรจะให้ความสนใจและคิดอย่างไรในเรื่องนั้น มากกว่าที่จะมีความสามารถในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าได้
- (2) หน้าที่ในการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา (Agenda-setting function) ซึ่งในที่นี้ก็จะพิจารณาว่า ในฐานะสื่อมวลชนได้ใช้ปัจจัยอะไรบ้างในการกำหนดประเด็นปัญหาเรื่องการใช้ไฟฟ้าที่ประชาชนควรให้ความสนใจ

ในปัจจุบัน แนวความคิดทางทฤษฎีที่เน้นการให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไปเพื่อเป็นแรงผลักดันไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติและนิสัยความเคยชินในการกระทำเป็นลำดับสุดท้ายเริ่มได้รับความนิยมน้อยลงทุกที ทั้งนี้เนื่องมาจากผลการวิจัยเพื่อที่พบว่า ไม่จำเป็นเสมอไปที่เปลี่ยนทัศนคติของบุคคลแล้วการกระทำในเรื่องนั้นจะเปลี่ยนตามไปด้วย นักทฤษฎีเพิ่มความสนใจที่นิยาม "ทัศนคติ" ให้มีหลายมิติมากขึ้น แทนที่จะเป็นเพียงมิติเดียวอย่างที่เคยทำกันมาก โดยทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทั้งหมด ได้รับพิจารณาว่าเป็นพันธะกิจของ (1) ความมั่นคงของกลุ่มความเชื่อที่ประกอบกันแต่ละเรื่องที่คุณคณมีอยู่หรือยึดถือ เช่นพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าแบบฟุ่มเฟือย โดยเชื่อว่าไฟฟ้าเป็นสิ่งที่หาง่ายไม่จำเป็นต้องประหยัด (2) การประเมินที่เขาให้ต่อความเชื่อแต่ละอันดังกล่าว ซึ่งจะให้ระดับของความแน่ใจในการแสดงออกต่อสิ่งนั้นๆ (Reardon & Richardson, 1986 อ้างจากบุญฤทธิ์ กิจเจริญโรจน์ , 2537 : 24)

ดังนั้น การเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับความจำเป็นในการประหยัดไฟฟ้า และตัวอย่างการประหยัดไฟฟ้าผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อโน้มน้าวใจให้บุคคลเหล่านั้นตระหนักว่าเป็นวิธีที่จะทำให้ชีวิตดีขึ้นรวมถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน ด้วยการสร้างนิสัยใหม่ย่อมยากที่จะบรรลุผลสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าไว้ การต่อสู้เพื่อปรับเปลี่ยน

พฤติกรรมเหล่านี้อาจจำเป็นต้องใช้การรณรงค์ระหว่างบุคคลควบคู่ไปกับการสื่อสารมวลชน ไม่ว่าจะเป็นผู้นำความคิดเห็น หรือแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถืออื่นๆ จะได้มีส่วนร่วมช่วยเหลือบรรดาพวกที่ตกอยู่ในภาวะเสี่ยงให้ตระหนักว่าภัยอันตรายจากการใช้ไฟฟ้าอย่างขาดความรู้และไม่ประหยัดดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้กับตัวเขาและครอบครัว ควรที่จะกระทำในสิ่งที่ปลอดภัยกว่า และหลีกเลี่ยงการใช้ไฟฟ้าอย่างผิดๆ Fishbein & Ajzen (1975,1978) (อ้างจากบุญฤทธิ์ กิจเจริญโรจน์ ,2537 : 25) ได้พัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีที่น่าสนใจประมวลออกมาเป็น "ทฤษฎีการกระทำที่ต้องด้วยเหตุผล" (A Theory of Reasoned Action) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการรณรงค์ที่มุ่งผลต่อการปลูกฝังหรือเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าของบุคคลในสังคมไทยได้เป็นอย่างดี

ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนฐานคติที่ว่า มนุษย์ปกติแล้วค่อนข้างจะมีเหตุผล รู้จักใช้ข้อมูลที่ได้หรือมีอยู่อย่างมีระบบทีเดียว โดยไม่เชื่อว่า พฤติกรรมทางสังคมของบุคคลถูกควบคุมโดยแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัว หรือความปรารถนาที่รุนแรงจนหักห้ามไม่ได้ (unconscious motives or overpowering desires) หรือทำไปอย่างไร้ความคิด หากแต่จะมีการพิจารณาถึงผลที่จะเกิดจากกระทำไปก่อนล่วงหน้า (implications of their actions) ก่อนที่จะตกลงใจลงมือกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือไม่ สำหรับลำดับขั้นของผลกระทบตามแนวคิดนี้ก็เริ่มจาก Belief / Attitude / Intention / Behavior

ตามทฤษฎี ความตั้งใจของบุคคลหนึ่งก็มีผลมาจากตัวกำหนด 2 ตัว คือ (ก) บัณฑิตทางตัวบุคคล ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินผลสถานการณ์ไปในทางบวก หรือลบถ้าลงมือแสดงพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the behavior) หรือข้อวินิจฉัยของบุคคลเองว่าแสดงพฤติกรรมนั้นจะดีหรือไม่ดี คือตัวเองมีความชอบหรือต่อต้านการแสดงในกิจกรรมดังกล่าว (ข) การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับแรงกดดันทางสังคมที่มีต่อตัวเขาในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมดังกล่าว หรือเรียกว่า ปทัสถานที่เป็นอัตนัย (subjective norm) ซึ่งโดยทั่วไปคือ บุคคลมักตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมเมื่อเขาประเมินมันไปในทางบวก และเมื่อเขาเห็นว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวเขาคิดว่าเขาควรแสดงพฤติกรรมนั้นด้วย ซึ่งอิทธิพลของปัจจัยทั้งเรื่องของความตั้งใจจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

สำหรับทัศนคติ ก็ถือว่าเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องหรือมีพื้นฐานอยู่บนความเชื่อ คือถ้าบุคคลนั้นเชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งจะนำไปสู่ผลในทางที่ดี เขาย่อมจะมีทัศนคติไปในทางชอบ (Flavoral

attitude) ต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งในทางตรงข้าม ถ้าเชื่อว่าการแสดงการกระทำนั้นอาจนำไปสู่ผลในทางลบ หรืออันตรายต่อตัวเองและบุคคลสำคัญสำหรับเขาก็ย่อมจะมี (Unflavorful attitude) เป็นธรรมดาเพราะฉะนั้น ความเชื่อที่รองรับหรือเป็นพื้นฐานของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น จะถูกเรียกว่า ความเชื่อเกี่ยวกับการกระทำ (behavioral beliefs)

ปทัสถานที่เป็นอัตนัยก็ถือว่าเป็นผลจากความเชื่อเช่นกัน หากแต่เป็นความเชื่อที่ต่างชนิดกันออกไป นั่นคือ ความเชื่อของบุคคลที่ว่า คนที่มีความสำคัญสำหรับเขาคิดว่าเขาควรกระทำหรือไม่ ความเชื่อเช่นนี้เรียกว่า ความเชื่อที่ได้รับแรงกดดันมาจากสังคม (normative beliefs) ซึ่งสุดแท้แต่ว่าบุคคลนั้นจะให้น้ำหนักความสำคัญในส่วนของความเชื่อของตัวเอง หรือจากบุคคลแวดล้อมรอบข้างที่มีความหมายสำหรับตัวเขาเองมากกว่ากันนั่นเอง

โดยสรุปแล้ว จากทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ต้องด้วยเหตุผลจะช่วยให้การรณรงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนหรือปลูกฝังนิสัยในการประหยัดไฟฟ้าสามารถเข้าถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องแต่ละตัวที่มีผลต่อลักษณะนิสัยความเคยชินดั้งเดิม โดยเฉพาะในส่วนของความเชื่อที่เกิดจากสภาพแวดล้อมหรือแรงกดดันทางสังคมที่ส่งเสริมให้มีการประหยัดการใช้ไฟฟ้า รวมถึงบทบาทของทีมนรณรงค์ที่จะเข้าช่วยผลักดันให้การเรียนรู้ของกลุ่มบุคคลเป้าหมายมีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมของเขาในระยะยาว

แนวคิดเรื่องหน้าที่ของการสื่อสารด้านการโฆษณา

กระบวนการสื่อสารด้านการโฆษณา (Advertising Communication) จะมีหน้าที่ต่อการตลาดดังนี้ (นิศากร ตัณลาพุดม, 2538)

1. การให้ข่าวสาร (Information)

เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าว่ามีรูปร่างลักษณะ คุณสมบัติ รูปแบบพิเศษเด่นชัด ตลอดจนประสิทธิภาพของสินค้า สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดการณ์และเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้า ราคาเพื่อสะดวกในการตัดสินใจ

2. การให้ความบันเทิง (Entertainment)

นอกจากการโฆษณาจะเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแล้ว โฆษณายังมีวิธีการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ที่มีความสนุกสนาน ความบันเทิงใจ ความแปลกใหม่ รวมไปถึงความตื่นเต้น ความขบขัน ฯลฯ ความบันเทิงจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในจุดเริ่มต้น ชักชวนให้ติดตามข่าวสาร โฆษณานั้นซ้ำอีกในคราวต่อไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วย

3. การโน้มน้าวใจ (Persuasion)

การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและชื่นชอบสินค้านั้น ยังมีบทบาทในการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไปทดลองใช้ หากเกิดพึงพอใจในคุณภาพของสินค้านั้นนำไปสู่การซื้อซ้ำสินค้านั้นๆ ในคราวต่อไป ซึ่งการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในสินค้า อาจแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

3.1 วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวนผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างกว้างๆ ไม่จำเพาะเจาะจงว่าจะต้องเป็นสินค้าใดเป็นพิเศษ (Primary Demand)

3.2 วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าที่เจาะจงนั้นเป็นพิเศษ (Selective Demand)

4. การตอกย้ำความจำได้ (Reminder)

งานโฆษณาสินค้าแต่ละชิ้น ไม่ว่าจะปรากฏออกมาในรูปแบบใด หรือจะผ่านสื่อมวลชนและสื่อชนิดอื่น สิ่งที่เหมือนกันก็คือ งานโฆษณาแต่ละชิ้นถูกเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคซ้ำกันหลายๆ ครั้งจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า สามารถจดจำรายละเอียด ตราสัญลักษณ์ และชื่อทางการค้าได้โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามเฝ้าติดตามโดยไม่รู้ตัว และเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าประเภทนี้ก็สามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าที่จดจำมากที่สุดทันที และเปิดโอกาสให้กับสินค้านั้นเป็นอันดับแรก ดังนั้น งานโฆษณาที่ดีจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาด

5. การย้ำความมั่นใจ (Reassurance)

โฆษณามีบทบาทในการย้ำความมั่นใจให้กับผู้บริโภคตลอดเวลา นับตั้งแต่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปทดลองใช้ครั้งแรก โฆษณาจะชักจูงความสนใจเอาไว้กับสินค้าเดิมต่อไป เพื่อว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในครั้งนั้นต่อไปก็จะผูกพันกับสินค้าตัวเดิม การสร้างความเชื่อมั่นด้วยการโฆษณาคือช่วยให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าของตนได้ตลอดไปในระยะยาว ขณะเดียวกันก็จะเป็นการผูกพันผู้บริโภคไว้กับตราสินค้านั้นเป็นพิเศษ

6. การประสานงานกับการส่งเสริมการจำหน่ายรูปแบบต่างๆ เช่นการจับฉลากชิงโชค หรือการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

แนวคิดกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร

สำหรับปัจจัยในการสื่อสารที่มีส่วนช่วยทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว นั่นคือ กระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective Process) ของผู้รับสาร ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนของการรับรู้ได้แก่ (รัตยา ไตควณิชย์,2539 อ้างจากสุดปรารถนา บัวชุม ,2539 :13)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

ทุกวัน มนุษย์จะมีเรื่องราวเข้ามากระทบโสตประสาทเป็นจำนวนหลายเรื่อง การแสวงหาข่าวสารจึงมักที่จะเลือกเฉพาะเรื่องที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน ทั้งนี้เป็นเพราะแต่ละบุคคลต่างก็จะมีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสภาพสังคม จิตใจ หรือปัจจัยต่างๆ เช่น อาชีพ หรือรายได้ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญในการเลือกเปิดรับสาร

2. ความตั้งใจ (Selective Attention)

จากเรื่องราวต่างๆ ที่แต่ละบุคคลได้พบในชีวิตประจำวัน ขั้นตอนนี้ถ้าเรื่องใดไม่ได้อยู่ในความสนใจของบุคคลนั้น เรื่องดังกล่าวก็จะถูกกำจัดออกไป ส่วนเรื่องไหนที่ผู้รับสารสนใจก็จะเก็บไว้ในความทรงจำระยะสั้น (Short-term Memory) ซึ่งความตั้งใจในการรับตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลก็มักจะเกิดจากปัจจัยเหล่านี้ เช่น

1. ความต้องการหรือแรงจูงใจ (needs or motivation) ถ้าหากตัวกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของบุคคลเป็นข่าวสารที่กำลังอยู่ในความต้องการ ตัวกระตุ้นนั้นก็ได้รับความสนใจมากกว่าตัวกระตุ้นอื่นๆ เช่น ถ้าในขณะที่เราต้องการจะซื้อบ้าน โฆษณาขายบ้านก็จะเป็นเรื่องราวที่เราสนใจและติดตาม

2. ทศนคติ (attitude) บุคคลมักจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ไม่ขัดต่อความเชื่อและค่านิยมของตน เช่น ถ้ามีบางบริษัทไปโฆษณาใส่กรอกหมูในประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม ก็จะไม่ได้รับความสนใจหรืออาจถูกต่อต้านจากประชาชนในพื้นที่

3. ระดับการปรับตัว (Adoptation level) หมายถึง ระดับการปรับตัวของบุคคลให้เข้ากับตัวกระตุ้น บุคคลจะมีความคุ้นเคยกับตัวกระตุ้นที่เข้าใจง่ายและมีรายละเอียดไม่มากนัก ตัวกระตุ้นที่มีรายละเอียดมากและยากเกินไปจะทำให้ผู้รับสารไม่ติดตาม เช่น ความสนใจในการอ่านข้อความโฆษณาจากนิตยสารที่คนส่วนใหญ่จะสนใจรูปมากกว่า ถ้าลงโฆษณาด้วยข้อความที่ยาวเกินไปผู้รับสารก็จะเบื่อและเลิกอ่านโฆษณาชิ้นนั้น

4. ช่วงเวลาของความตั้งใจ (Span of attention) บุคคลแต่ละคนจะมีช่วงเวลาของความตั้งใจที่แตกต่างกันไป ดังนั้นหากรู้ว่าผู้รับสารมีความตั้งใจน้อยตัวกระตุ้นก็จะโดดเด่นและไม่ยาวนานเกินไป เพื่อที่จะทำให้เขาเกิดความสนใจและตั้งใจที่จะรับตัวกระตุ้นนั้นเข้าสู่ความทรงจำในระยะสั้น เช่น การเสนอรายการสำหรับเด็ก เราก็ควรจะต้องรู้พฤติกรรมของเด็กว่าจะไม่ค่อยให้ความสนใจกับสิ่งใดนานเกินไป ดังนั้นเรื่องราวที่เรานำเสนอจึงควรที่จะสั้นและเรียกความสนใจได้ดี

3. ความเข้าใจ (Comprehension)

หลังจากที่ตัวกระตุ้นได้ถูกนำมาเก็บในความทรงจำระยะสั้น ตัวกระตุ้นก็จะถูกนำมาแปลงความหมายหรือตีความไปตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล โดยการนำเอาข้อมูลในอดีต ความเชื่อการประเมินผล มาประกอบการคิด การทำความเข้าใจ หากว่าตัวกระตุ้นนั้นขัดกับความรูสึกเดิมที่เขามีอยู่หรือเป็นสิ่งที่เข้าไม่ได้กับความรูสึก ตัวกระตุ้นก็จะถูกกำจัดออกไป แต่ถ้าตัวกระตุ้นนี้สามารถเข้ากับ

ความเชื่อเดิมที่เขามีอยู่ ตัวกระตุ้นนี้ก็จะได้รับการส่งผ่านไปในช่วงขั้นตอนต่อไป ซึ่งบางครั้งการรับรู้ข้อมูล อาจมีบ้างที่ผู้รับสารได้ปรับเปลี่ยนเรื่องราวหรือสิ่งที่ได้รับให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนเองทั้งนี้เป็นเพราะแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ อันได้แก่

- การจูงใจ (Motivation) ที่สิ่งจูงใจนอกจากมีอิทธิพลต่อการจูงใจแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อความเข้าใจด้วย โดยมีอิทธิพลต่อการตกแต่งเติมข่าวสารในระหว่างที่บุคคลทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวกระตุ้น

- ความรู้ (Knowledge) ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำจะเป็นตัวกำหนดความเข้าใจให้เกิดขึ้น เพราะความรู้จะสามารถช่วยเสริมความเข้าใจในเรื่องการรับสาร โดยจะทำให้เกิดความเข้าใจเหตุผลที่ใช้ในการโฆษณา บุคคลที่ซัดความรู้จำกัดก็มักจะเข้าใจโฆษณาอย่างผิวเผิน

- ความคาดหวัง (Expectation) ความเข้าใจมักขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่มีมาก่อนว่าเราต้องการหรืออยากเห็นสิ่งใด

4. การยอมรับ (Acceptance)

บุคคลอาจจะตั้งใจและเข้าใจในตัวกระตุ้นเป็นอย่างดี แต่ไม่ได้เกิดการยอมรับตาม เช่นโฆษณาบางชิ้นผู้บริโภคให้ความสนใจและชื่นชอบในงานโฆษณา แต่ไม่ได้นำมาซึ่งผลของการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือมีพฤติกรรมตามการโฆษณานั้น

5. การเก็บรักษา (Retention)

ตัวกระตุ้นที่ได้รับการยอมรับก็จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำที่ถาวร (Long-term memory) ซึ่งเรื่องที่จะถูกเก็บไว้มักจะเป็นเรื่องที่เราให้ความสนใจอย่างจริงจัง

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ส่งมายังผู้รับสาร มิได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรงแต่จะเป็นเพียงการสนับสนุนความเชื่อของแต่ละคนเท่านั้น ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้รับสารแต่ละคน ล้วนแล้วแต่มีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของตนในเรื่องของการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปทำให้การรับรู้และการตีความมีหลากหลายมากขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น การสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระโฆษณาที่สื่อออกไปด้วย โดยในการวิเคราะห์สื่อโฆษณาชุดนี้ ได้นำเรื่ององค์ประกอบสำคัญของการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์มาใช้วิเคราะห์ด้วย

องค์ประกอบสำคัญของการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์

ในการทำงานโฆษณาโทรทัศน์ของโฆษณาทุกเรื่อง ล้วนแล้วแต่ต้องมีองค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์มี 2 องค์ประกอบที่สำคัญคือ (นิศากร ตันลาพุมิ ,2538)

1. องค์ประกอบด้านวจนภาษา หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในที่นี้หมายถึงถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้แก่

1.1 ชื่อสินค้า (Brand name) คือ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อเรียกใช้สินค้า

1.2 คำขวัญ (Slogan) คือ ข้อความสั้นๆที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อให้จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโยงโฆษณาหลายชิ้นของสินค้าเดียวกันให้เกิดเอกภาพและสื่อความต่อเนื่องกัน ซึ่งคำขวัญในงานโฆษณามักจะใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้แตกต่างไปจากยี่ห้ออื่น

1.3 ข้อความ (Copy) คือ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

2. องค์ประกอบด้านอวจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่นๆที่ประกอบเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ นอกจากถ้อยคำข้อความและสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่นสะดุดตาน่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษาที่ใช้ในการสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา เพลงประกอบ ผู้นำเสนอ เครื่องหมายการค้า สี การเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ โดยจะขอล่าวถึงอวัจนภาษาดังต่อไปนี้

2.1 ภาพประกอบโฆษณา เป็นองค์ประกอบสำคัญมากในสื่อโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และเสนอสารโฆษณาใดๆด้วยภาพได้ดีกว่า ความสามารถในด้านนี้ทำให้สื่อโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ มีความได้เปรียบสื่อประเภทอื่นมาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำและความน่าสนใจจะทำให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ลักษณะของภาพประกอบในงานโฆษณา (ปิยกุล เล่าวันยศิริ , 2530 : 530-532 อ้างจากสุดปรารถนา บัณฑิต :2540,17)

1. ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประกอบนี้มักจะเป็นภาพกว้างแสดงให้เห็นบรรยากาศหรือ สถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่จะใช้เป็นภาพเปิดเรื่อง เพื่อให้คนดูรับรู้อารมณ์ของภาพยนตร์ และบอกให้ทราบสถานที่ เป็นการปูอารมณ์ให้แก่คนดูก่อนจะนำไปถึงจุดสำคัญของเรื่อง บางครั้งอาจจะใช้เป็นภาพปิดเรื่อง เพื่อสรุปให้คนดูเห็นภาพเรื่องราวหรือเหตุการณ์รวมบรรยากาศทั้งหมดก็ได้

เนื่องจากภาพแสดงบรรยากาศของเรื่องมักจะมีลักษณะเป็นภาพกว้างจึงให้ความรู้สึกผ่อนคลายสบายอารมณ์แก่คนดูบางครั้งภาพประเภทนี้จึงสามารถใช้ช่วยสร้างบรรยากาศที่สดชื่นรื่นรมย์ บรรยากาศที่ชวนฝัน เพราะภาพกว้างจะทำให้คนดูรู้สึกอึดอัดหรือประจันหน้ากับตัวแสดง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาชักชวนให้ปลูกป่า อาจจะเสนอด้วยภาพกว้างเหล่านี้คือ ภาพกว้างแสดงบรรยากาศอันชุ่มชื้นของป่าไม้อันเขียวชอุ่ม ภาพกว้างของทุ่งหญ้าที่มีสัตว์ป่าอาศัยอยู่ ภาพกว้างของธารน้ำที่ไหลเอื่อยไปตามโขดหิน

ส่วนสถานที่ถ่ายทำประเภทนี้ อาจจะเป็นสถานที่จริงหรือสร้างฉากขึ้นมาในสตูดิโอก็ได้ และในภาพแสดงบรรยากาศนี้อาจจะเห็นตัวแสดงอยู่ในภาพด้วยก็ได้ แต่ไม่ให้ความสำคัญแก่ตัวแสดงมาก ตัวแสดงเป็นส่วนประกอบภาพเพื่อบอกให้รู้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแสดงกับสถานที่เท่านั้น

2. ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณา มักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงคือตัวแทนของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์สินค้านั้นได้อย่างง่ายดาย เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้เรื่องราวของโฆษณานั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัว น่าเชื่อถือ และดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น

ตามปกติภาพโฆษณาที่ดีจะมีตัวแสดงเด่นๆ เพียงหนึ่งหรือสองคน ทั้งนี้เพราะไม่ให้เกิดความสับสน โดยตัวแสดงอาจมีการแสดงออกเพื่อสินค้าหลายรูปแบบ เช่น การแสดงเป็นโฆษกพูดกับผู้บริโภคโดยตรง สารถีวิธีการใช้หรืออธิบายสรรพคุณสินค้าทดสอบให้เห็นว่าสินค้าหรือแก้ปัญหาได้จริง หรืออาจแสดงในรูปของนิยายหรือชีวิตจริง

3. ภาพสินค้า ภาพประกอบในโฆษณาเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนถึงรูปลักษณะของสินค้าโดยเฉพาะบนจอภาพ ภาพสินค้าประเภทนี้นิยมเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า "แพค-ชอต" (pack-shot)

ตามปกติ ภาพแพค-ชอต ของสินค้านี้ จะเสนอเป็นภาพสุดท้ายของโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้คนดูติดตราตรึงใจกับภาพสินค้า แต่โฆษณาบางเรื่องอาจจะแทรกภาพแพค-ชอตไว้กลางเรื่อง ในขณะที่กล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าก็ได้

แม้ว่าภาพที่ประกอบเป็นโฆษณาจะสามารถแยกพิจารณาเป็น 3 ลักษณะ ดังกล่าวแล้ว แต่การสร้างงานโฆษณานั้นจะต้องนำภาพทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมาเรียงลำดับอย่างต่อเนื่องสัมพันธ์กันเพื่อให้การบอกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้ามีความชัดเจนสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพที่สุดแม้ว่าภาพทั้ง 3 ลักษณะจำมีความสำคัญในตัวของมันเองโดยเฉพาะก็ตาม แต่มิได้หมายความว่า ภาพโฆษณาทุกเรื่องจะต้องประกอบด้วยภาพทั้ง 3 ลักษณะนี้อย่างครบถ้วน โฆษณาบางชิ้นอาจจะไม่มีภาพที่แสดง

บรรยากาศของเรื่อง หรืออาจจะไม่มีตัวแสดงอยู่เลยก็ได้ เช่น โฆษณาที่เสนอรูปทรงหีบห่อใหม่ของสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของภาพยนตร์โฆษณานั้น

2.2 เพลงประกอบ (Jingle Music) เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณาเพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้ายตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆ เช่น รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นเริง บั่นเทินใจ หรือ หวาดกลัว เพราะมนุษย์เราสามารถสร้างมโนภาพไปตามเสียง เกิดจินตนาการไปตามท่วงทำนองและลีลาของเพลงได้ และยังสามารถจำเนื้อเพลงและท่วงทำนองของเพลงได้ง่ายดาย โฆษณาจำนวนมากได้นำเพลงคลาสสิกมาใช้เพื่อดึงคนฟังให้ฟังจนจบเพลง

การใช้ภาพประกอบเพลงโฆษณาสามารถบอกข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาได้ครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด เพลงจะช่วยประหยัดคำพูดได้ เพราะเพลงมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถสื่ออารมณ์ บอกสถานที่และบรรยากาศได้โดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำบอกกล่าว

นอกจากเพลงจะสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณา และบอกเรื่องราวแทนคำพูดได้แล้ว เพลงโฆษณายังช่วยสร้างบุคลิกหรือแสดงเอกลักษณ์ของตัวสินค้าได้ด้วย

ความสำคัญของเพลงต่องานโฆษณาอีกประการหนึ่งให้เห็นได้ชัดก็คือ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่ชิ้นงานโฆษณานั้น นอกเหนือไปจากโฆษณาก็มีความมดงามสอดคล้องกับเรื่องราวแล้วลีลาทำนองของเพลงก็มีส่วนทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจ และดึงดูดให้ติดตามมากขึ้น

สิ่งสำคัญประการสุดท้าย เพลงยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและงานโฆษณานั้นได้ ซึ่งสิ่งนี้ถือได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งของการโฆษณาเพราะเพลงที่มีความไพเราะจะมีคนจดจำไปร้อง ซึ่งนอกจากจะเป็นการแสดงว่าจำโฆษณานั้นได้แล้ว ยังเป็นการเพิ่มความถี่ของการเผยแพร่งานโฆษณานั้นขึ้นไปอีกในลักษณะปากต่อปาก และการจดจำเนื้อหาที่อยู่ในเพลงเหล่านี้มักจะจำได้ถูกต้อง ครบถ้วนกว่าข้อความหรือคำพูดธรรมดา

ดังนั้น "เพลง" จึงมีความสำคัญต่อการโฆษณามาก เพราะสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานสินค้าและงานโฆษณา ช่วยให้การดำเนินเรื่องมีความกระชับไม่ต้องพูดเยิ่นเย้อ เพิ่มความน่าสนใจให้แก่งานโฆษณา ช่วยกำหนดท่าทางการแสดง ทำให้งานโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ทั้งยังก่อให้เกิดความต่อเนื่องกลมกลืน และเน้นอารมณ์ที่สำคัญของเรื่องและประการสำคัญช่วยให้จดจำโฆษณานั้นได้อย่างแม่นยำ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเพลงจะมีความสำคัญต่อการโฆษณามากมายหลายประการดังที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่มิได้หมายความว่า โฆษณาทุกเรื่องจะต้องมีเพลงประกอบ ผู้มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) จะเป็นผู้พิจารณาว่าโฆษณานั้นจะต้องมีเพลงประกอบหรือไม่ โดยพิจารณาถึงแนวคิด (Concept) และแผนงานโฆษณาทั้งหมดว่ามีลักษณะเช่นใด เช่น ลักษณะตัวสินค้า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาต่อว่าสถานการณ์ทั่วไป ในขณะนั้นสมควรต้องมีเพลงประกอบในโฆษณาหรือไม่ เช่น โฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันไม่มีการใช้เพลงเลย โฆษณาที่มีเพลงประกอบก็จะดูสะดุดตา น่าสนใจกว่าโฆษณาอื่น

2.3 ผู้นำเสนอ (Presenter) แนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณามีหลายรูปแบบและวิธีการ การจะเลือกแนวทางใดนั้นผู้สร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (Creative) จะเป็นผู้ตัดสินใจเพราะสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายก็ยิ่งแตกต่างกันด้วย การเลือกแนวทางใดก็ตามต้องสอดคล้องกับตัวสินค้าเป็นหลัก และบางครั้งได้มีการนำเอาสัญลักษณ์ (Symbolic) มานำเสนอในงานโฆษณา ซึ่งการนำเสนอในเชิงสัญลักษณ์นี้หมายความว่า ได้สร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นมาเป็น Symbol ของสินค้ามาใช้ เช่น การใช้สัญลักษณ์ (Symbolic) ของดวงจันทร์แทนดวงไฟในโฆษณาโครงการประหยัดไฟ ก่าไร 2 ต่อ

2.4 เครื่องหมายการค้า เป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถที่จะจดจำโฆษณานั้นๆ ไว้อย่างแม่นยำ เพราะฉะนั้นการออกแบบเครื่องหมายการค้าจึงมักจะนิยมออกแบบเครื่องหมายการค้านั้นให้มีความสัมพันธ์กับสินค้า หรือธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ และที่สำคัญไม่น้อย คือการวางตำแหน่งเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้อง ในการออกแบบสื่อโฆษณานั้นจะช่วยสร้างความทรงจำของผู้บริโภคได้

2.5 การใช้สีสำหรับโฆษณา สีเป็นส่วนขององค์ประกอบของการโฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค และยังจะช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจไม่น้อยทีเดียว การใช้สีที่เหมาะสมสามารถที่จะทำตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้จดจำสินค้าได้มากขึ้น

2.6 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ จะสามารถหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและตั้งใจที่รับสารโฆษณานั้นมากกว่าสิ่งโฆษณาที่ไม่มีการเคลื่อนไหวหรือเสียงประกอบ

อย่างไรก็ดี ในเรื่องของเนื้อหาสารนอกไปจากเรื่ององค์ประกอบในการสร้างงานโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์แล้ว ในงานโฆษณาชุดนี้ ในเรื่องกลยุทธ์การนำเสนอยังมีเรื่องของกาที่ผู้ส่งสารได้เลือกนำเสนอเรื่องของการประหยัดไฟฟ้าออกมาในรูปแบบอารมณ์ขัน (Humor Appeal) ด้วย

แนวคิดเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Presentation Technique)

ในการแบ่งประเภทรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทงโทรทัศน์นั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการสาธิต (Demonstration) ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่นิยมใช้รูปแบบนี้กันเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากประกอบด้วยการสาธิตคุณภาพสูงสุดของสินค้า ซึ่งผู้ชมที่ติดตามความเคลื่อนไหวในตลาดสินค้า มักจะให้ความสนใจและติดตามชม แต่ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้รูปแบบนี้ จะต้องไม่กล่าวอ้างสรรพคุณของสินค้าเกินความเป็นจริง

2. รูปแบบปัญหาและการแก้ไข (Problem / Solution) ส่วนใหญ่ผู้สนับสนุน (Mainstay) รายการโทรทัศน์ภาพกลางวันมักจะใช้รูปแบบนี้ เนื่องจากเป็นการเสนอการแก้ไขปัญหา ให้แก่ผู้ชมซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาได้ รูปแบบนี้จะใช้ได้ดีเมื่อผู้สร้างสรรคงานโฆษณามีการใช้ฉาก ตัวแสดงหรือองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีความน่าสนใจที่จะดึงดูดผู้ชมให้สนใจในภาพยนตร์โฆษณานั้น

3. รูปแบบสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as Star) ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะต้องเป็นตัวเด่นในภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง แต่การใช้รูปแบบนี้จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษมากขึ้น ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวอาจไม่มีตัวแสดงเลยก็ได้

4. รูปแบบดนตรี (Musical) รูปแบบนี้ใช้ดนตรีเป็นตัวดำเนินเรื่องนั่นเอง ซึ่งทีมงานผลิตภาพยนตร์โฆษณา จะทำการถ่ายทำไปตามแนวความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งในบางครั้งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง อันเนื่องมาจากโอกาสและสถานที่ในการถ่ายทำ
5. รูปแบบพิธีกร (Spokeperson) รูปแบบนี้จะใช้บุคคลเป็นผู้ทำการส่งสารโฆษณาไปยังผู้ชมซึ่งก็คือผู้รับสาร โดยพิธีกรอาจเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือดารา เพื่อให้มีความโดดเด่นขึ้น สิ่งสำคัญสำหรับรูปแบบนี้ก็คือ การที่จะต้องเลือกพิธีกรให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ในการโฆษณา และประเภทของสินค้านั้นๆ
6. รูปแบบตลก (Vignette) รูปแบบนี้จะใช้สถานการณ์ต่างๆที่สร้างอารมณ์ขันให้กับผู้ชม เพื่อให้เกิดความประทับใจและจดจำเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณานั้นได้
7. รูปแบบการใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animation) รูปแบบนี้จะใช้การ์ตูนเพื่อดึงดูดความสนใจ สินค้าในรูปแบบนี้มักจะเป็นสินค้าเด็ก
8. รูปแบบการสัมภาษณ์ (Interview) รูปแบบนี้จะใช้การสัมภาษณ์เป็นตัวนำเรื่อง โดยที่คำถามต่างๆจะเกี่ยวกับสินค้า การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจะทำให้ภาพยนตร์โฆษณามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
9. รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) รูปแบบนี้นิยมใช้กันโดยทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นการจำลอง
10. รูปแบบการนำผู้ใช้สินค้ามาอ้างอิง (Testimonial) รูปแบบนี้จะเอาผู้ที่เคยใช้สินค้ามากกล่าวถึงข้อดีของสินค้า ความประทับใจ และข้อได้เปรียบของสินค้าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ แบบเดียวกันในตลาด ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้รูปแบบนี้มักจะทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนจริงและเชื่อถือในตัวสินค้ามากขึ้น
11. รูปแบบการเปรียบเทียบ (Competition) รูปแบบนี้จะมีการเปรียบเทียบสินค้าของตนเองกับสินค้าอื่นๆอย่างเด่นชัด ซึ่งจะทำให้ผู้ชมรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รายละเอียดของสินค้าได้เป็นอย่างดี
12. รูปแบบการใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) รูปแบบนี้จะใช้สัญลักษณ์เป็นตัวแทนสินค้า เนื่องจากคุณลักษณะพิเศษสินค้าอาจมีความซับซ้อน จนทำให้ต้องมีการใช้สัญลักษณ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน สินค้าที่ใช้ส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง
13. รูปแบบการใช้เทคนิคพิเศษ (Spacial Effect) ในปัจจุบันมักนิยมนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และความน่าสนใจสำหรับผู้ชม

กระบวนการสื่อความหมายในเนื้อหาสารโฆษณา

อย่างไรก็ตามการนำเสนอเนื้อหาสาร เพื่อให้สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากหรือน้อยก็ย่อมขึ้นอยู่กับเทคนิค วิธีการถ่ายทอดความหมาย ภาษา รหัส เครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ได้รับอิทธิพลหยั่งรากลึก โดยลักษณะของแนวทัศนะในการมองโลกของวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งในสังคม ทั้งนี้สิ่งที่บุคคลมองเห็นและตีความหมายจะถูกกำหนดโดย สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมนั้นๆ กล่าวกันว่าถ้าวิเคราะห์เนื้อหาการโฆษณาอย่างมีระบบ ก็จะเห็นภาพสะท้อนของวัฒนธรรมร่วมกันที่สื่อไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิธีการวิเคราะห์จะช่วยให้เข้าใจว่า ภาษาการโฆษณามักเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสารก็น่าจะเป็นเรื่องของ "สัญวิทยา" ซึ่งให้กรอบแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับวิธีการที่ระบบทางสัญลักษณ์ต่างๆ ได้ถูกสร้างและประกอบเข้าด้วยกัน โดยความเห็นพ้องต้องกันทางสังคม เพื่อเป็นตัวแทนหรือสิ่งบ่งบอกถึงภาพทางความคิดบางอย่าง

สัญวิทยาเป็นทฤษฎีกว้างๆ เกี่ยวกับเรื่องเครื่องหมาย (Sign) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ "ความหมาย" (Meaning) ซึ่งเกิดขึ้นบนตัวเนื้อความ (Text) ของภาพยนตร์รายการโทรทัศน์และงานศิลปะอื่นๆ ทฤษฎีทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทางสัญวิทยาจะเน้นเกี่ยวกับวิธีการซึ่งระบบสัญลักษณ์ต่างๆ ได้ถูกสร้างหรือประกอบเข้าด้วยกัน และมักทำหน้าที่ในทางสัญวิทยา ซึ่งได้มีแนวคิดสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างอาทิ เช่น "รหัส" (code) "สูตร" (Formula) และ "ภาษา" (Language) ซึ่งได้ถูกนำเอาไปประยุกต์ใช้กับงานโทรทัศน์ และวัฒนธรรมมวลชนอื่นๆ โดยทั่วไป

ในที่นี้ เครื่องหมายคืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาใช้ โดยความเห็นพ้องต้องกันทางสังคม เพื่อให้เป็นตัวแทนบางสิ่งบางอย่างที่ประกอบขึ้นอยู่ภายในจิตใจ ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอยู่ในกระบวนการสื่อสารทุกระดับของมนุษย์ นักวิชาการบางกลุ่มอาจชอบที่จะเรียก "เครื่องหมาย" ดังกล่าวนี้อีกว่า "สัญลักษณ์" การที่บุคคลจะเข้าใจสารได้ก็เพราะรู้จักถอดรหัสเครื่องหมาย ดังกล่าวว่าการที่ต้องการที่จะบ่งชี้ถึงอะไร ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมย่อมมีรหัสแฝงอยู่ โดยที่ต่อมมีการเรียนรู้ร่วมกัน ขึ้นอยู่กับเชื้อชาติ บุคลิก ศาสนา ทัศนคติ รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ สื่อมวลชนโดยเฉพาะโทรทัศน์ มีบทบาทอย่างสำคัญในการช่วยถ่ายทอดความหมายข้ามเชื้อชาติและเส้นแบ่งกันพรมแดนที่อยู่นอกการเห็น หรือประสบการณ์ส่วนบุคคล สร้างให้เกิดการใช้ความหมายร่วมกันในการสื่อและรับสาร

สัญลักษณ์โดยทั่วไปแล้วอาจเป็น “สิ่ง” หรือ “ภาพลักษณ์” เนื่องจากถือว่าเป็นแหล่งที่เก็บสะสมความพยายามต่างๆ เข้าไว้ ทั้งความหมายโดยตรง (Denotation) หรือความหมายแฝง (Connotation) ที่บ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่างที่เกินออกไป จากความหมายที่เห็นแค่นั้น (Denotation or Immediate Meaning) ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณามักจะมีมิติทางสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เพื่อเป็นสื่อนำไปสู่การตอบสนองบางประการที่ผู้ผลิตต้องการโดยคาดหมายเองว่าจะมีความเข้าใจร่วมกันอยู่เกี่ยวกับสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์บางอย่างหมายถึง ซึ่งก็ไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นนั้นเสมอไป

การวิเคราะห์ทางสัญลักษณ์ใหม่กล่าวได้ว่า เริ่มโดยเฟอริดีนานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand De Saussure) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส และนักปรัชญาชาวอเมริกัน ชาร์ล ซอน เดอร์ เพียร์ซ (Charles Sanders Peirce) โดยสัญลักษณ์ตามทัศนะของโซซูร์ถือว่าเป็นกลุ่มย่อยของเครื่องหมาย (Sign) ซึ่งความหมายไม่ถึงกับตายตัว โซซูร์แบ่ง “เครื่องหมาย” ออกเป็น 2 องค์ประกอบคือ ตัวบ่งบอกหรือแสดงความหมาย (Signifier of Sound-Image) โดยอาจจะเป็น “เสียง” “สิ่งของ” หรือ “ภาพลักษณ์” เป็นต้น กับสิ่งที่ถูกหมายถึงหรือมโนทัศน์ (Signified Concept) หรือความคิดนึก ซึ่งมีพื้นฐานของความเกี่ยวข้องระหว่างกัน ลักษณะที่ไม่ตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับธรรมเนียมนิยม (Conventional) และความเคยชินที่จะตีความหมายขึ้นในความคิดหรือจินตนาการของผู้สื่อสาร มนุษย์ล้วนแต่ใช้ความเกี่ยวเนื่องระหว่างตัวบ่งบอกกับสิ่งที่หมายถึงในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับที่ใช้ในงานโฆษณา ผู้ซื้อสินค้าคาดหวังว่ามันจะนำมาซึ่งสิ่งที่ดี ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคม การใช้ชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่หมายถึงที่รับรู้ หรือตีความหมายได้จากสิ่งที่ปรากฏในจอทีวี เพราะฉะนั้นตัวอักษร ภาพ ลายเส้น กริยาท่าทาง คำ การเคลื่อนไหว การใช้แสงสี การใช้ดนตรี และเอฟเฟคต่าง ล้วนแต่ให้ความหมายและสร้างความรู้สึกนึกคิด ให้กับคนดูทั้งสิ้น (อ้างจากนรสรพ เชาว์นฤทธิ ,2540 : 20)

สำหรับเพียซแล้ว กลับมีจุดยืนที่แตกต่างออกไป โดยเน้นการแบ่งมิติของ “เครื่องหมาย” ในงานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ออกเป็น 3 ด้านคือ

1. Icon หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นภาพหรือเป็นวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือน แผนที่
2. Index หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงอีกส่วนหนึ่ง เช่น เครื่องหมายที่แสดงยศ ตำแหน่ง จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความมีอำนาจ

3. Symbol หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ เป็นกฎหรือระเบียบหรือสิ่งที่ทุกคน เห็นพ้องต้องกัน เข้าใจเหมือนกัน เช่น ภาษาตัวเลข หรือภาพในหลวง ทุกคนก็เข้าใจเหมือนกันหมดว่า เป็นสิ่งที่ต้องเคารพ ยกย่อง เทิดทูน

ลักษณะสัญลักษณ์ ทั้ง 3 ชนิดนี้ ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด สัญลักษณ์หนึ่งๆอาจประกอบด้วยรูปแบบต่างๆกัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ ดัชนี ละสัญลักษณ์รวมกันอยู่ก็ได้ เช่น ภาพพระสงฆ์ สามารถเป็นได้ทั้งภาพลักษณ์ ก็คือ ภาพเหมือนของพระจริงๆขณะเดียวกันก็เป็นดัชนีคือ เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงเป็นตัวแทนของศาสนา และก็เป็นทั้งสัญลักษณ์ด้วย ในแง่ที่ทุกคนต้องให้ความเคารพ นับถือ

ดังนั้นการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ (Semiology) ก็คือ วิชาที่นำการสำรวจธรรมชาติของระบบสัญลักษณ์ ที่ได้นำการควบคุมการสร้างความหมายของ “ตัวบท” ให้เป็นไปอย่างมีความสลับซับซ้อนอย่างแฝงเร้น ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละวัฒนธรรม ความหมายที่กล่าวถึงนี้มีทั้ง 2 ระดับ คือ การตีความตามความหมายตรงและการตีความหมายโดยนัยแฝงที่หมายถึงกลุ่มของความหมายที่มาเชื่อมโยงกัน

ในการวิเคราะห์ตัวบท (Text) ซึ่งเป็นตัวเนื้อหาสาระ หรือตัวสารนั้นเริ่มยอมรับกันว่า “...ตัวสารนี้เองเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสาร การทำความเข้าใจกับตัวสารจึงเป็นเรื่องสำคัญซึ่งความเข้าใจจะต้องครอบคลุมไปถึงลักษณะโครงสร้างภายในของตัวสาร และวิธีการที่ทำให้เกิดความหมายและความสัมพันธ์ระหว่างตัวสารกับวัฒนธรรมในลักษณะที่เป็นองค์รวม (ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ ,2531 : 82 อ้างจากนรธรรม์ เชาวน์ฤทธิ ,2540 : 25)

ฐานของตัวทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์เนื้อหาอยู่ที่ว่า เนื่องจากกฎต่างๆของภาษาถูกกำหนดหรือมีข้อจำกัดโดยโครงสร้างภายในของวัฒนธรรมดั้งเดิม (จากเดิมของวัฒนธรรม) ดังนั้นตัวเนื้อหรือตัวบทที่เลือกมาศึกษา จึงเป็นการเปิดโอกาสให้นำมาอ่านและตีความค้นเคยอย่างดีกับวัฒนธรรม ถึงแม้ว่าแนวทางในการศึกษาเรื่องนี้จะมีมากมาย แต่เราก็ยังสามารถระบุถึงลักษณะที่สำคัญของทฤษฎีเหล่านี้ได้คือ

ประการแรก ความหมายที่เราตีความออกมาจากตัวเนื้อหาของสื่อไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นเดียวกับความตั้งใจของผู้ส่งสาร หรือเป็นความหมายเดียวกันกับผู้รับสารมีอยู่ แต่ความหมายที่เราตีความนั้นเราถือเป็นความหมายที่ปราศจากอคติเกิดขึ้นจากหลักการของระบบสัญลักษณ์ที่ใช้ในการ“เข้ารหัส”

ประการที่สอง แนวการศึกษาไม่ได้เน้นเฉพาะความหมายที่ปรากฏในระดับพื้นผิว หรือความหมายที่แอบแฝง หรือความหมายเชิงนัยยะซึ่งผู้สื่อสารอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เกิดความหมายดังกล่าวก็ตาม

ประการที่สาม แนวทางการศึกษานี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะการวิเคราะห์ ภาษาเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงรูปภาพ ท่าทาง เสียง หรือเครื่องมือเครื่องมือนานาชนิดที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อความหมายด้วย

จากที่ได้กล่าวมา จึงได้ใช้แนวทางสัญวิทยามาศึกษาตัวบท ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจความหมายโดยตีความความหมายที่ดีความมาจากตัวบทเนื้อหาของสื่อ ไม่จำเป็นต้องเป็นความตั้งใจของผู้รับสาร แต่ความหมายที่ดีความนั้น เราถือว่าเป็นความหมายที่ปราศจากอคติและไม่ได้มีความหมายเฉพาะความหมายที่ปรากฏในระดับพื้นผิวเท่านั้น แต่ยังเป็นความหมายโดยนัยแฝง ซึ่งผู้สร้างอาจจะตั้งใจให้เกิดความหมายดังกล่าวก็ได้ (ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ ,2531 : 34) (อ้างจากรสรรรพ์ เขาวนฤทธิ ,2540 : 28)

สำหรับทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) (อ้างจากมารีน รัตนฤทธิกุล , 2542 : 21) เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องของสัญญาณ (Sign) มีศัพท์มาจากกรีก คือ Semesion เป็นรากศัพท์ของคำว่า Sign Semiology สัญวิทยาเป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของเครื่องหมาย (Sign) ความหมาย (Meaning) ที่มีอยู่หรือเกิดขึ้นในบริบทหรือเนื้อความ (Texts) เกิดจากระบบของสัญญาณในลักษณะของวากยะสัมพันธ์ (Syntax) ด้วยการควบคุมการสร้างความหมายในตัวบริบทหรือเนื้อความ ที่มีความสลับซับซ้อนแฝงเร้นด้วยความหมายตามแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีการตีความโดยตรงและมีตีความโดยนัย สัญวิทยาจึงเป็นศาสตร์ที่มุ่งศึกษาถึงสัญญาณต่างๆที่ถูกสร้างขึ้นแล้วนำมาประกอบกัน เพื่อทำหน้าที่ถ่ายทอดสารที่เป็นเนื้อหาในการสร้างความเข้าใจกับตัวสาร ซึ่งความเข้าใจต้องครอบคลุมถึงลักษณะโครงสร้างภายใน

ของตัวสารและวิธีการที่ทำให้เกิดความหมายด้วยความสัมพันธ์ระหว่างตัวสารกับวัฒนธรรมในลักษณะที่เป็นองค์รวมเพื่อค้นหาความหมายของเนื้อสาร

ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ (อ้างจากมารีน รัตนฤทธิกุล , 2542 : 21) ให้ความหมายว่า สัญลักษณ์เป็นการนำทฤษฎี โดยเน้นที่ตัวสารหรือเนื้อหาของสื่อมวลชนมาศึกษา การทำความเข้าใจตัวสารเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งความเข้าใจนี้จะครอบคลุมไปถึงลักษณะโครงสร้างภายในตัวสาร วิธีการทำให้เกิดความหมายและความสัมพันธ์ของตัวสารกับวัฒนธรรมที่เป็นองค์รวม ฐานของทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์มีเนื้อหาอยู่ว่า “เนื่องจากกฎต่างๆของภาษาหรือลักษณะอื่นใดก็ตามที่ถูกทำขึ้นมาแทนหรือเข้ารหัสถูกกำหนดมีข้อจำกัดโดยโครงสร้างภายในของวัฒนธรรมเดิม ดังนั้นเนื้อหาหรือตัวบทที่เลือกมาศึกษาจึงเปิดโอกาสให้นำมาอ่านและตีความได้ ดังนั้นเราจึงสามารถเข้าใจความหมาย หากเรารู้กฎเกณฑ์ของเนื้อหาและมีความคุ้นเคยของวัฒนธรรม ถึงแม้ว่าแนวทางในการศึกษาเรื่องนี้จะมากมาย แต่เราสามารถระบุถึงลักษณะที่สำคัญของทฤษฎีเหล่านี้ คือ

1. ความหมายที่ตีออกมาจากสื่อสารมวลชน ไม่จำเป็นต้องเหมือนกับผู้ส่งสาร หรือความหมายเดียวกับผู้รับสารที่มีอยู่ แต่ความหมายที่ตีความนั้นเป็นความหมายปราศจากเจตคติ เกิดจากตรรกของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเข้ารหัส
2. แนวทางการศึกษาไม่ได้เน้นเฉพาะความหมายที่ปรากฏในระดับพื้นผิว หรือความหมายตามเนื้อหาสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังไม่ให้ความสนใจต่อความหมายที่แอบแฝงหรือความหมายเชิงนัย ซึ่งผู้ส่งสารอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก่อให้เกิดความหมายดังกล่าว
3. ไม่ได้ศึกษาเฉพาะภาษาเขียนเท่านั้น แต่ศึกษาไปถึงสิ่งต่างๆที่นำมาใช้สื่อความหมายทั้งรูปภาพ เสียง ท่าทาง ฯลฯ

เบอร์เกอร์ (Authur Asa Berger) (อ้างจากมารีน รัตนฤทธิกุล , 2542 : 22) ได้ให้ความหมายของสัญลักษณ์ไว้ว่า สัญลักษณ์หรือศาสตร์แห่งสัญลักษณ์ (Sign) เป็นความหมายที่ถูกก่อให้เกิดขึ้นในตัวบท (Text) เช่น ภาพยนตร์ สัญลักษณ์กับความสัมพันธ์เป็นสิ่งที่นำไปสู่การวิเคราะห์ทางสัญลักษณ์ ตัวบท หรือสาร สามารถมองได้ว่าเป็นระบบของสัญลักษณ์ ความหมายที่เกิดในตัวบทเกิดจากสัญลักษณ์กับระบบซึ่งผูกเข้าด้วยกันตามระบบของสัญลักษณ์ ทำให้สื่อสารได้ถึงสารที่เป็นทั้งภาษา รูปภาพ ความคิด ด้วยระบบ

และกฎเกณฑ์ที่มนุษย์เรียนรู้ เข้าใจในสารรู้ถึงความหมายของสารนั้นๆ ด้วยวัฒนธรรม ธรรมเนียมที่ผู้รับยอมรับและไม่ยอมรับ ซึ่งหมายถึงผู้รู้รหัส (Code)

กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) บาร์ท (Roland Barthes) (อ้างจากมารีน รัตนฤทธิกุล, 2542 : 22) ได้ให้แนวคิดในการวิเคราะห์ความหมายที่ใช้ในการสื่อสาร 2 ระดับ คือ

1. การตีความหมายตรง (Denotation) เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงตามธรรมชาติ อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความหมาย (Signifier) กับสิ่งที่หมาย (Signified) ของความสัมพันธ์ที่เป็นความหมายได้ชัดเจนโดยไม่ต้องตีความ

2. การตีความหมายแฝง (Connotation) เป็นการตีความในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง อธิบายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึก อารมณ์ และค่านิยมในวัฒนธรรมของผู้รับสาร ความหมายนี้อาศัยการตีความเป็นส่วนใหญ่ที่ต้องใช้องค์ประกอบต่างๆของผู้รับสารที่ได้รับอิทธิพลของผู้ส่งสารและสัญลักษณ์ที่ใช้ในเนื้อหา การตีความหมายแฝงอาจทำได้โดย

2.1 ความเชื่อดั้งเดิม (Myth) เป็นการแสดงความหมายในความหมายแฝงที่สัญลักษณ์แสดงออกมาในชั้นการตีความหมายแฝง เป็นความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์กับผู้ใช้และวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมดั้งเดิมที่เป็นแบบแผนที่เป็นความเข้าใจในสิ่งเดียวกันและความเชื่อดั้งเดิม และอาจรวมถึงพลวัต (Dynamism) คือความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเพื่อการตอบสนองความต้องการและค่านิยมเป็นการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

2.2 สัญลักษณ์ (Symbols) คือวัตถุจะกลายเป็นสัญลักษณ์เมื่อวัตถุแสดงถึงประเพณีนิยม และให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้

2.3 การอุปมา (Metaphor) เป็นความสัมพันธ์ของสิ่ง 2 สิ่ง นำมาเปรียบเทียบความหมายกัน แต่สามารถแสดงถึงความแตกต่างอย่างพอควรในเชิงเปรียบเทียบ

2.4 การอุปมัย (Metonymy) เป็นการเปลี่ยนคุณลักษณะความจริงจากระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่ง เป็นการเชื่อมโยงความหมายในระดับเดียวกัน

แนวการสร้างตัวละครในงานวรรณกรรม

นอกจากนี้ ในโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ ยังได้มีลักษณะการสร้างสรรคงานโฆษณาด้วยการสร้างตัวละครในเนื้อหาที่ต้องการสื่อด้วย โดยนักเขียนวรรณกรรมต่างต้องมีแนวในการสร้างตัวละคร เช่นเดียวกันนักสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative) ที่ต้องมีแนวในการสร้างสรรคตัวละครที่ปรากฏในโทรทัศน์เช่นเดียวกันกับนักเขียนวรรณกรรมอันได้แก่ (วิภา กงกะนันท์ , 2520 : 98-104)

1. สร้างให้สมจริง (Realistic) คือตัวละครที่ผู้เขียนจะต้องสร้างให้สมจริง เช่น ถ้ามีตัวละครเป็นคน ก็ต้องมีความเป็นคนจริงๆ คือมีอารมณ์ ความรู้สึก ทศนคติ ความนึกคิด ต้องมีลักษณะธรรมชาติเป็นคนและแสดงธรรมชาติของบุุคคล
2. สร้างตามอุดมคติ (Idealistic) คือ การสร้างตัวละครขึ้นในลักษณะที่ควรจะเป็น หมายความว่าไม่ได้ถือความสมจริงหรือความเหนือจริงเป็นหลัก หากแต่มีความปรารถนาหรือต้องการสิ่งที่ดีกว่า ที่เป็นอยู่ ที่ปรากฏอยู่ ตัวละครตามแนวนี้จะขาดความสมจริง คือ จะดึงามผิดธรรมดา ซึ่งในการสร้างตัวละครตามอุดมคตินี้เป็นการเรียนทางจริยธรรมแก่ผู้อ่านได้เช่นเดียวกัน
3. สร้างตามแบบเหนือจริง (Surrealistic) การสร้างตัวละครแบบนี้ทำให้เกิดความตื่นเต้นผู้สร้างจะสร้างตัวละครให้มีพฤติกรรมต่างๆ เหนือมนุษย์ เช่น ตัวละครในวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผน
4. สร้างแบบบุคลาธิษฐาน (Personification) ตัวละครเรื่องแบบนี้จะเป็นสรรพสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ แต่ผู้เขียนกำหนดบทบาทและพฤติกรรมไว้ราวกับว่าเป็นมนุษย์ ตัวละครประเภทนี้แม้ว่าจะมีลักษณะไม่สมจริง แต่เราไม่เรียกว่าแบบเหนือจริง เพราะการที่สร้างสัตว์หรือพืชให้พูดได้นั้น ไม่ใช่การสร้างความตื่นเต้นให้แก่ผู้อ่าน เหตุผลที่สร้างตัวละครในแนวนี้คือ เพื่อให้ผู้อ่านรวมถึงเด็ก หรือผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะได้เข้าใจเรื่องนั้นๆง่ายขึ้น โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับสัตว์และพืช ซึ่งแท้ที่จริงเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด และจินตนาการของคนจริงๆนั่นเอง

5. สร้างโดยใช้ตัวละครแบบฉบับ (Type) ตัวละครแบบฉบับนี้จะมีลักษณะคงที่ เช่น ถ้าเป็นคนไม่ว่าจะเวลาไหน และสถานที่อย่างไร ก็มีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมเช่นเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ผู้อ่านสามารถจะเดาเหตุการณ์ล่วงหน้าได้ว่า เมื่อมีปัญหาตัวละครจะปฏิบัติตัวอย่างไร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารและเครือข่ายการสื่อสาร

ในการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการประหยัดไฟฟ้านั้น การสื่อสารจัดว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินโครงการรณรงค์ เนื่องจากเนื้อหาและวิธีของการประหยัดที่จำเป็นต้องสื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นมีเป็นจำนวนมาก โดยเราสามารถจำแนกรูปแบบของการสื่อสารออกได้ตามทิศทางการสื่อสารซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ทิศทาง(อ้างจากมานิดา คอยระงับ ,2543 : 53) ได้แก่

การสื่อสารทางเดียว (One – way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารหรือคำสั่งไปยังผู้รับสาร มีลักษณะเป็นเส้นตรง ไม่มีการย้อนกลับหรือดู ปฏิกริยาของผู้รับสาร โดยทั่วไปจะเป็นในรูปของนโยบาย คำสั่งและอาจจะผ่านสื่อมวลชนในการเสนอข่าวสาร หรือ รายงานข่าวสารต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถส่งข่าวสาร และแลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างกันและกัน ผู้ส่งสารจะให้ความสนใจกับปฏิกริยาโต้ตอบกลับของผู้รับสาร (Feedback) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เป็นการเปิดโอกาสให้อีกฝ่ายได้แสดงความคิดเห็นและความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ นับว่าเป็นการลดช่องว่างทางการสื่อสารที่ดี ป้องกันการตีความหมายผิด และสามารถสร้างขวัญและการมีส่วนร่วมในการดำเนินการได้ และสร้างความรู้สึกในการเป็นเจ้าของผลงานร่วมกัน ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้จะออกมรในลักษณะของการประชุมหรือการปรึกษาหารือ ซึ่งบุคคลมีการทำการสื่อสารในลักษณะนี้ควรเป็นบุคคลที่กระตือรือร้น (Active) ในการแสวงหาและรับฟัง รวมทั้งกระจายข่าวสารไปยังฝ่ายตรงข้ามไม่ควรนิ่งเฉย (Passive) รอให้ข่าวสารมาถึงตัวเองตลอดเวลา

นอกจากนี้ยังมีการจำแนกการสื่อสารได้ตามช่องทางเดินสาร ได้เป็น 3 ลักษณะคือ

การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นข้อมูลที่ส่งจากบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งสูงกว่าลงมายังผู้ปฏิบัติงาน รูปแบบของการสื่อสารอาจเป็นคำสั่งด้วยวาจาเป็นลายลักษณ์อักษรหรือภาพ อาจเป็นข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการทำงาน นโยบาย เป้าหมายในการดำเนินงาน ผลการปฏิบัติงาน เสนาะ ดิเยาร์ (2542 :441) กล่าวว่า การสื่อสารในแบบนี้เป็นแนวคิดแบบดั้งเดิมที่ผู้บริหารย่อมมีสิทธิที่จะสั่งการไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาได้ และการสื่อสารในลักษณะจะทำให้ตัวสารมีน้ำหนัก มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นสารที่ส่งมาจากผู้ที่ได้รับการยอมรับ ทำให้เป็นข่าวสารที่น่าสนใจ

การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นข้อมูลที่ส่งจากบุคคลที่อยู่ในระดับต่ำกว่าไปยังบุคคลที่มีตำแหน่งหรือระดับสูงกว่า ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบนี้จะทำให้ฝ่ายบริหาร หรือผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่ารับรู้ข้อมูลต่างๆในระดับการปฏิบัติ และสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ได้

การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลในระดับเดียวกัน จะเป็นสิ่งแวดล้อมให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพราะพื้นฐานของการสื่อสารนี้ขึ้นอยู่กับบรรยากาศของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ที่เกิดขึ้นโดยสมัครใจของแต่ละคนโดยไม่ต้องมีสิ่งจูงใจ

เนื่องจากการสื่อสารในแนวนอน เป็นกิจกรรมทางการสื่อสารที่เสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคลให้ดีขึ้น แต่ก็มีผลกระทบต่อสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่ควรระวังมีหลายประการ เช่น การขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เนื่องจากการสื่อสารในแนวนอนมีลักษณะค่อนข้างจะเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ คือ มักจะเป็นเรื่องส่วนตัวไม่ว่าจะเป็นการประชุมงาน การแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือ การสร้างความเข้าใจร่วมกัน ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การสื่อสารดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์

ผลกระทบต่อสื่อสารในแนวตั้ง เมื่อบุคคลในระดับเดียวกันติดต่อกับตนเองแม้จะทำให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงอย่างรวดเร็ว แต่บางครั้งการประชุมงานกันอาจเกิดความผิดพลาดได้ ทำงานอาจไม่เป็นแบบอย่างเดียวกันก่อให้เกิดการแข่งขันซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อร่วมงาน ซึ่งผลการแข่งขันจะกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้

ทั้งนี้ สเวน วินดาล (Sven Windahl) และคณะ (1992:46) (อ้างจาก เวทีนี้ สตะเวทิน , 2543 : 44) ได้ระบุถึงรูปแบบการสื่อสารโดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับปฏิริยาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ว่ามีส่วนที่จะทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้ศึกษาถึง

ปฏิริยาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารใน 4 ลักษณะ คือ

1. ผู้รับสารและผู้ส่งสารตื่นตัว จะทำให้เกิดสภาพการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
2. ผู้ส่งสารตื่นตัว ผู้รับสารเป็นฝ่ายรับเดียว รูปแบบการสื่อสารจะเป็นลักษณะที่ผู้ส่งสารส่งสารอย่างเดียวแต่ผู้รับสารไม่มีปฏิริยาตอบโต้ใดๆ
3. ผู้ส่งสารเป็นฝ่ายรับอย่างเดียว แต่ผู้รับสารตื่นตัว คือ ผู้ส่งสารมีข้อมูลข่าวสารและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
4. ทั้งผู้ส่ง-ผู้รับสารตั้งรับทั้งคู่จะไม่เกิดผลอะไรขึ้น เพราะข้อมูลข่าวสารทุกอย่างจะถูกเก็บไว้

ดังนั้นในการที่ประชาชนจะเข้ามาดำเนินกิจกรรมต่างๆร่วมกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ควรที่จะสร้างความตื่นตัวทั้งผู้รับและผู้ส่งเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของสมาชิก

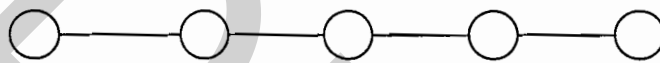
ในการดำเนินการโดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกจึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดระหว่างกันตลอดเวลา และการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันนี้เองย่อมก่อให้เกิดความร่วมมืออันดีระหว่างกันและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน และยังช่วยในการยึดสมาชิกในกลุ่มให้รวมตัวกันได้ อย่างมั่นคง และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดระหว่างกันของสมาชิกในกลุ่มนี้เองเราจะเรียกว่าเครือข่ายการสื่อสาร (Communication network) (Monge อ้างใน B.Aubrey Fisher และ Donald G. Ellis, 1990 : 69) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มจะประกอบด้วยรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งมีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นภายในกลุ่ม และนอกกลุ่มด้วย และเครือข่ายการสื่อสารมีทั้งเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการ และเครือข่ายแบบเป็นทางการ ผู้เชี่ยวชาญเรื่องพฤติกรรมองค์การ กล่าวว่า เครือข่ายที่เป็นทางการที่สมาชิกได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานมีการวางแผน จะเป็นประโยชน์ต่อการแก้ปัญหาต่างๆได้มาก (ทริแนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2534 : 47)

เครือข่ายการสื่อสาร สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (Chain Network) เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกแต่ละคนจะติดต่อไปยังสมาชิกคนอื่นที่อยู่ถัดไปเท่านั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องการประสานงาน และการติดต่อระหว่างสมาชิกในกลุ่ม บางครั้งจึงเป็นความลำบากที่กลุ่มจะทำงานได้สำเร็จ และการขาดความเป็นอิสระในการติดต่อสื่อสาร เพราะสมาชิกจะติดต่อกับบุคคลอื่นได้เพียง 1 หรือ 2 คนเท่านั้น

ภาพที่ 1

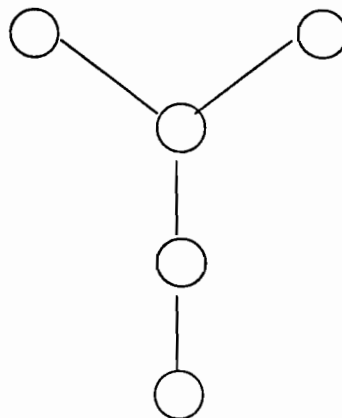
แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่



2. เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network) เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกที่อยู่ตรงกลางเพียง 2 คน ซึ่งจะทำหน้าที่ประสานงานและส่งข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกส่งต่อไปยังสมาชิกคนอื่นๆที่อยู่รอบนอก การสื่อสารแบบนี้มีความเหมาะสมมากกว่าแบบลูกโซ่ในแง่ที่ทำงานสำเร็จ เพราะข้อมูลสามารถผ่านทิศทางต่างๆได้มากกว่า แต่สมาชิกที่อยู่ตรงกลาง 2 คนเท่านั้นที่จะพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารนี้ แต่ส่วนผู้ที่อยู่รอบนอกจะมีความพอใจต่ำ เครือข่ายการสื่อสารแบบนี้มักเกิดขึ้นในกลุ่มที่มีสมาชิกเพียง 1 หรือ 2 คนที่เต็มรับผิดชอบต่อผลงานในขณะที่ส่วนที่เหลือของกลุ่มจะไม่ยอมรับผิดชอบ

ภาพที่ 2

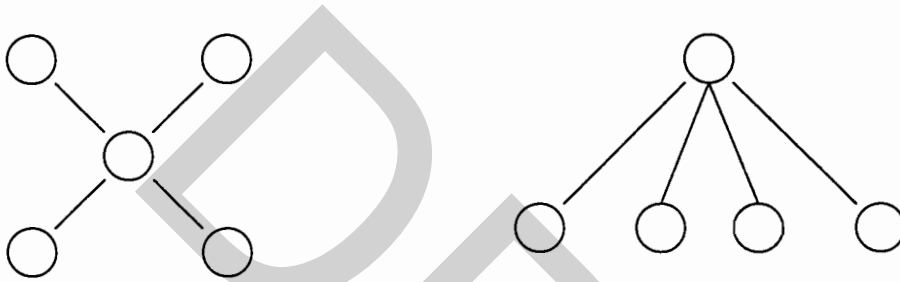
แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย



3. เครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Wheel Network) เป็นเครือข่ายที่มีสมาชิกคนหนึ่งที่เป็นผู้รับข่าวสารจากสมาชิกคนใดคนหนึ่งแล้ว ส่งข่าวสารนั้นไปยังสมาชิกคนอื่นๆ บุคคลที่อยู่ตรงกลางของกลุ่มจะเป็นผู้ที่มีอำนาจอย่างแท้จริง และเป็นผู้นำของกลุ่ม เพราะเป็นผู้เดียวที่รับผิดชอบผลสำเร็จของงาน

ภาพที่ 3

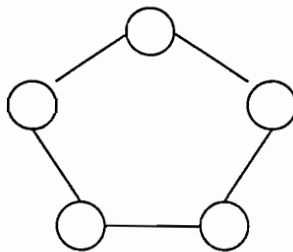
แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง



4. เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (Circle Network) เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกับสมาชิกที่อยู่ถัดจากตนทั้ง 2 ข้าง สถานะของทุกคนมีความเท่าเทียมกันและทุกคนมีความพอใจ อย่างไรก็ตามปัญหาเรื่องความรับผิดชอบจะเกิดขึ้นเพราะจะหาคนรับผิดชอบไม่ได้เพราะแต่ละคนมีฐานะเท่าเทียมกันจะหาใครมาเป็นศูนย์รวมของกลุ่มไม่ได้

ภาพที่ 4

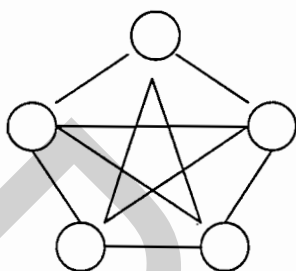
แสดงเครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม



5. เครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน (All-Channel Network) เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกคนอื่นได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านสมาชิกคนอื่นๆทั้งในการรับ

ข่าว การส่งข่าว เครือข่ายการสื่อสารแบบนี้มีทั้งผลดีและผลเสียเท่ากันทั้งในแง่ความพอใจและความสำเร็จของงาน

ภาพที่ 5
แสดงเครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน



จากรูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารที่สำคัญทั้ง 5 นั้น อาจสรุปได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารแบบรวมอำนาจ (Centralized network) ซึ่งได้แก่ เครือข่ายแบบลูกโซ่ แบบตัว Y และแบบมีศูนย์กลาง และรูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized network) คือ แบบวงกลม และแบบติดต่อกันได้หมดทุกคน

เสนาะ ติเยาว์ (2542 : 193) ได้ให้ความเห็นว่าอิทธิพลของเครือข่ายการสื่อสารจะมีอิทธิพลต่อลักษณะความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม เพราะลักษณะความสัมพันธ์ของสมาชิกจะขึ้นกับว่าในกลุ่มมีเครือข่ายการสื่อสารอย่างไร ซึ่งผลกระทบดังกล่าวเราสามารถพิจารณาได้จาก

1. การเกิดขึ้นของความเป็นผู้นำกลุ่ม (Group Leaderships) เครือข่ายการสื่อสารจะมีผลโดยตรงกับการเกิดผู้นำ เพราะบุคคลที่มีระดับศูนย์กลางรวมในกลุ่ม (Relative Centrality) สูง ชีตความสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อกลุ่มก็จะสูงและบุคคลนั้นก็จะเป็นผู้นำของกลุ่มไปในที่สุด ซึ่งทำให้บุคคลดังกล่าวมีอำนาจควบคุม หรือ สั่งการในกลุ่ม และสามารถยืดขยายงานที่สำคัญที่เป็นหัวใจของกลุ่ม ดังนั้น การตัดสินใจของเขาจึงก่อให้เกิดผลกระทบต่องานของกลุ่มได้มากกว่าคนอื่น ๆ จะเห็นได้ชัดในเครือข่ายแบบมีศูนย์กลาง (Wheel network) บุคคลที่อยู่ตรงกลางจะเป็นผู้นำ ซึ่งต่างจากเครือข่ายแบบติดต่อกันหมด และแบบวงกลม ซึ่งไม่มีผู้ที่อยู่ตรงกลางเพราะทุกคนมีระดับศูนย์กลางรวมเท่ากันหมด และสมาชิกแต่ละ

คนจะสลับกันทำหน้าที่เป็นผู้นำ ดังนั้นการเกิดขึ้นของความเป็นผู้นำจะเกิดขึ้นในเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลางมากกว่า แต่ก็อาจเกิดปัญหาได้มากเช่นกัน อย่างในกรณีของการเกิดความหนาแน่นมากเกินไปของกิจกรรมทางการสื่อสาร เพราะข้อมูลและการตัดสินใจมักจะรวมอยู่ที่ผู้นำ หรือ ศูนย์กลางของกลุ่มทำให้รับภาระมากเกินไปและผลงานที่ออกมาอาจขาดประสิทธิภาพได้

2. การแก้ปัญหาของกลุ่ม (Group Problem Solving) ประสิทธิภาพของเครือข่ายการสื่อสารที่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหากลุ่มจะมีมากน้อยเพียงใด จะขึ้นกับชนิดของปัญหา และความยุ่งยากซับซ้อนของปัญหา ถ้าเป็นปัญหาง่ายๆที่ไม่ต้องใช้ความคิดลึกซึ้งมากในการแยกแยะปัญหาจะเหมาะสมกับเครือข่ายแบบรวมอำนาจ (Centralization network) แต่สำหรับปัญหาที่ต้องอภิปรายเพื่อหาข้อสรุปที่เหมาะสมจะต้องใช้เครือข่ายแบบกระจายอำนาจจะมีประสิทธิภาพมากกว่า เพราะปัญหายุ่งยากลึกซึ้งนี้ ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างรอบคอบและต้องผิดพลาดน้อยที่สุด

3. ผลกระทบต่อขวัญของกลุ่ม (Group Morale) กลุ่มที่มีลักษณะเครือข่ายแบบกระจายอำนาจ จะทำให้ความพึงพอใจในการทำงานสูงกว่ากลุ่มที่มีลักษณะเครือข่ายแบบรวมอำนาจ ซึ่งระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่อยู่รอบนอกของกลุ่มต่ำกว่าระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่อยู่ตรงศูนย์กลางของกลุ่ม จะเห็นได้ว่ารูปแบบการสื่อสารในกลุ่มที่ทำให้ขาดความเป็นอิสระทางการสื่อสารมากเท่าใดความพึงพอใจในการทำงานยิ่งลดลง และในแง่ความสัมพันธ์ต่อกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายการสื่อสารแบบรวมอำนาจจะทำให้สมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อกันในทางลบ เมื่อเปรียบเทียบกับเครือข่ายการสื่อสารแบบกระจายอำนาจ

นอกจากนี้ ในเรื่องของบทบาทของแต่ละบุคคลที่อยู่ในเครือข่าย (Thomas E. Harris, 1993 อ้างจากมานิดา คอยระงับ , 2543 : 64) เป็นแนวคิดที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารในที่นี้ได้ โดยบทบาทของคนที่อยู่ในเครือข่ายสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. ผู้ประสานงาน (Liasons) ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับบุคคลต่างๆภายในกลุ่มโดยจะเป็นผู้รับความคิดเห็น ผลงานจากสมาชิกในกลุ่ม และจะนำไปแจกจ่าย หรือ มอบหมายให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้นได้ทำต่อ ดังนั้นผู้ประสานงานจึงเป็นผู้ที่รู้ข้อมูลต่างๆภายในกลุ่มเป็นอย่างดี และสามารถ

แก้ไขปัญหาดังกล่าวภายในกลุ่มได้ ผู้ประสานงานจึงเป็นที่คาดหวังว่าจะต้องเป็นบุคคลที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ควบคุมการไหลของข่าวสาร (Gatekeeper) เป็นผู้ควบคุมการไหลของข่าวสารจากภายนอกกว่าสมควรให้เข้ามาเผยแพร่ภายในกลุ่มได้หรือไม่ และมีหน้าที่สำคัญมากเช่นเดียวกันเพราะถ้าผู้ควบคุมการไหลของข่าวสารไม่เปิดโอกาสให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเข้ามาในกลุ่ม ก็จะทำให้ขาดข้อมูลข่าวสารในส่วนนั้นไป

3. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion leader / Star) จะเป็นผู้ที่เป็นจุดรวมของการสื่อสารภายในกลุ่ม ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่ม และมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีความคิดก้าวไกล เป็นที่ยอมรับ นับถือ และมีอิทธิพลเหนือสมาชิกคนอื่นในกลุ่ม

4. ผู้ที่ติดต่อกับบุคคลภายนอก (Cosmopolite) คือ ผู้ที่มีการติดต่อหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอก หรือ สภาพแวดล้อมภายนอกสูง ซึ่งจะมีบทบาทในการหาข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ให้กับกลุ่ม และ นำข้อมูลข่าวสารของกลุ่มที่ต้องการเผยแพร่ไปเผยแพร่ให้กับคนนอก

5. ผู้ที่แยกตัวเอง (Isolate) คือผู้ที่มีแนวโน้มที่จะไม่ติดต่อกับสมาชิกอื่นๆ ในกลุ่มและไม่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่ม ซึ่งสาเหตุของการไม่เข้ากับกลุ่ม คือ การไม่เข้าร่วมในการตัดสินใจบางอย่าง เพราะคิดว่าตนไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือ คิดว่างานบางอย่างควรเป็นไปอย่างอิสระไม่ควรมีหน้าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งผลจากการที่บุคคลในกลุ่มบางคนแยกตัวออกมาจะทำให้การไหลของข้อมูลข่าวสารขาดช่วงไป และการขาดข้อมูลนี้เองทำให้เป็นการยากที่จะดูแลและปรับปรุงกลุ่มการสื่อสาร หรือ ร่วมกันทำกิจกรรมภายในกลุ่ม และอีกประการหนึ่งคือ คนกลุ่มนี้จะไม่กระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม เพราะตนเองปิดการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของกลุ่ม

นอกจากนี้ ธอร์มัส อี แฮร์ริส (Thomas E. Harris :1993 อ้างจากมานิดา คอยระงับ, 2543) ยังได้ระบุถึงเครือข่ายการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจคือ "ความแนบแน่นของความสัมพันธ์แบบหลวม" (The Strength of Weak Ties) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ของคนที่อยู่ห่างไกลกันไม่ได้เป็นบุคคล

ที่อยู่ในกลุ่ม หรือ สภาพแวดล้อมเดียวกัน ซึ่งเมื่อคนเหล่านี้ได้มาพบปะกันแบบเป็นครั้งคราวก็จะรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารจากที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น ซึ่งต่างจากการพบปะกันของคนกลุ่มเดียวกัน เพราะพวกเขาจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลข่าวสารในเรื่องเดิมๆที่พวกเขารับรู้กันอยู่แล้ว จะเห็นว่าความแนบแน่นของความสัมพันธ์แบบหลวมจะมีส่วนสัมพันธ์กับการเผยแพร่ แลกเปลี่ยน ความคิดเห็นข้อมูลใหม่ๆ เข้าไปยังกลุ่มต่างๆ และเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆเข้าด้วยกัน และเราสามารถใช้ประโยชน์จากความแนบแน่นของความสัมพันธ์แบบหลวมในการจัดการของกลุ่มได้ เช่นในการตัดสินใจและควบคุมวิกฤตการณ์ของกลุ่ม , ช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจ , ช่วยให้คำปรึกษา แนะนำ ติดตามกิจกรรมของกลุ่ม หรือช่วยเป็น "สะพาน" ในการขยาย หรือสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่นๆต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารโครงการณรงค์ประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ" สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ(สพช.) นี้ มีงานวิจัยซึ่งผู้ศึกษาไว้ก่อนซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารดังนี้

นรธรรม์ เชาวน์ฤทธิ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์กลยุทธ์เนื้อหาสารในการโฆษณาของธุรกิจน้ำมันพืช" โดยศึกษาถึงกระบวนการของกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาสินค้าประเภทน้ำมันพืชในชั้นงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2530-2539 โดยเลือกที่จะศึกษางานโฆษณาของน้ำมันพืช 7 ยี่ห้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์บุคคลในบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่มงานผู้ผลิตและสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยพิจารณาถึงรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหา ภายใต้แนวคิดกลยุทธ์การโฆษณาและทฤษฎีทางสัญวิทยา

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการสร้างสารโฆษณาของสินค้าประเภทน้ำมันพืชทางสื่อโทรทัศน์เป็นกระบวนการสื่อความหมายสารด้วยการคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ การสร้างกลยุทธ์ และการวางแนวคิดหลักรวมถึงรูปแบบการนำเสนอโดยมีการสอดใส่เนื้อหาตลอดจนการสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีการกระตุ้นให้ผู้รับสารโฆษณาเกิดความเชื่อถือเพื่อนำไปสู่การ

คล้ายตามหรือการยอมรับปฏิบัติ ซึ่งส่วนใหญ่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาและทีมงานผู้ผลิตมีความคิดเห็นตรงกันว่าการสร้างเนื้อหาสารโฆษณาน้ำมันพืช ควรเลือกเนื้อหาและออกแบบสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ส่งสารโฆษณา และตรงกับสภาพการรับสารของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์สินค้า การวางตำแหน่งสินค้า และการโน้มน้าวใจที่เหมาะสมกับการรับรู้และความต้องการของผู้รับสารเป้าหมาย

บุญฤทธิ์ กิจเจริญโรจน์ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์กลยุทธ์และการนำเสนอความรู้เรื่องยาของรายการ "ยาน่ารู้" ทางโทรทัศน์ โดยศึกษาผู้ส่งสารและตัวสารในเรื่องกลยุทธ์และการนำเสนอความรู้เรื่องยาของรายการ "ยาน่ารู้" ทางโทรทัศน์ โดยวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์แนวนโยบาย และกลยุทธ์ในการนำเสนอความรู้ที่ถูกต้องเรื่องยาแก่ประชาชน รวมถึงการประเมินปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการผลิตรายการ โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมและบทบาทของเภสัชกรในฐานะสื่อมวลชนที่มีต่อการกำหนดประเด็นปัญหาในการใช้ยา

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า รายการยาน่ารู้ มุ่งที่จะให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ยา คือ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ยาที่ผิดให้ถูกต้อง แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำรายการยาน่ารู้ก็คือปัญหาการขาดบุคลากร งบประมาณ ทักษะและความชำนาญของกลุ่มคณะทำงานเป็นเหตุให้การวางนโยบายและกลยุทธ์ในเรื่องการรณรงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชนเรื่องของการใช้ยาไม่ชัดเจน รวมไปถึงการใช้ประสบการณ์ส่วนบุคคลคือเภสัชกรมาเป็นตัวกำหนดประเด็นเรื่องยาที่เลือกมานำเสนอแทนการหยิบยกสภาพปัญหาการใช้ยาชนิดที่กำลังเป็นปัญหาของคนในสังคมส่วนใหญ่ขณะนั้น

สุดปรารถนา บัวชุม (2540) ได้ศึกษาเรื่อง "การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในสื่อโฆษณาโทรทัศน์ เรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่ว ชุดมนุษยตะกั่ว" โดยศึกษาวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของผู้ส่งสารในการสร้างสรรคโฆษณาชุดมนุษยตะกั่ว พร้อมทั้งวิเคราะห์และประเมินเนื้อหาสารโฆษณาที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์เรื่องวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ของผู้ส่งสาร

มานิดา คอยระงับ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง "การแพร่รณรงค์ระบบเงินตราชุมชน "เบี้ยกุดชุม" ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร" โดยมุ่งศึกษาถึงเรื่องระบบการแพร่ของนวัตกรรมการเงินตราชุมชนว่ามี

กระบวนการอย่างไร โดยเฉพาะในกระบวนการแพร่กระจายเพื่อการพัฒนาชนิดนี้มีรูปแบบการใช้สื่อตลอดจนการสื่อสารทั้งจากนอกชุมชนเพื่อเข้าสู่ชุมชน และการสื่อสารภายในชุมชนกันเองในลักษณะใด

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการใช้สื่อของการแพร่กระจายระบบเงินตราชุมชนในประเทศไทยนั้นมีการใช้สื่อที่หลากหลาย แต่ที่มีความโดดเด่นคือเรื่องของการใช้ "สื่อบุคคล" โดยเฉพาะรูปแบบการดำเนินการของกลุ่มองค์กรพัฒนาชุมชนที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารการโน้มน้าวใจในสื่อบุคคล ตลอดจนการมีเครือข่ายการสื่อสารในชุมชนที่มีสภาพชนบทสูง และบทบาทเด่นของผู้นำในเครือข่ายอันได้แก่ ผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ก็มีความสำคัญสูงที่เอื้ออำนวยให้การสื่อสารเพื่อการแพร่กระจายระบบเงินตราชุมชนครั้งนี้สัมฤทธิ์ผลจนเกิดการยอมรับนวัตกรรมของชาวบ้านกุดชุม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ประหยัดไฟ
กำไร 2 ต่อ ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ(สพช.) ” ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิง
คุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆสำหรับการตอบการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ
วิจัยดังต่อไปนี้

1. กำหนดกลุ่มประชากร และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
2. การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มบริษัทผู้ผลิตงานโฆษณาในโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ อันได้แก่
 - 1.1 บริษัทซาทซี แอนด์ ซาทซี ผู้ผลิตงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุด “พระจันทร์” ได้แก่
 - คุณสารินทร์ ตรงค์สุวรรณ Account Manager
 - คุณภาณุศาสตร์ ธนจินดาวงษ์ Senior Copy writer
 - 1.2. บริษัท เอสซี แมทซ์บอกร์ ผู้ผลิตงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุด “จิ้งจก” ได้แก่
 - คุณศิวกร จารุพงศา Senior Copy writer
2. กลุ่มบริษัทผู้ทำหน้าที่ดำเนินกิจกรรมรณรงค์ และการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ได้แก่
 - 2.1 บริษัท คิธ แอนด์ คิน คอมมูนิเคชั่นแอนด์คอนซัลแตนท์ จำกัด ได้แก่
 - คุณกัญญรัตน์ น้อยจันทร์ ผู้จัดการกิจกรรมโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ

-คุณจรี เพ็ชรรัตน์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท คิธ แอนด์ คินฯ

-คุณวิมล คงสกุลถาวร ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายประชาสัมพันธ์

2.2 กลุ่มสื่อบุคคลที่ลงพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ จำนวน 4 ท่าน ได้แก่

-คุณจิตศักดิ์ ศรีสอน

-คุณจิตต์ลดา สิงหรา

-คุณศรินทร์ แก้วสถิตย์วงศ์

-คุณประภาพรณิ ยมกวาง

2.3 กลุ่มสื่อบุคคลประจำศูนย์อำนวยความสะดวกทำหน้าที่ให้ข้อมูลผู้รับสารทางโทรศัพท์และเดินเข้ามาติดต่อที่ศูนย์อำนวยความสะดวกโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ จำนวน 2 ท่าน ได้แก่

-คุณวไลพร โมหา

-คุณสิริวิภา ขุนเอม

3. กลุ่มองค์กรซึ่งเป็นเจ้าของโครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

3.1 สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.)

-ดร. พงษ์พิสิฐ วิเศษกุล ผู้อำนวยการกองอนุรักษ์พลังงาน

-คุณอิทธิพล ช่างทิพย์ ผู้จัดการรวมพลังงาน 2

3.2 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คือตัวแทนผู้ดำเนินโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ได้แก่

-คุณสุวิทย์ อัสวชิพ นักประชาสัมพันธ์ 9 การไฟฟ้านครหลวง

3.3 การไฟฟ้านครหลวง คือตัวแทนผู้ดำเนินกิจกรรมโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ได้แก่

-คุณจุไรลักษณ์ ไชติวรรณ รองผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

4. กลุ่มผู้รับสาร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ จำนวนประมาณ 14 ท่าน

1. คุณประจักษ์ แปงสุทะ อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

2. คุณทิพย์สุนันท์ สุปิน อายุ 25 ปี อาชีพลูกจ้างราชการ

3. คุณศัลยา อักษรรัตน์ อายุ 25 ปี อาชีพข้าราชการ

4. คุณบุรินทร์ จามีกรวัชร อายุ 24 ปี อาชีพลูกจ้างราชการ

5. คุณอดิศักดิ์ คุ่มจอหอ อายุ 37 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

6. คุณสุนิตา พรรณรักษา อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทและแม่บ้าน

7. คุณปาริชาติ ธีฎฎานิตย์ อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท
8. คุณณัฐริกา ไทรงาม อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท
9. คุณสุดารัตน์ อิมสมบุญ อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท
10. คุณอริสรา เนียมแสง อายุ 26 ปี พนักงานบริษัท
11. คุณเสกสรรค์ วีระพงษ์ชัย อายุ 34 ปี อาชีพประกอบธุรกิจ
12. คุณนุสรา ชาวเขียว อายุ 27 ปี อาชีพประกอบธุรกิจ
13. คุณตฤณภรณ์ เจริญสกุล อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท
14. คุณสมพงษ์ มานะไพศาลวรกุล อายุ 31 ปี อาชีพอาจารย์

หมายเหตุ : การวิเคราะห์ข้อมูลจะเน้นการใช้ข้อมูลจาก 3 กลุ่มหลักอันได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตงานโฆษณา กลุ่มประชาสัมพันธ์ และองค์กรเจ้าของโครงการ โดยในส่วนของกลุ่มผู้รับสารนั้นจะเน้นที่การนำข้อมูลรายละเอียดที่ได้รับมาประกอบเพื่อความสมบูรณ์ของผลการวิจัยในประเด็นการใช้กลยุทธ์เท่านั้น โดยจะไม่มี การลงรายละเอียดเชิงการวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ผ่านทางกลุ่มผู้รับสาร

การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่มีส่วนในการกำหนดแนวคิดและกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า และใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ โดยบุคคลที่ได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกในงานวิจัยชิ้นนี้ได้แก่

-กลุ่มผู้ทำประชาสัมพันธ์โครงการฯ 3 ท่าน ได้แก่

- 1.1 คุณกัญญรัตน์ น้อยจันทร์ ผู้จัดการกิจกรรมโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ
- 1.2 คุณจรี เพ็ชรรัตน์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท คิธ แอนด์ ดินฯ
- 1.3 คุณวิมล คงสกุลถาวร ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายประชาสัมพันธ์

-กลุ่มสื่อบุคคลจำนวน 6 ท่าน ได้แก่

1. คุณจิตศักดิ์ ศรีสอน
2. คุณจิตต์ลดา สิงหรา
3. คุณศรินทร์ แก้วสถิตย์วงศ์
4. คุณประภาพรณีย์ ยมกวาง
5. คุณวไลพร โมหา
6. คุณสิริวิภา ชุนเอม

-กลุ่มองค์กรซึ่งเป็นเจ้าของโครงการประหยัดไฟกิโลวัตต์ 2 ต่อ / หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.)
 - 1.1 ดร. พงษ์พิสิฐ วิเศษกุล ผู้อำนวยการกองอนุรักษ์พลังงาน
 - 1.2 คุณอิทธิพล ช่างทิพย์ ผู้จัดการรวมพลังหาร 2
2. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้แก่ ตัวแทนผู้ดำเนินโครงการประหยัดไฟ กิโลวัตต์ 2 ต่อ ได้แก่ คุณสุวิทย์ อัสวสิทธิ์ นักประชาสัมพันธ์ 9 การไฟฟ้านครหลวง
3. การไฟฟ้านครหลวง ได้แก่ ตัวแทนผู้ดำเนินกิจกรรมโครงการประหยัดไฟ กิโลวัตต์ 2 ต่อ ได้แก่ คุณจุไรลักษณ์ โชติวรรณ รองผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

2. การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (phone Interview) เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ของโครงการประหยัดไฟ กิโลวัตต์ 2 ต่อ บางส่วน โดยเฉพาะในส่วนของผู้ผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ไม่สามารถให้เวลาในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกได้ ประกอบกับช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลนั้นเป็นช่วงปลายโครงการ ซึ่งชิ้นงานได้รับการออกอากาศในระดับหนึ่งแล้ว ผู้วิจัยจึงใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ตามโครงสร้างของแนวคำถามที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามระยะเวลาที่กำหนดและเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้ข้อมูล โดยบุคคลที่ได้ทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ได้แก่

1. สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.)
 - ดร. พงษ์พิสิฐ วิเศษกุล ผู้อำนวยการกองอนุรักษ์พลังงาน
2. บริษัท เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ ผู้ผลิตงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุด "จิ้งจก" ได้แก่
 - คุณศิวกร จารุพงศา Senior Copy writer

3. การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลในส่วนของกลุ่มผู้รับสารตามโครงสร้างของกรอบคำถามที่ตั้งไว้ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในส่วนของผู้รับสารจำนวน 14 คนนั้น กำหนดการคัดเลือกจากคุณสมบัติของผู้รับสารได้แก่

3.1 อยู่ในช่วงอายุ 24—35 ปี และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รับภาระค่าใช้จ่ายเรื่องค่าไฟฟ้าในครอบครัว หรือเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายค่าไฟฟ้าภายในครัวเรือนนั้นๆ

3.3 สืบมาจากเบื้องต้นถึงพฤติกรรมกรรับสื่อ โดยคัดเลือกจากผู้ให้ข้อมูลว่า ชอบการบริโภคสื่อทางโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะเคยบริโภคสื่อที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือสื่ออื่นๆ ของโครงการประหยัดไฟ ก่าไร 2 ต่อ

4. แบบบันทึกภาคสนามของผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้ในการบันทึกข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสังเกตสัมภาษณ์ พูดคุย กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตลอดการวิจัย

ขั้นตอนการเตรียมตัวในขั้นแรก

ผู้วิจัยเริ่มการเตรียมตัวด้วยการศึกษาจากเอกสารข่าวที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงการประหยัดไฟ ก่าไร 2 ต่อ เพื่อศึกษาดูว่าใครที่จะสามารถเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก หรือ key informant ให้กับผู้วิจัยในครั้งนี้ ในขณะที่เดียวกัน ก็ได้ทำการประสานงานไปยังองค์กรที่ดำเนินโครงการคือสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) เพื่อให้ช่วยแนะนำช่องทางในการเข้าถึงแหล่งข่าว หรือ Key informant ซึ่งเป็นองค์กรผู้ดำเนินกิจกรรมดังกล่าว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาดังกลยุทธและรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ต่างๆ ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเป็นการเก็บข้อมูลจากปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งในส่วนของ

การสอบถาม และการสังเกตการจัดกิจกรรมของโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ พร้อมกับการเก็บรวบรวมเอกสาร โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

การแนะนำตัว ผู้วิจัยทำการแนะนำตัวกับผู้ให้ข้อมูลและกำหนดสถานภาพและบทบาทของผู้วิจัยโดยเปิดเผย (Overt Role) และแจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลทุกคนได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ซึ่งเป็นการสังเกตชนิดที่ผู้สังเกตไม่ได้เข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มคนที่ถูกศึกษาหรือมีการร่วมทำกิจกรรมด้วย (สุภางค์ จันทวานิช ,2542) แต่เป็นการสังเกตพร้อมจดบันทึกกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น เช่น การเดินสายรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ เพื่อเก็บข้อมูลตามประเด็นที่ต้องการศึกษา นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการพูดคุยและสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการไปด้วย

การสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในช่วงแรกผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการต่อกลุ่มผู้จัดกิจกรรม กลุ่มบริษัทผู้ผลิตงานโฆษณา กลุ่มองค์กรผู้ดำเนินกิจกรรม และในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลอันอาจเป็นประโยชน์และมีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับโครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ ในแง่มุมที่ครบถ้วนมากขึ้น และเพื่อใช้ประกอบผลการวิจัยกลยุทธ์การใช้สื่อประเภทต่างๆเพื่อเพิ่มคุณสมบัติเชิงข้อมูลให้มากยิ่งขึ้นด้วย

การเก็บข้อมูลโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และสัมภาษณ์จะอยู่ในกรอบประเด็นที่ต้องการศึกษาเพื่อตอบการวิจัยดังนี้

1. กลยุทธ์เกี่ยวกับการรณรงค์โครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ โดยแบ่งออกเป็น
 - 1.1 กลยุทธ์การผลิตงานโฆษณา มีลักษณะอย่างไรบ้าง
 - 1.2 กลยุทธ์การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ และการรณรงค์ มีลักษณะอย่างไรบ้าง
 - 1.3 กลยุทธ์การสื่อสารในแง่การสื่อความหมาย โครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ มีลักษณะ

อย่างไรบ้าง

2. กระบวนการสื่อความหมายของโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า หรือโครงการแม่อย่าง "รวมพลังหาร 2" ที่ สพช. ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (รวมถึงแนวคิดในการวางกลุ่มเป้าหมาย)

2.2 ลักษณะของการวางแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในโครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ เป็นอย่างไร

แนวทางแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเจ้าของโครงการ (สปช.)

1. มีการวางแผนเกี่ยวกับที่มาของโครงการนี้อย่างไรและโครงการนี้มีความจำเป็นพื้นฐานอย่างไร
2. การดำเนินโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ จัดเป็นรูปแบบการตลาดเพื่อสังคมหรือไม่อย่างไร
3. กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดครั้งนี้กำหนดไว้อย่างไร แนวคิดพื้นฐานในการวางกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ขั้นตอนการวางแผนเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับโครงการนี้มีอะไรบ้าง
4. กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโครงการครั้งนี้เป็นอย่างไร และมีขั้นตอนรายละเอียดการกำหนดกลยุทธ์อย่างไรบ้าง (เช่น มีการใช้กลยุทธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในเชิงธุรกิจ คือ 4 P's กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมด้านใดบ้าง เช่น กลยุทธ์ทางด้านสินค้า (product strategy), กลยุทธ์ทางด้านราคา (pricing strategy), กลยุทธ์การวางสินค้า (place strategy) และกลยุทธ์ในการส่งเสริมสินค้า (promotion strategy))
5. โครงการนี้มีการวางลำดับขั้นตอนของความสำเร็จในการนำเสนอประเด็นหรือไม่ มีแนวคิดพื้นฐานในการวางแผนงานอย่างไร และให้ความสำคัญกับการใช้สื่อใดมากที่สุด และเมื่อเทียบเคียงระหว่างการใช้สื่อต่างๆของโครงการ แต่ละชิ้นงานเป็นอย่างไร
6. วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารสำหรับโครงการนี้กำหนดไว้อย่างไรบ้าง โดยเฉพาะในมุมมองเชิงการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร สปช.ที่จะได้รับจากโครงการนี้
7. โครงการนี้มีการกำหนดช่องทางการสื่อสารไว้อย่างไรบ้าง และสาเหตุของการกำหนดกลยุทธ์การใช้ช่องทางการสื่อสารดังกล่าวเป็นอย่างไร
8. มีการวางจุดมุ่งหมายหรือเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Goals) การสื่อสารของโครงการไว้อย่างไร โดยหากแยกการพิจารณาเป็นการสื่อสารผ่านทางงานโฆษณาสำหรับโครงการนี้ไว้

อย่างไร แบ่งเป็นองค์ประกอบอะไรบ้าง และเมื่อเทียบกับรูปแบบการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ ได้ข้อสรุปเชิงเปรียบเทียบว่าอย่างไร

9. จากการดำเนินโครงการมาในระยะหนึ่ง ประเมินว่าผลลัพธ์ที่ได้ ณ ขณะนี้ เป็นอย่างไรบ้าง บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ อย่างไร และมีปัจจัยใดที่ก่อให้เกิดผลดังกล่าว

แนวทางแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณาสำหรับโครงการฯ

1. กระบวนการสื่อสารด้านการโฆษณา (Advertising Communication) มีการดำเนินการอย่างไรบ้าง และแต่ละขั้นตอนมีการกำหนดเป้าหมายและรายละเอียดของแนวคิดอย่างไร

2. งานโฆษณาสำหรับโครงการฯ งานโฆษณาจัดเป็นประเภทใด และมีองค์ประกอบอะไรบ้าง (เช่น ชื่อสินค้า (Brand name) คำขวัญ (Slogan) ข้อความ (Copy) เพลงประกอบ (Jingle Music) ผู้นำเสนอ (Presenter) เครื่องหมายการค้า ฯลฯ)

3. มีการวางกลยุทธ์การสร้างจุดเด่นของงานโฆษณาสำหรับโครงการนี้อย่างไร (แนวคิดการสร้างตัวละครเป็นอย่างไร)

4. จุดมุ่งหมายของการสื่อสารแต่ละชิ้นงานโฆษณาเป็นอย่างไรบ้าง

5. มีแนวคิดกระบวนการวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (ผู้รับสาร) อย่างไร

6. การวางแผนสื่อโฆษณา มีการกำหนดลำดับความสำคัญหรือไม่อย่างไร เปรียบเทียบแต่ละสื่อ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์

แนวทางแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นทีมรณรงค์ (สื่อบุคคลของโครงการ)

1. รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการปฏิบัติงานในโครงการฯ มีลักษณะอย่างไร และมีการวางแผนการดำเนินงาน และลักษณะการใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างไรบ้าง

2. บรรยากาศในการปฏิบัติงาน กลุ่มผู้รับสารมีปฏิกิริยาหรือการตอบสนองอย่างไรบ้าง และมีเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มหรือไม่ อย่างไร

แนวทางแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นบริษัททำประชาสัมพันธ์

1. รูปแบบของการทำประชาสัมพันธ์และรณรงค์เกี่ยวกับโครงการนี้เป็นอย่างไร ตลอดจนมีกลยุทธ์การดำเนินการอย่างไร

2. กลยุทธ์และขั้นตอนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้รับสารเป็นอย่างไร
3. มีกระบวนการในการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ อย่างไรบ้าง
4. การวางแผนช่องทางการใช้สื่อเป็นอย่างไร มีแนวคิดในการวางแผนอย่างไร และให้ความสำคัญกับแต่ละช่องทางหรือแต่ละสื่ออย่างไร
5. ในการวางแผนงานสำหรับโครงการเพื่อการประหยัดพลังงานของสพช.แต่ละครั้งมีแนวคิดหลักที่วางไว้หรือไม่ อย่างไร

แนวหัวข้อการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสาร

1. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อของโครงการประหยัดไฟก่าไร 2 ต่อ และสื่อประเภทใดมีความโดดเด่นมากที่สุด
2. ท่านได้รับข้อมูลประเภทใดบ้างจากเนื้อหาของสื่อโฆษณาของโครงการ และความเห็นของท่านเกี่ยวกับเนื้อหานั้นเป็นอย่างไร
3. ท่านได้รับข้อมูลประเภทใดบ้างจากเนื้อหาของสื่อบุคคล หรือที่มรณรงค์โฆษณาของโครงการ และความเห็นของท่านเกี่ยวกับเนื้อหานั้นเป็นอย่างไร
4. คิดว่า สพช. มีกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับโครงการนี้อย่างไร โดยเฉพาะการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมภายในเวลาประมาณ 3 เดือน (พฤศจิกายน 2544 ถึง กุมภาพันธ์ 2545)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามหลักของการวิจัยเชิงคุณภาพและทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม โดยใช้การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล

แบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน หรือในแต่ละกลุ่มที่ผู้วิจัยลงไปหาข้อมูล โดยนำข้อมูลทั้งหมดเก็บรวบรวม มาเปรียบเทียบซึ่งกันและกันในประเด็นที่ต้องการศึกษา

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Inductive Approach) โดยเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และสังเกต ผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน แล้วนำมาหาประเด็นหลัก และข้อสรุปรวม จากนั้นทำการจำแนกข้อมูลตามประเด็นต่างๆ และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อตอบปัญหานำการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ “ประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ” ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ(สพช.)” ซึ่งผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆสำหรับการตอบการวิจัย โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ผลการวิจัยในส่วนของกลุ่มผู้ส่งสาร
2. ผลการวิจัยในส่วนของกลุ่มผู้รับสาร

1. ผลการวิจัยในส่วนของกลุ่มผู้ส่งสาร

ประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ มุ่งผลเชิงพฤติกรรม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รูปแบบในการรณรงค์เพื่อการประหยัดพลังงานของสพช. ในระยะหลังจะเน้นทำการรณรงค์โดยการจัดให้มีรูปแบบ “โปรโมชัน” (Promotion) ในลักษณะเชิงการตลาดเข้าผสมผสานกับการรณรงค์ด้วย ซึ่งในส่วนของโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ จึงมาได้ข้อสรุปที่ว่า จะมีการให้ส่วนลดกับทุกคนที่ประหยัดไฟตามที่เรที่ตั้งไว้ เพื่อให้ประชาชนลงมือประหยัดไฟ หรือเกิดพฤติกรรมในเชิงปฏิบัติอย่างเป็นจริงเป็นจัง

“โครงการนี้ถือเป็นขั้นที่เลยลักษณะการให้ข้อมูล หรือ *informative* มาแล้ว แต่เป็นขั้นที่ต้องการให้เกิด *action* ด้วย หรือในแง่การตลาดเปรียบได้กับเป็นช่วงการดันยอดขายเร่งยอดขาย ไม่ใช่เพื่อการรับรู้ *Brand awareness* เพียงอย่างเดียว” (อิทธิพล ช้างทิพย์ ,2544)

“เป้าหมายของโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ เพื่อลดการใช้ไฟฟ้าส่วนเกินในชีวิตประจำวันของประชาชนอย่างเห็นผลได้จริงแล้ว ยังมีการนำเสนอพร้อมการแนะนำวิธีการประหยัด เน้นให้ประชาชนใช้ไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อจะได้ไม่ทำให้รู้สึกว่าจะต้องลดความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันลง” (วิมล คงสกุลถาวร ,2544)

ใช้การตลาดเพื่อสังคม เน้น promotion ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

โครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ จัดเป็น “การตลาดเพื่อสังคม” (Social marketing) โดยมีการนำหลักการตลาดมาใช้ในการดำเนินโครงการ มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาด 4 P' s (Product Price Place Promotion) คือ Promotion มาใช้ในการดำเนินโครงการ แต่ในส่วนของราคาหรือ Price จะชัดเจนเท่าที่ควร เนื่องจากตัวโครงการไม่ได้เป็นสินค้า

“การดำเนินโครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ จัดเป็นรูปแบบการตลาดเพื่อสังคมเพราะสื่อสารไปที่ประชาชนในวงกว้าง ทุกคน (Mass) ไม่ได้แยกกลุ่มเป้าหมาย (target) กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และโดยที่ สพช.เป็นองค์กรที่ไม่ได้ค้ากำไร (non-profit organization) ไฟฟ้าก็เป็นตัวไฟฟ้าอยู่แล้ว ราคาก็ไม่ได้ลด ช่องทางการขายก็เหมือนเดิมอยู่แล้ว แต่นำหลักการตลาดมาใช้ในส่วนของการ Promotion คือการให้ส่วนลด โดยมี Key Selling Line ถ้าลดการใช้ไฟได้ 10% ก็จะได้ส่วนลด 20%” (อิทธิพล ช้างทิพย์ ,2544)

สำหรับเป้าหมายหลักของการสื่อสารของโครงการในมุมมองเชิงการตลาดเพื่อสังคมหรือภาพลักษณ์ที่ สพช.จะได้จากการรณรงค์ครั้งนี้ เพื่อต้องการให้ทุกคนเกิดพฤติกรรม (take action) ลงมือประหยัดไฟกันอย่างจริงจัง ดังนั้นภาพลักษณ์หลักๆ ที่จะได้คือคนจะเห็นว่า สพช.มีผลงานที่สามารถจับต้องได้จริงๆ คือรณรงค์แล้วมีคนนำไปปฏิบัติจริงๆ

การสื่อสารโครงการฯและการนำเสนอประเด็น

จากข้อมูลการสัมภาษณ์และเอกสารข่าว (Clipping) ผู้วิจัยได้จัดแบ่งลำดับขั้นตอนการสื่อสารสำหรับโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ออกเป็น 4 ช่วง โดยพิจารณาตามลักษณะการนำเสนอประเด็นระยะเวลา การให้ความสำคัญกับสื่อในการนำเสนอหรือการใช้สื่อ รวมถึงเนื้อหาสาร (Message) ที่โครงการต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

1. ช่วงก่อนเปิดตัวโครงการ (Pre-launch) คือช่วงแรกหรือการนำร่องก่อนที่จะเปิดตัวโครงการจริงด้วยระยะเวลา 2 เดือน ก่อนเปิดตัวในเดือนกันยายน 2544 โดยเน้นการสร้างความรู้จักโครงการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายวงกว้าง (Mass) และเน้นการสื่อสารทางเดียว (One way communication)

สื่อที่ใช้ได้แก่

-สื่อทีวี-ภาพยนตร์โฆษณาชุดตากันยาย

-printed ad

-การประชุมสัมพันธ์เสริม อาทิ ข่าวแจก (press release) ภาพข่าว (photo release) ฯลฯ

2. ช่วงเปิดตัวโครงการ (Launching) คือในเดือนกันยายน 2544 ซึ่งในช่วงนี้โครงการเริ่มสื่อสารในเรื่องของรายละเอียดโครงการและวิธีการปฏิบัติตามโครงการมากขึ้น โดยยังคงเน้นที่ใช้ทั้งสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ และเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายวงกว้าง (Mass Media)เช่นเดิม แต่มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาของสื่อโดยให้มีลักษณะของการใช้สื่อเชิงโน้มน้าวใจมากขึ้น บอกกล่าวถึงรายละเอียดอันได้แก่วิธีการเข้าร่วมโครงการมากยิ่งขึ้น ตลอดจนปรับเปลี่ยนรูปแบบของสื่อโฆษณาเป็นชุดใหม่เพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายด้วย

นอกจากนี้ในช่วงดังกล่าวยังพบการเปิดตัวสื่อโฆษณาพร้อมๆกับทีมสื่อบุคคล เพื่อให้คนเกิดการรับรู้พร้อมกันเป็นการสร้างกระแสให้เกิดการตื่นตัวในลักษณะกำหนดเป็น timing setting ด้วย

“เช่นเมื่อชาวบ้านได้ยินชื่อโครงการมาก่อนและซ้ำด้วยสื่อบุคคล ก็จะทำให้เกิดความจดจำมากยิ่งขึ้น หรือเป็นการใช้โฆษณาเพื่อปูพื้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักชื่อโครงการก่อน เมื่อกลุ่ม

เป้าหมายเริ่มรู้จักโครงการบ้างแล้ว จึงซ้ำและตามด้วยสื่อบุคคลเพื่อการรับรู้ในเชิงลึก" (จรี เพ็ชรรัตน์ ,2544)

สื่อที่ใช้ได้แก่

-สื่อทีวี-ภาพยนตร์โฆษณาชุดจิ้งจก

-สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือคู่มือ และ Print ad

-สื่อมวลชน โดยดำเนินการผ่านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ข่าวแจก ภาพข่าว จัดกิจกรรมเปิดตัว

โครงการที่มีการถ่ายทอดสด สัมภาษณ์พิเศษ ฯลฯ

3. ช่วงดำเนินโครงการ (Implement) หรือช่วงลงพื้นที่ เป็นช่วงของการสื่อสารลงในรายละเอียดเชิงลึกได้แก่ วิธีการประหยัดไฟ พร้อมทั้งมีการใช้ "สื่อบุคคล" ที่จะทำหน้าที่ในการสื่อสาร 2 ทาง (Interactive communication หรือ Two way communication) โดยในช่วงนี้มีการสร้างเนื้อหาสารในรูปแบบของประเด็นข่าวเพิ่มเติม เพื่อเป็นการสร้างกระแสและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีเนื้อหาสารในลักษณะการโน้มน้าวใจและสร้างความเชื่อถือเพื่อให้มีผลจูงใจกลุ่มเป้าหมายไปสู่การปฏิบัติตามโครงการ โดยมีการใช้บุคคลนำเสนอ (Presenter) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคม (Celebrity) ให้เป็นผู้สื่อสารและสร้างประเด็นนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมาย

สื่อที่ใช้ในช่วงที่ 3 นี้ได้แก่

-สื่อทีวี-ภาพยนตร์โฆษณาชุดจิ้งจก

-สื่อสิ่งพิมพ์

-สื่อบุคคล ได้แก่ ทีมรณรงค์ ทีมคาราวาน ทีมประจำศูนย์อำนวยความสะดวก ผู้นำเสนอ (Presenter)

ฯลฯ

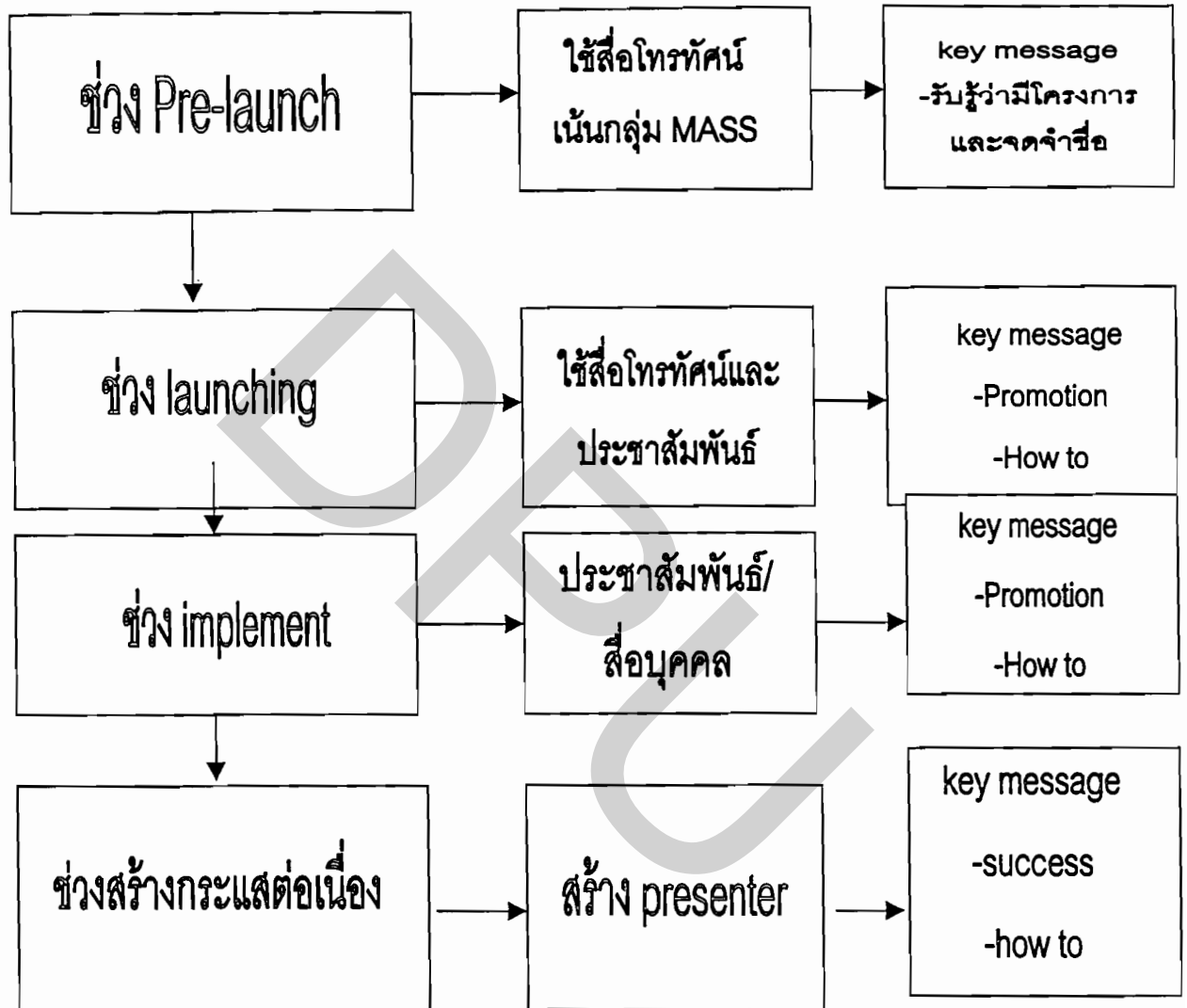
-สื่อมวลชน โดยดำเนินการผ่านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ข่าวแจก การสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารสพช. สัมภาษณ์ทีมสื่อบุคคล ฯลฯ

4 ช่วงการสร้างกระแสต่อเนื่อง ช่วงนี้ยังจัดอยู่ในระยะเวลาของโครงการฯ โดยหลังจากที่ข้อมูลต่างๆของโครงการได้ถูกนำเสนอมาเป็นลำดับขั้นอย่างครบถ้วนในระยะหนึ่งแล้ว ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์มุ่งหวังให้โครงการฯได้รับความสนใจจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องต่อไปอีกเป็นการรักษากระแสความสนใจให้ยังคงอยู่ หรือเพิ่มมากขึ้น โดยกระตุ้นในลักษณะสร้างประเด็นนำเสนอที่แปลกใหม่ตลอดจนการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในสังคม อันได้แก่ ดารา นักแสดง นักการเมือง สมาชิกวุฒิสภา ตลอดจนผู้นำความคิดเห็นในสังคม (Opinion leader) ต่างๆ เข้ามาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ให้กับโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ

สำหรับสื่อที่ใช้ในช่วงการสร้างกระแสความต่อเนื่องนี้ จะเน้นการใช้การสื่อสารผ่าน"กระบวนการประชาสัมพันธ์" เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพผลความสำเร็จของโครงการและการเข้าร่วมของบุคคลผู้มีชื่อเสียงในสังคม หรือผู้นำความคิดเห็นทางสังคม เพื่อนำเสนอภาพการเข้าร่วมกับโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ เพื่อให้เกิดความสนใจและการคล้อยตามในลักษณะการสร้างแรงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตามบุคคลที่เป็นผู้นำเสนอ(presenter)ในการเข้าร่วมโครงการฯ ในขณะที่สื่อเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการหรือสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆยังคงใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุดเดิม อันได้แก่ ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดจิ้งจก คู่มือประหยัดไฟ ฯลฯ

ภาพที่ 6

แสดงช่วงการเผยแพร่โครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ



ที่มา : แผนผังแสดงช่วงการเผยแพร่โครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อจากการวิเคราะห์

กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มผู้รับสาร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ จากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลว่าเป็นการกำหนดโดยมาจากองค์กร สพข.เลย โดยให้เน้นเป็นกลุ่มคนทั่วไปในวงกว้าง (Mass) โดยเป็นการสร้างกลุ่มเป้าหมายรวม อันได้แก่ กลุ่มผู้ใช้ไฟประเภท 1.1 หรือผู้อยู่อาศัยที่ใช้ไฟฟ้าผ่านเครื่อง

วัดไฟฟ้าเครื่องเดียว ที่มีขนาดไม่เกิน 5 แอมแปร์ และมีการใช้ไฟฟ้าไม่เกิน 150 หน่วยต่อเดือน และประเภท 1.2 ได้แก่ที่อยู่อาศัยที่ใช้ไฟฟ้าต่อผ่านเครื่องวัดหน่วยไฟฟ้าเครื่องเดียวที่มีขนาดเกินกว่า 5 แอมแปร์ และมีการใช้ไฟฟ้าเกิน 150 หน่วยต่อเดือน ดังนั้นกลยุทธ์หรือขั้นตอนในการกำหนดกลุ่มผู้รับสารจึงเป็นอัตโนมัติที่จะตรงไปที่กลุ่มดังกล่าว โดยการใช้กลยุทธ์ในการใช้เงินของรัฐเข้ามาอุดหนุนอีกชั้นหนึ่ง

“กลุ่มผู้รับสารสำหรับโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ เน้นชาวบ้าน เพราะไม่ใช่ภาคธุรกิจที่จะได้ประโยชน์ เช่นอาคารพาณิชย์ โดยกลยุทธ์ก็จะเน้นที่สื่อโดยตรง คือการไปเคาะประตู แล้วแนะนำโดยตรงที่กลุ่มครอบครัว ซึ่งต่อจากนั้นก็กำหนดสื่อให้เข้ากับกลุ่มต่อไป” (จรีเพ็ชรรัตน์ ,2544)

ในด้านการประชาสัมพันธ์ จะเน้นที่การสร้างกิจกรรมกับสื่อมวลชนเป็นหลักเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการที่เน้นประชาชนในวงกว้าง เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นผู้นำเสนอข้อมูลและสื่อสารต่อไปยังกลุ่มประชาชน และเป็นการนำเสนอเพื่อสื่อสารออกสู่ผู้บริโภคสื่อทั่วประเทศ ทั้งสื่อทีวี วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์

“การออกแบบเนื้อหาหรือข้อความที่จะสื่อสาร ตลอดจนการวางสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการนี้จึงเน้นเพื่อการสื่อสารกับคนในวงกว้าง โดยผ่านทางสื่อมวลชนทุกแขนง” (วิมล คงสกุลถาวร ,2545)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า มีการเน้นการสื่อสารโดยนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปในสวนกลางก่อน เพื่อให้เกิดกระแสและการแพร่กระจายข่าวสารข้อมูลอย่างต่อเนื่องจากสวนกลาง และมีการเจาะไปที่กลุ่มชุมชนใหญ่ๆ ในภูมิภาคซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อมวลชนสูงๆ เช่นในเขตเมืองของจังหวัดใหญ่ๆ โดยการเลือกกำหนดพื้นที่เป้าหมาย ได้ประสานงานกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคซึ่งจะพิจารณาจากจังหวัดที่มีตัวเลขการใช้ไฟฟ้ามาก เพื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญของพื้นที่เป้าหมายด้วย

เน้นสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วย Mass Media

กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารสำหรับโครงการนี้ คือกลุ่มที่เป็นลูกค้าของ การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) จัดแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่รายย่อยที่ใช้น้อยไม่เกิน 150 หน่วย ต่อเดือน กับใช้มากน้อยเกิน 150 หน่วยต่อเดือน

กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้นำครอบครัว หรือผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายภายในบ้าน เพราะเป็นคนตัดสินใจในการจ่าย และสามารถช่วยควบคุมพฤติกรรมการใช้พลังงานของคนอื่นๆ ในบ้านด้วย ซึ่งสื่อก็จะมุ่งไปที่ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของคนกลุ่มนี้เป็นหลัก อีกกลุ่มคือเยาวชน ซึ่งสามารถส่งสารกลับไปหาพ่อแม่ผู้ปกครองที่บ้านได้อีกด้วย แต่เป็นกลุ่มรอง

“สื่อก็จะมุ่งไปที่คนกลุ่มนี้เป็นหลักว่าดูทีวีกี่โมง รายการอะไรบ้าง อ่านหนังสือประเภทไหน เช่น เลือกรายการ cooking เพื่อให้แม่บ้านได้ดู” (จรี เพ็ชรรัตน์ ,2544)

การกำหนดช่องทางการใช้สื่อของโครงการประหยัดไฟ ก่าไร 2 ต่อ มีลักษณะการทำ "การสื่อสารนำร่อง" (Pre-launch) ก่อนจะทำการสื่อสารเพื่อการ "เปิดตัวโครงการ" (launching) อย่างเป็นทางการ โดยการสื่อสารนำร่องนั้นดำเนินการเพื่อบอกว่ากำลังจะมีโครงการนี้เกิดขึ้น ซึ่งการเผยแพร่สารก็ใช้ Mass Media เป็นช่องทาง โดยมีสื่อโทรทัศน์เป็นความสำคัญในอันดับแรก (First Priority)

ส่วนสื่อวิทยุไม่ได้มีการใช้เป็นช่องทางที่กำหนดไว้ เพราะลักษณะโครงการรณรงค์(Campaign) จัดเป็นโปรโมชันในช่วงระยะเวลาสั้น (short term) มีแต่ลักษณะสปอตโทรทัศน์สั้นๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนจดจำ

“มีการใช้สื่อที่เป็นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น สื่อของ กฟน. กฟภ. ติดบอร์ดตามสถานที่ชำระค่าใช้ไฟฟ้า และมีในอินเทอร์เน็ต” (กัญญรัตน์ น้อยจันทร์ ,2544)

ด้านเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) ของโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ สำหรับการรณรงค์ ก็กับการสื่อสารผ่านโฆษณา เพื่อลดภาระการนำเข้าต้นทุนเชื้อเพลิง ต้องการ 12 ล้านครัวเรือนรับรู้ถึงโครงการ เข้าร่วมเพื่อพิชิตให้ได้ส่วนลดค่าไฟ ส่วนเป้าหมายการสื่อสาร ก็เลือกใช้สื่อที่เข้าถึง 12 ล้านครัวเรือน เนื้อสาร (message) ก็ตรงกับที่ต้องการโฆษณา

สร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสารแต่ละช่วง

จากข้อมูลการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เนื้อหาในข่าวที่มีการเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณะเกี่ยวกับโครงการฯ ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Message) ที่สื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายจัดแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. บอกโปรโมชันโดยบอกกติกาว่าทำอะไรจึงได้ส่วนลด 20% ในลักษณะเป็นประเด็นการสื่อสารหลัก (Key message)
2. ประเด็นหนึ่งจะเป็นลักษณะการบอกวิธีการ (how to) โดยเน้นที่วิธีการประหยัดไฟฟ้าในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะที่ปฏิบัติได้ง่ายกับเครื่องใช้ในครัวเรือน

“เนื้อหาของโครงการรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานนั้น จะเริ่มจากการบอกให้คนรู้ว่าพลังงานสำคัญอย่างไร เพื่อเป็นการสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยต่อจากนั้นจะใช้การนำเสนอเนื้อหาว่าด้วยการบอกวิธีการประหยัด เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะทราบถึงวิธีการประหยัดพลังงานในภาคปฏิบัติ โดยเน้นให้ทำเพื่อชาติและเพื่อตัวเอง” (อิทธิพล ช่างทิพย์ ,2544)

ทั้งนี้สำหรับวัตถุประสงค์การสื่อสารของโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ตามข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ สามารถแยกวิเคราะห์ออกได้เป็น 3 ลำดับได้แก่

1. การสร้างการรับรู้ โดยเน้นการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักโครงการฯ ชื่อโครงการฯ และรูปแบบโดยย่อของโครงการฯ โดยเน้นการใช้สื่อที่มีความหลากหลายในลักษณะหว่านกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายประชาชนทั่วไปโดยไม่จำกัดกลุ่ม (Mass Media)

2. สื่อสารรายละเอียดของโครงการ และโน้มน้าวเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและปฏิบัติตาม ด้วยการเข้าร่วมประหยัดไฟกับโครงการฯ โดยเพิ่มการใช้สื่อโดยตรง (Direct Media) อันได้แก่ "สื่อบุคคล" ซึ่งสำหรับโครงการนี้จัดแบ่งออกเป็น 3 ทีมได้แก่
 - 2.1 ทีมคาราวาน
 - 2.2 ทีมรณรงค์
 - 2.3 ทีมประจำศูนย์ประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ
3. ช่วงต่อยอดการจดจำ และกระตุ้นซ้ำความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะเห็นความสำคัญ และความได้ผลของโครงการ จนเกิดการโน้มน้าวเพิ่มขึ้นที่จะเข้าร่วมโครงการฯ

"วัตถุประสงค์ของการสื่อสารช่วงแรก เพื่อบอกให้คนรู้ก่อนที่จะเปิดตัวจริงๆ โดยให้ความสำคัญกับ TV printed ad เพราะเป็น Mass ไม่ใช่การเลือกสื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย (selective) โดยดูช่วงเวลา prime-time ช่วงข่าว ละคร เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย วิทยุเป็นสปอตสั้นๆ ลักษณะแจ้งให้ทราบถึงโครงการและรายละเอียด อื่นๆ มีโปสเตอร์ติดที่การไฟฟ้า Banner ติดที่การไฟฟ้า รถงานของการไฟฟ้า มี short message สั้นๆ หน้าจอ ATM กลสิกรไทย กับกรุงศรี และโทรศัพท์ GSM 1800 เพราะมองว่าเกือบทุกคนมีโทรศัพท์มือถือ คือเลือกหลายๆ สื่อที่สามารถเข้าถึง Mass ได้ และมีพูดประชาสัมพันธ์ หรือตัววิ่งประชาสัมพันธ์ในรายการต่างๆ เช่น ดี10 ฯลฯ" (กัญญรัตน์ น้อยจันทร์ ,2544)

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรม (Events) เปิดตัวโครงการ ที่นำมาใช้สร้างเป็นประเด็นข่าวในแต่ละช่วง เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การเปิดศูนย์ประชาสัมพันธ์ ศูนย์อำนวยความสะดวก (call center) รวมทั้งการที่ทีมรณรงค์ไปออกงานตามต่างจังหวัด และทีมคาราวานไป knock door ในต่างจังหวัด

สำหรับการใช้ช่องทางสื่อประจำมีการจัดทำเป็นสารคดีสั้นบอกวิธีการประหยัดไฟ ช่อง 5 ช่วงเที่ยงๆ ก่อนรายการระเบิดเทิดเทิง ทุกเสาร์อาทิตย์ มีคู่มือประหยัดไฟ กระจายอยู่ที่กฟภ. กฟน. ศูนย์ของโครงการ ทีมรณรงค์ และทีมคาราวาน

การมีส่วนร่วมขององค์กรพันธมิตร

จากการนำเสนอประเด็นการดำเนินโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ให้เป็นวาระแห่งชาติ และเป็นนโยบายจากรัฐบาล สพช.ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานพันธมิตรที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมด้านพลังงานไฟฟ้า 2 หน่วยงานอื่นได้แก่ การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.)

ในส่วนของการไฟฟ้านครหลวง หรือ กฟน. ได้เข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับโครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ ตั้งแต่ได้รับเชิญจาก สพช. ให้เป็นกรรมการอนุรักษ์พลังงาน โดยบทบาทและหน้าที่ของ กฟน. ในโครงการนี้ ได้แก่

1. ร่วมให้ความเห็นในเรื่องของการให้ส่วนลดค่าไฟ
2. เสนอแผนการทำประชาสัมพันธ์ในส่วนของ กฟน.

2.1 ทำ Direct mail ไปถึงผู้ใช้ไฟฟ้า โดยส่งไปพร้อมกับบิลค่าไฟ เพื่อแจ้งให้ทราบถึงโครงการนี้ ส่งไป 1.6 ล้านฉบับ ตามจำนวนครัวเรือนในความรับผิดชอบของ กฟน.

2.2 จัดกิจกรรมเดินรณรงค์ที่ศูนย์การค้า 4 มุมเมือง โดยก่อนเดินมีการทำประชาสัมพันธ์เปิดตัวรณรงค์ของกฟน. ด้วยการนำป้ายผ้า (Banner) ของ สพช. มาติดไว้ข้างรถ

2.3 ให้ความรู้กับครูอาจารย์ เพื่อให้นำไปสอนเด็กต่อ โดยร่วมมือกับกรมสามัญศึกษา เชิญครูอาจารย์จาก 120 โรงเรียน มาร่วมการอบรม จัดไปแล้ว 2 รุ่น

2.4 กฟน. ร่วมกับสำนักงานเขต 14 เขตบริการของกฟน. (กรุงเทพ นนทบุรี สมุทรปราการ) กฟน. จัดหน่วยเคลื่อนที่ออกไปชุมชนตามเขตต่างๆ (เขตละ 2 ชุมชน) รวม 28 ชุมชน ตามแผนคือระหว่างธันวาคม 2544 – กุมภาพันธ์ 2545 โดยนำคู่มือประหยัดไฟของ สพช. ไปแจก ให้ความรู้ และจัดเกมการเล่นตามกลุ่มเป้าหมาย เด็ก แม่บ้าน พ่อบ้าน

ในส่วนของกฟภ. ซึ่งมีที่มาในการเข้าร่วมกับโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ นั้น มีส่วนร่วมในการการทำประชาสัมพันธ์สำหรับโครงการฯ ได้แก่

1. ใช้สื่อบุคคล ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของกฟภ. จาก 73 จังหวัดทั่วประเทศ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ
2. ทำใบปลิวให้เจ้าหน้าที่แจกด้วย และมีการส่งไปพร้อมกับใบแจ้งค่าไฟฟ้าด้วย โดยเริ่มส่งในเดือนสิงหาคม ก่อนที่จะเริ่มโครงการ เพื่อให้ประชาชนรับรู้และเตรียมตัวเข้าร่วมประหยัดไฟ แต่ไม่ทันเลยมาส่งในเดือนกันยายน
3. ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยกฟภ. ชื่อพื้นที่เองบ้าง ขอความร่วมมือไปบ้าง อาทิ เดลินิวส์ มติชน ข่าวสด กรุงเทพธุรกิจ
4. จัดอบรมพนักงานของกฟภ.เอง รุ่นแรก 80 กว่าคนจาก 73 จังหวัดทั่วประเทศที่อยู่ในความรับผิดชอบของกฟภ. จากนั้นก็ให้พวกนี้ไปขยายผลในแต่ละจังหวัด ไปเผยแพร่กับพนักงานของกฟภ. พวกฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ของแต่ละเขต พนักงานฝ่ายงานบริการ ตัวแทนเก็บเงิน รวมทั้งสิ้นประมาณ 1,000 กว่าคน เพื่อให้ไปอธิบายแก่ประชาชนต่อไป
5. สื่อวิทยุ กฟภ. ทำ spot วิทยุส่งไปตามท้องถิ่นต่างๆ เพื่อออกอากาศรายละเอียดโครงการกติกการร่วมประหยัดไฟ
6. จัดกิจกรรมเดินรณรงค์ 12 เขต ทั่วประเทศ คือ ภาคเหนือ 3 เขต (เชียงใหม่ พิษณุโลก ลพบุรี) ภาคอีสาน 3 เขต (อุดรธานี อุบลราชธานี และโคราช) ภาคกลาง 3 เขต (อยุธยา ชลบุรี นครปฐม) ภาคใต้ 3 เขต (เพชรบุรี นครศรีธรรมราช ยะลา) โดยทำหมวกรณรงค์ประหยัดไฟ ทำป้ายผ้า จัดเดินมีหน่วยงานราชการ และนักเรียนตามโรงเรียนต่างๆ เข้าร่วม บางแห่งจัดพร้อมๆ กับงานใหญ่ๆ ประจำจังหวัดเลย เช่น ที่อุดรธานี จัดเดินรณรงค์ร่วมไปกับงานทุ่งศรีเมือง ขณะนี้เหลือเดินอีก 3-4 เขตก็ครบทั่วประเทศ
7. ป้าย 3 มิติ มีติดหน้าสำนักงานเขต 12 เขตทั่วประเทศ ส่วนกลางมีติดอยู่หน้า กฟภ. ตรงข้ามเรือนจำบางขวาง นอกจากนั้นก็ติดเป็นป้ายประเภทอื่นอยู่หน้าสำนักงานเขตประมาณ 1,200 แห่งทั่วประเทศ
8. ทำสื่อการเรียนการสอนต่างๆ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ กฟภ. ตามเขตต่างๆ ได้นำไปอธิบายในชั้นเรียนตามโรงเรียนต่างๆ รวมทั้งทำบอร์ดเพื่อจัดนิทรรศการในโรงเรียนต่างๆ ด้วย

นอกจากนี้จากข้อมูลการสัมภาษณ์ยังพบว่า ทางสพช.มีการประเมินผลว่าเป็นที่น่าพอใจ แม้จะต่ำกว่าเป้าเล็กน้อย คือประเมินจาก กฟน. และกฟภ.ได้ตัวเลขค่าไฟลดลงประมาณ 560 ล้านบาท แต่

เฉลี่ยจริงๆ อยู่ที่เดือนละ 300 กว่าล้าน ทั้งนี้ หน้าหนาวเป็นปกติค่าไฟจะลดอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นคนจะ
ได้ส่วนลดในช่วงนี้ แต่ถ้าเป็นหน้าร้อนคงใช้ไฟสูงขึ้น ส่วนจุดอ่อนมีบ้างรับรู้จากทีมรณรงค์ที่ว่า มีคน 3
กลุ่ม 1. จ่ายค่าไฟน้อยอยู่แล้ว รััดเข็มขัดอยู่แล้ว ก็ไม่สนใจการประหยัดไฟ 2. คนชั้นกลางสนใจทำ 3. คน
ที่รวยอยู่แล้ว ก็มีอีกเป็น 2 กลุ่ม มีทั้งสนใจและไม่สนใจ

“โครงการนี้โดยรวมผลสะท้อนกลับค่อนข้างดี โดยเป็นเพราะเรื่องของช่วงเวลา หรือ
timing ด้วยเช่นสภาพภูมิอากาศ หนาว ทำให้คนประหยัดแอร์ ฯลฯ” (จรี เพ็ชรรัตน์ ,2544)

เน้นการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยเนื้อหาที่เข้าใจง่าย

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์ในโครงการประหยัดไฟ กำไร 2
ต่อ พบว่ารูปแบบของการทำประชาสัมพันธ์และรณรงค์เกี่ยวกับโครงการนี้ ตลอดจนมีกลยุทธ์การดำเนิน
การมีการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จะมี
ลักษณะการดำเนินการที่เน้นการสร้างสื่อที่มีลักษณะ “เข้าใจได้ง่าย” ต่อกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง มีการ
ใช้กลยุทธ์ภาพและสี เพื่อสื่อสารและสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นภาพการ์ตูนที่ชาว
บ้านเข้าใจได้ง่าย และสามารถปรับใช้กับชีวิตประจำวันได้

ประกอบกับมีการสร้างตัวแทนนำเสนอหรือ (presenter) ให้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เช่นมีทั้ง
MASCOT อันได้แก่ตัว “จิ้งจก” ที่มีสีสันสะดุดตา และเป็นจุดสนใจ โดยใช้เป็นสื่อร่วมไปกับการปฏิบัติ
งานของสื่อบุคคลอันได้แก่ทีมรณรงค์และทีมคาราวาน นอกจากนี้ยังมีการสร้างเกมส์ เพื่อสร้างการมี
ความร่วมมือของกลุ่มชาวบ้าน และสร้างเป็นจุดสนใจให้กับจุดรณรงค์เคลื่อนที่ของโครงการด้วย

กลยุทธ์ใช้สื่อมวลชนอย่างหลากหลาย

นอกจากนี้มีการใช้สื่อสำหรับโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ ยังมีรูปแบบการใช้ “สื่อมวลชน”
ที่มีความหลากหลาย โดยใช้การเปิดพื้นที่หน้าในหนังสือพิมพ์ ต่างๆ มีความหลากหลาย เพื่อการ
เข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลาย

“เช่นหน้าข่าวบันเทิง หน้าอุตสาหกรรมพลังงาน ฯลฯ เพราะนสพ.แต่ละฉบับจะมีการจัดแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาข่าวที่นำเสนอแตกต่างกันตามประเภทของประเด็นและโทนของข่าว เช่นข่าวบันเทิง ข่าวการเมือง เป็นต้น”(วิมล คงสกุลถาวร ,2544)

“สพช. เป็นตัวอย่างของการใช้สื่อทุกประเภท เพราะเป้าหมายเค้าคือ MASS หรือประชาชนทั่วไป เพื่อให้คนเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้พลังงาน” (จรี เพ็ชรรัตน์ ,2544)

การเน้นการใช้สื่อมวลชนเป็นหลักเพื่อเป็นสร้างความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลที่ออกไปให้กับผู้รับสาร และเน้นการนำเสนอในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ ทั้ง press release และ photo release ด้วยวิธีการนำเสนอเช่น การจัดแถลงข่าว การจัดสัมมนาพิเศษ การจัดเดินสายพบปะสื่อมวลชน ฯลฯ

นอกจากนี้ยังพบรูปแบบของการจัดสร้างประเด็นข่าว เพื่อให้สื่อมวลชนเกิดความสนใจและนำเสนอข่าวให้มากยิ่งขึ้น เช่น การใช้สื่อบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม อาทิ วุฒิสมาชิก นักการเมือง ดารา นักแสดง ผู้นำความคิดในสังคม ฯลฯ ให้เป็นผู้นำเสนอในลักษณะคล้ายเป็น presenter ชั่วคราวให้กับโครงการ เสมือนเป็นตัวแทนเพื่อชักชวนให้ประชาชนเกิดความคล้อยตามและมีส่วนร่วมในกิจกรรมประหยัดไฟฟ้า

“เหมือนเป็นการสร้างกระแสความต่อเนื่องของข่าว โดยพยายามที่จะทำให้เกิดความน่าสนใจ และเป็นประเด็นที่แปลกใหม่ เพื่อให้สื่อยังคงมีประเด็นในการนำเสนอข่าวของโครงการไปเรื่อยๆ ไม่เจียบหายไป” (วิมล คงสกุลถาวร ,2545)

นอกจากนี้ยังพบรูปแบบการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อให้เกิดความสนใจและเปิดการมีส่วนร่วมจากสังคม เช่น การเดินรณรงค์ในสถานที่ชุมชนต่างๆ พร้อมแจกจ่ายสื่อที่เป็นคู่มือประหยัดไฟฟ้า และสร้างจุดสนใจด้วยสื่อ mascot เพื่อดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น และสร้างสรรค์วัสดุที่ใช้ประกอบสื่อต่างๆเช่น กล้องสำหรับคนสวมเดินได้เพื่อเผยแพร่โปสเตอร์ของโครงการ ฯลฯ

“ลักษณะของการไปทำกิจกรรม เช่นเดินรณรงค์ ก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งของการสร้างให้เกิดประเด็นอย่างต่อเนื่องในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละกิจกรรมจะต้องมีการจัดวางระยะเวลาอย่างเหมาะสมเพื่อความต่อเนื่องในการรับรู้ของผู้รับสารด้วย” (วิมล คงสกุลถาวร ,2545)

สำหรับการวางแผนช่องทางการใช้สื่อมวลชนนั้น ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับผู้รับสารในส่วนกลาง(กรุงเทพและปริมณฑล) และเป็นจุดที่สื่อมวลชนจากส่วนกลางมีเครือข่ายครอบคลุมถึง อาทิ สำนักข่าว/ สถานีข่าวโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนิตยสาร แมกกาซีนผู้หญิง ผู้ชาย และหนังสือพิมพ์ทั้งรายวันและรายสัปดาห์ เพื่อเป็นการกระจายการสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆอย่างทั่วถึง

ทั้งนี้ยังพบรูปแบบการจัดส่งเอกสารที่เป็นข้อมูลและประเด็นข่าวโดยตรงถึงสื่อในภูมิภาค เพื่อให้การกระจายการสื่อสารอย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเสริมการแพร่กระจายข่าวจากสื่อส่วนกลางในบางพื้นที่ที่สื่อส่วนกลางอาจไม่ครอบคลุมถึง รวมทั้งยังเป็นการสร้างความเข้มข้นในลักษณะการเพิ่มความถี่ในการนำเสนอข่าว เพื่อให้เกิดการเน้นย้ำข้อมูลของโครงการหลายๆครั้งอันเป็นการสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การจัดลำดับความสำคัญของประเด็นนำเสนอ (Agenda setting)

ในเรื่องของการสร้างประเด็นข่าวเพื่อนำเสนอต่อสื่อมวลชนนั้น เป็นลักษณะการดำเนินการโดยการใช้ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ โดยประเด็นนำเสนอได้พยายามทำให้เรื่องของการประหยัดพลังงานเป็นเรื่องที่สามารถทำให้เคยชินและโยงเข้ากับชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายได้ ด้วยการใช้สื่อที่มีการจัดลำดับความสำคัญคือใช้หนังสือคู่มือซึ่งมีการจัดทำขึ้นเป็นสื่อเฉพาะกิจแนะนำวิธีที่จะทำได้ในชีวิตประจำวัน เพื่อการประหยัดไฟ

ต่อจากนั้น มีการหยิบยกตัวอย่างคนที่ทำได้หรือสามารถประหยัดไฟฟ้าได้ผลสำเร็จโดยใช้คำแนะนำตามคู่มือ แล้วเอามาประชาสัมพันธ์ต่อ เพื่อเป็นการสร้างตัวอย่างและสร้างกระแสต่อเนื่อง และให้กลุ่มเป้าหมายเห็นตัวอย่างที่ได้ผลจริงและอยากที่จะทำตาม เพราะได้เกิดการรับรู้ว่าได้ไม่ยาก

ต่อจาก 2 ประเด็นดังกล่าว ยังมีการใช้ประเด็นการสรุปผลของโครงการเช่น 1 เดือน หรือ 3 เดือน ว่าโครงการประสบผลอย่างไร ประหยัดได้อย่างไร โดยสร้างให้เป็นประเด็นการประหยัดระดับชาติ โดยเทียบกับสิ่งที่เสียไป เช่นส่วนที่รัฐสนับสนุนเป็นเงินกับสิ่งที่ประเทศชาติได้รับหรือที่ประเทศชาติสามารถประหยัดได้ ซึ่งคุ้มค่ามาก และการที่คนทำตามวิธีของโครงการก็เท่ากับว่า นอกจากตัวเองจะได้ประโยชน์โดยตรงแล้ว ชาติก็ได้ประโยชน์จากการร่วมปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมายด้วย

“การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ จะมีการใช้สถานการณ์ที่เป็นปัจจุบันและอยู่ในกระแสเพื่อให้ข้อมูลที่น่าสนใจออกไปมีความทันสมัย และผู้บริโภคให้ความสนใจด้วย เพื่อไม่ให้ประเด็นแห้ง เช่นใช้สถานการณ์น้ำมันที่มีการขึ้นในขณะนั้นๆ พร้อมจัดให้มีกิจกรรมรองรับเพื่อให้เกิดกระแสต่อเนื่องและสร้างความต่อเนื่องให้เกิดขึ้นในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย” (วิมล คงสกุลถาวร ,2544)

ช่องทางการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการวางแผนงานสำหรับโครงการเพื่อการประหยัดพลังงานของ สพช.แต่ละครั้งมีแนวคิดหลักที่วางไว้โดยเน้นเรื่องของการที่ประชาชนนำไปใช้ได้จริง มีวิธีการวางแผนสื่อโดยใช้ทุกสื่อ ทั้งวิทยุ สิ่งพิมพ์ โฆษณาสนับสนุน และใช้กิจกรรมสนับสนุนด้วย

ส่วนของการวางแผนงานการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการดำเนินโครงการประหยัดไฟ ถ้าไร 2 ต่อ นั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่ามีการใช้กระบวนการคัดเลือกสื่อและประเด็นที่จะใช้สำหรับแต่ละสื่อ รวมทั้งช่วงเวลาในการนำเสนอ แต่โดยทั้งนี้ทั้งนั้น สำหรับสื่อในส่วนของการประชาสัมพันธ์ จะเน้นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ประกอบกับส่วนของการใช้สื่ออื่นๆ โดยมีลักษณะคือ

1. จะเน้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ ที่ผลิตขึ้นเป็นคู่มือเช่น สื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปใช้ได้โดยตรง เน้นที่การกระจายคู่มือไปยังชุมชนต่างๆ ซึ่งจะกระจายได้ทั้งส่วนตัวและ เพื่อนบ้านต่อไปด้วย
2. เน้นเผยแพร่ในสื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สร้างแรงจูงใจได้ค่อนข้างดี เห็นภาพ และจับต้องได้
3. สำหรับสื่อทีวี เน้นใช้ในช่องเปิดตัว ทำให้บูม แล้วรับด้วยสื่อสิ่งพิมพ์อีกชั้นหนึ่ง
4. สื่อวิทยุมีใช้บ้าง แต่น้อยมาก เนื่องจากผู้ดำเนินโครงการมีทัศนคติว่า สื่อวิทยุเป็นสื่อที่ไม่ค่อยแรงในการเข้าถึงกลุ่มคนวงกว้างสำหรับโครงการนี้และลักษณะของประเด็นนำเสนอก็ไม่เหมาะสมที่จะใช้กับสื่อวิทยุ เนื่องจากเนื้อหาหรือประเด็นที่ใช้นำเสนอในการประชาสัมพันธ์เป็นการเน้นประเภท How to ให้ได้รับความรู้เรื่องวิธีการประหยัดไฟ และเห็นว่าสื่อวิทยุเป็นสื่อที่รวดเร็วเกินไป คนจะไม่จดจำ แต่ถ้าเป็นสิ่งพิมพ์คนจะสามารถย้อนกลับมาดูได้ และสามารถใช้ได้ตลอดเวลา เช่นการนำเสนอวิธีประหยัดไฟฟ้าว้นละเรื่อง หรือวิธีประหยัดไฟฟ้าสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าวันละหนึ่งอย่าง
5. มีการใช้สื่อ MASCOT / สติกเกอร์ / เสื้อรณรงค์ เป็นสื่อที่ทำให้โครงการมีสีสัน และเป็นสื่อที่ทำให้คนจดจำสัญลักษณ์โครงการได้
6. มีการใช้สื่อบุคคลในระดับนโยบาย เพื่อสร้างกระแสการประหยัดไฟฟ้า

“เช่นรอนายกลงมาเล่นเอง เป็นสื่อบุคคลที่สำคัญที่ทำให้โครงการเกิดเป็นกระแสมาได้ รวมทั้งนายกก็มีนโยบายประหยัดไฟฟ้า และมีเรื่อง “ถอดสูท” จึงทำให้คนระลึกถึง และจดจำ เมื่อเทียบกับโครงการอื่นๆคนไม่ขานรับเท่าไร” (จรี เพ็ชรรัตน์ ,2544)

แนวคิดของภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์

สำหรับสื่อของโครงการในรูปแบบภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์นั้น จัดแบ่งออกเป็น 2 ช่วงการนำเสนอ โดยภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์มีการนำเสนอฉาย 2 ชุด ได้แก่

1. ชุด “ตากัปปายะ” หรือ “พระจันทร์” ดำเนินการผลิตโดยบริษัท ซาทชิ แอนด์ ซาทชิ
2. ชุด “จิ้งจก” ดำเนินการผลิตโดยบริษัท เอสซี แมทซ์ บ็อกซ์

ชุด "พระจันทร์" หรือชุด "ตากับยาย"

ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดแรกของโครงการที่ออกอากาศ คือชุด "ตากับยาย" หรือมีชื่อเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าชุดพระจันทร์ เนื่องจากจุดเด่นของสื่อชุดนี้ก็คือ การนำเสนอภาพ "พระจันทร์" ในตอนกลางคืน เพื่อนำเข้าสู่การดำเนินเรื่องโดยตัวละครคือตากับยายที่อาศัยอยู่บนดวงจันทร์

จากเอกสารเกี่ยวกับการจัดทำภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ดังกล่าวระบุว่า จุดประสงค์ของภาพยนตร์เรื่อง "พระจันทร์" นั้นเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนประหยัดไฟฟ้า โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยวิธีลดราคาค่าไฟฟ้าหากปฏิบัติตามเงื่อนไขคือ ประหยัดไฟฟ้าวันนี้จะได้รับส่วนลดถึง 20% ของหน่วยไฟฟ้าที่ประหยัดได้ โดยรายละเอียดของเงื่อนไขให้ติดตามทางสื่ออื่นๆต่อไป ซึ่งมีการดำเนินเรื่องเล่าผ่านตำนานพื้นบ้าน

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์เนื้อหาจากชาวที่สพข.เผยแพร่ออกสู่สาธารณชนเกี่ยวกับการสื่อสารและการสร้างเนื้อหาสำหรับภาพยนตร์โฆษณาในโครงการ พบว่า ผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณาจะมีขั้นตอนและลำดับการถ่ายทอดความคิดจากสพข.ในฐานะผู้ดำเนินโครงการ . เพื่อทำการสร้างเนื้อหาสารในลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์และมุ่งเน้นการสร้างให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย น่าสนใจ และเป็นจุดจำของกลุ่มเป้าหมาย

เนื้อเรื่องย่อโฆษณาชุด "พระจันทร์" หรือ "ตากับยาย"

ในค่ำคืนที่แสงจะเจือบสงบ ค่ำวันเพ็ญพระจันทร์เต็มดวง ณ บ้านหลังหนึ่งที่มีแสงไฟสอดส่องลอดช่องหน้าต่างในความเจือบสงบนั้น มีเสียงกังวาลของการตำข้าว "ตอกๆๆ" ทันใดนั้น เสียงของหญิงชราคนหนึ่งดังขึ้น บอกให้สามีของตนหยุดตำข้าวในตอนกลางคืน เพื่อต้องการประหยัดไฟ โดยหญิงชราให้เหตุผลว่าต้องการส่วนลดค่าไฟฟ้าอีก 20% และเมื่อเสียงปิดไฟดังขึ้น ไฟที่ดับกลับไม่ใช่แสงไฟที่สาดส่องจากบ้านหลังดังกล่าว กลับกลายเป็นแสงไฟอันกระจ่างของดวงจันทร์ตามตำนานที่เล่าขานแสดงถึงจิตสำนึกในการประหยัดไฟ ทั้งยังให้ความสนใจที่ประหยัดไฟฟ้า เพื่อให้ได้ส่วนลดค่าไฟอีก 20%

ใช้สื่อชุดพระจันทร์สำหรับช่วง pre-launch โครงการฯ

สำหรับภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดแรกของโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ อันได้แก่ ชุด "พระจันทร์" หรือ "ตากับยาย" นั้น ตามวัตถุประสงค์ของ สฟช. ต้องการให้ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดนี้ เพื่อการนำเสนอโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ในช่วงก่อนเริ่มโครงการหรือการเปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการ (Pre-launch) โดยเริ่มออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ แต่เน้นในช่วงเวลาสั้นๆ

ในส่วนของแนวคิดของภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุด "พระจันทร์" นั้น มีการใช้แนวคิดการใช้สื่อพื้นบ้านไทย อันได้แก่ นิทานพื้นบ้านเรื่องตากับยายบนดวงจันทร์มาเป็นสัญลักษณ์ในการนำเสนอ

"แนวคิดของหนังเราพยายามคิดหาในแนวที่เป็นหนังของสฟช. คือ มีความเป็นไทย มีความเป็นพื้นบ้านซึ่งเป็นหลักการของสฟช. ทำออกมาต้องดูแล้วรู้เลยว่าหนังของสฟช. ซึ่งหนังชุดพระจันทร์นี้ผู้ใหญ่ทั่วไปจะเข้าใจเพราะเคยได้ยินเรื่องราวที่ตากับยายอยู่บนดวงจันทร์ แต่เด็กสมัยใหม่อาจไม่รู้ ก็ต้องไปถามพ่อแม่ ผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา เลยกลายเป็นว่าการพูดคุยเล่าสู่กันฟังระหว่างพ่อแม่ลูกเป็นการช่วยต่อยักกลุ่มเยาวชนไปด้วย" (ภาณุ ศาสตร์ ธนะจินดาวงษ์ ,2545)

สำหรับเนื้อหาหลัก (Key Message) ของภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดพระจันทร์นั้น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่ามีการมุ่งเน้นการสื่อสารเนื้อหาของโครงการรณรงค์ประหยัดไฟก้าว 2 ต่อในลักษณะการสื่อสารข้อมูล (Inform) โดยต้องการบอกว่าหากประหยัดไฟ 10% ก็จะได้ส่วนลด 20% และเนื้อหาของหนังที่ทำนั้นมุ่งเน้นการปลูกจิตสำนึกและการสร้างความตระหนัก (Awareness) ในการประหยัดไฟให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือคนดูภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดนี้

“เราดูจากโจทย์ที่ลูกค้าตั้งมาคือทำสื่อเพื่อเป็นการ Pre-launch โครงการก่อนที่จะเปิดตัวจริงๆ ดังนั้นเป้าหมายในการสื่อสารของเราคือการให้ข้อมูล inform ให้คนทราบ และเกิดความตระหนัก (Awareness) มากกว่าการจะมุ่งโน้มน้าวให้คนลงมือทำ” (สาริน ตรงศ์สุวรรณ ,2545)

ในขณะเดียวกัน ภาพยนตร์ชุดพระจันทร์ก็มีลักษณะการนำเสนอเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตีความในเชิงพฤติกรรมกรณการเชิญชวนและโน้มน้าวใจ โดยแฝงอยู่ในเนื้อหาของ การสื่อสารด้วย

“เราบอกในลักษณะว่าคนอื่นที่อยู่นอกโลกอย่างตากับยายบนดวงจันทร์ในตำนานยังปิดไฟแล้วไปตำข้าวตอนกลางวันแทนเลย แล้วทำไมคนบนโลกอย่างพวกเราจะไม่ช่วยกันประหยัดบ้าง” (ภาณุศาสตร์ ธนะจินดาวงษ์ ,2545)

ด้านองค์ประกอบของหนังโฆษณาชุดพระจันทร์นั้น ต่างจากหนังโฆษณาชุดอื่นๆซึ่งมักมีการใช้หลายองค์ประกอบเช่น เพลง Presenter slogan สำหรับหนังโฆษณา 1 เรื่อง โดยจุดเด่นของหนังชุดพระจันทร์อยู่ที่ Idea ซึ่งหักมุมในตอนท้ายของเรื่อง โดยปล่อยให้คนดูนานๆ ก่อน แล้วจึงมาเข้าใจสิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณานี้ต้องการจะสื่อในตอนท้ายของเรื่อง

“องค์ประกอบของหนังเป็นความคาดไม่ถึงของเนื้อเรื่อง เป็นการ surprise คนดู หลอกคนดู มาเฉลยตอนท้ายว่าที่ดูมาตั้งนานเป็นตากับยายบนดวงจันทร์ และคิดว่าต่างจากหนังโฆษณาอื่นๆ ที่มีองค์ประกอบมากมาย แต่หนังเรื่องนี้มีอยู่ภาพเดียวตลอดทั้งเรื่องเลย ซึ่งหนังโฆษณาชุดนี้สร้างขึ้นบนข้อจำกัดหลายประเด็นด้วยกัน เช่น เรื่องของงบประมาณ และเวลาในการสร้างสรรค์และผลิตงานชุดนี้ที่น้อยมากเพียง 1 อาทิตย์เท่านั้น แต่เมื่อผลิตออกมาก็ได้เนื้อหาตรงกับที่ทาง สพช.ต้องการ” (ภาณุศาสตร์ ธนะจินดาวงษ์ ,2545)

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของสื่อชุดนี้นั้น เน้นการนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง คือทั่วประเทศ โดยมุ่งเน้นคนที่มีภาระหน้าที่ในการจ่ายค่าไฟและผู้ที่ยังสงสัยเรื่องค่าไฟ รวมทั้งกลุ่มเยาวชนที่เป็นกลุ่มรอง

“กลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งสำหรับสื่อนี้ ทำเป็นไปตาม TOR ของ สพช.ที่กำหนดว่าเป็น Nation Wide ทั่วประเทศ ซึ่งถ้าวัดจากหนังสือจะเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายหลักไม่ใช่เด็กแน่ เพราะเด็กอาจจะดูไม่ค่อยเข้าใจ แต่ผู้ใหญ่จะดูแล้วเข้าใจกว่า” (สาริน ตรงศรีสุวรรณ ,2545)

สำหรับช่องทางการเผยแพร่สำหรับสื่อในชุด “พระจันทร์” ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และ โปสเตอร์ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตได้ให้น้ำหนักและความสำคัญกับการเผยแพร่โดยใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเหตุผลการครอบคลุมพื้นที่เผยแพร่ การสื่อความเข้าใจ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

“เราให้ความสำคัญกับสื่อทีวีมากที่สุดเพราะเห็นว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสื่อความหมายความเข้าใจได้มากกว่าสื่ออื่นๆ โดยใช้โฆษณาทางทีวีช่อง 3 5 7 9 11 และ ITV โดยเน้นที่ช่อง 3 และ 7 มากกว่าช่องอื่นๆ” (สาริน ตรงศรีสุวรรณ ,2545)

ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์นั้น มีการให้ความสำคัญในระดับรองลงมา เนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัดบางส่วน

“หากจะเทียบกันในเรื่องงบการโฆษณาแล้ว สื่อทางทีวีเราใช้ถึง 80% ส่วนอีก 20% เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะส่วนหนึ่งเราคิดว่าในพื้นที่ต่างจังหวัดนั้น สื่อของเราที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์อาจถูกเปิดข้ามไปโดยที่ไม่อ่านเลยก็ได้ โดยเราเลือกลงโฆษณาในนสพ.ที่คนส่วนใหญ่อ่าน เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ข่าวสด และนสพ.ที่คนอีกระดับอ่านคือ Nation และกรุงเทพธุรกิจ ส่วนโปสเตอร์นั้นเราทำให้พก กปน. นำไปติดและแจก”(สาริน ตรงศรีสุวรรณ,2545)

“เราให้ความสำคัญกับสื่อทีวีมากที่สุด เพราะเข้าถึงง่าย คนดูทีวีเยอะ ส่วนสื่อ นสพ.นั้น เราถือเป็น Reminder ของหนังสือ โดยเราถอดทั้งเนื้อหาและภาพจากหนังสือออกมาอยู่ในโฆษณานสพ.” (ภาณุศาสตร์ ธนะจินดาวงษ์ ,2545)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด "จิ้งจก"

มีชื่อชุดว่า "จิ้งจก Promotion 10%" เป็นสปอตความยาว 45/30 วินาที

-จุดมุ่งหมายการสื่อสาร

เพื่อให้ประชาชนลดการใช้ไฟ อย่างน้อย 10% ซึ่งเท่ากับประเทศสามารถลดการใช้ไฟฟ้าได้ 2,000 ล้านหน่วยต่อปี คิดเป็นเงินที่ประหยัดได้ ถึงปีละ 4,000 ล้านบาท

-Creative Concept

ใครๆก็ปิดไฟกันทั้งนั้น เพราะวันนี้ประหยัด 10% ได้ส่วนลดค่าไฟคืน 20%ของหน่วยไฟฟ้าที่ประหยัดได้ ช่วยชาติประหยัดได้ถึง 4,000 ล้านบาท

เนื้อเรื่อง และการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุด "จิ้งจก"

- Creative Execution

เป็นเรื่องราวของจิ้งจกตัวหนึ่งที่พยายามจะกินแมงเม่าน้อยๆที่เข้ามาเล่นไฟได้ชายคา แต่เมื่อจะกินแมงเม่า ไฟก็ดับวูบ อดกิน เมื่อไปที่โคมไฟผนังและพยายามจะเข้าไปกินแมงเม่าที่เล่นไฟอยู่รอบๆ โคมไฟ เหตุการณ์ก็เป็นเช่นเดิมคือไฟดับอีกเช่นกัน คลานไปที่ห้องน้ำเห็นแมงเม่าบินล่อไฟ จิ้งจกก็พยายามกินอีกก็ไม่ประสบความสำเร็จ บ้านทั้งบ้านไม่สว่างอย่างที่เคย แต่แล้วก็มีแสงสว่างมาแยงตา จิ้งจกเหลือวมาดูมันคือไฟจากโทรทัศน์นั่นเอง ซึ่งกำลังเสนอภาพผู้ประกาศข่าว จิ้งจกจึงทราบว่าได้ประชาชนถึงได้ดับไฟกัน เพราะวันนี้พี่น้องคนไทยช่วยกันประหยัดไฟ เพราะเมื่อลดการใช้ไฟลง 10% รับไปเลยส่วนลด 20% ของหน่วยไฟฟ้าที่ลดลง ช่วยชาติประหยัด 4,000 ล้านบาท แต่ทันใดนั้น จิ้งจกก็เห็นแมงเม่าอีกตัวหนึ่งบินไปเกาะที่โทรทัศน์ จิ้งจกจึงพุ่งด้วยความเร็วสูงสุด หมายถึงกินแมงเม่าตัวนั้นให้ได้ แต่แล้ว... แฮะ!!! โทรทัศน์ถูกปิด จิ้งจกอดกินเหมือนเดิม

ใช้สัตว์และภาพความน่ารักดึงความสนใจคน

ตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดที่ 2 หรือ ชุด “จิ้งจก” พบว่า บริษัทผู้ผลิต มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดนี้คือการนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับเรื่องของการประหยัดไฟฟ้า ซึ่งเป็นประเด็นการสื่อสารหลักของโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ซึ่งถือเป็นความต่อเนื่องจากภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดแรก ที่มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารได้รับรู้การเกิดขึ้นของโครงการนี้

โดยภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดนี้ นอกจากเน้นการสร้างจุดสนใจให้เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังมุ่งนำเสนอเนื้อหาหลัก (Key message) คือผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นหากกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมในโครงการฯ หรือเป็นการสร้างจุดดึงดูดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการร่วมโครงการ จนเกิดพฤติกรรมการเข้าร่วมประหยัดไฟตามวิธีการที่โครงการจะได้สื่อสารต่อไป

“เริ่มจากมีเรื่องราวและข้อมูลบางอย่างที่ต้องการเล่าให้คนรู้ เพราะเรื่องของการประหยัดไฟเป็นของใหม่ในการรณรงค์สังคม ไม่เหมือนกับเรื่องที่คุณมักจะรู้อยู่แล้วเช่น การไม่สูบบุหรี่ แต่เรื่องที่เราทำเป็นโจทย์ทางสังคม มีกติกาใหม่ ดังนั้นเราจึงคิดว่าเราต้องพยายามคิดหนังโฆษณาให้น่าสนใจ สามารถเล่าเรื่องราวและสิ่งที่ต้องการบอกคนดูได้เต็มที่” (ศิวกร จารุพงศา ,2544)

จากการศึกษาข้อมูลยังพบอีกว่า ผู้ผลิตสื่อโฆษณาสำหรับโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ใช้การวิเคราะห์และใช้กลยุทธ์ในการสร้างจุดสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้ “สัตว์” เป็นสื่อสัญลักษณ์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้าง โดยใช้ลักษณะของการสร้างสัตว์ที่ใช่แสดงจากวัสดุดินปั้นเป็นรูปเหมือนสัตว์แต่มีลักษณะคล้ายการ์ตูนรวมทั้งใช้เทคนิคการถ่ายทำให้เกิดการเคลื่อนไหวคล้ายสัตว์จริงแต่มีอากัปกริยาเหนือจริงเข้ามาประกอบเพื่อให้เกิดการสื่อสารถึงเนื้อหาและเรื่องราวไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชมภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์โครงการ

“คนไทยกับสัตว์ในบ้าน น่าจะเป็นสิ่งที่ยอมรับกันได้ เพราะคนที่ดูกว้างมาก”

(ศิวกร จารุพงศา ,2544)

อย่างไรก็ดีกระบวนการสื่อสารของงานโฆษณาชิ้นนี้ (Advertising Communication) ยังได้พบลักษณะของการบอกเล่าเนื้อหาและกติกการรณรงค์ของโครงการในระดับหนึ่งด้วย แต่เนื่องจากมีช่วงเวลาในการสื่อสารแต่ละครั้งด้วยเวลาดสั้น ประเด็นหลักในการสื่อสารจึงมุ่งไปที่ ประเด็นการสร้างความน่าสนใจให้กับคนทุกระดับซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ เพื่อให้สามารถจดจำโฆษณาได้ ซึ่งก็จะทำให้จดจำโครงการรณรงค์ประหยัดไฟฟ้าไปด้วย

“แนวทางมีที่มาจาก สพช. รณรงค์เรื่องพลังงานมานาน มีการทำ Research พบว่า คนที่จะประหยัดไม่ใช่ว่าฟังแล้วจะทำ แต่ต้องมีเทคนิควิธีการใหม่ๆ ให้ได้รับรู้ ซึ่งเมื่อมาคิดทำหนังก็ทำให้ต้องนำวิธีการและเทคนิคนั้นๆ มาสอดแทรกลงไปเท่าที่จะทำได้ เพราะเวลาดสั้น ” (ศิวกร จารุพงศา ,2544)

ใช้เนื้อหาสารเชิงสนุกเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้งานโฆษณาในชุด “จิ้งจก” มีทั้งสิ้น 2 เรื่องด้วยกัน โดยพบว่าทั้ง 2 เรื่องเป็นลักษณะของการให้ข้อมูลควบคู่ไปด้วยความบันเทิง (Infotainment) โดยให้ข้อมูลสำคัญๆ เป็นประโยชน์ในรูปแบบการนำเสนอที่มีความสนุกสนาน เพื่อให้เกิดความบันเทิงในขณะที่รับสาระสำคัญ ช่วยทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำเนื้อหาสำคัญได้มากกว่าการนำเสนอสาระตรงๆ

ทั้งนี้ การนำเสนอประเด็นและสารของโครงการ จะไม่ใช้การนำเสนอในเชิงกระตุ้นให้กลัวหรือเป็นเชิงลบ (Scaring approach or negative approach) โดยบุคลิก (character) ของรวมพลังหาร 2 จะเป็นแนวสนุกสนาน โดยนำเสนอผสมกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อออกไปโดยเฉพาะเรื่องการประหยัดพลังงาน การนำเสนอในเชิงกระตุ้นให้กลัวหรือเชิงลบอาจก่อให้เกิดความรู้สึกต่อต้านได้ในการทำโครงการรณรงค์กับสังคม เพราะการรณรงค์ให้สังคมร่วมกันทำอะไรก็ตาม จะใช้วิธีการชักจูงโน้มน้าวควบคู่ไปกับการให้เนื้อหาสาระ ซึ่งจะเกิดการตอบรับมากกว่าการนำเสนอแบบบังคับขู่เข็ญให้ทำตาม

“ผู้บริหารของสพช. ก็มองว่าคนไทยเครียดมามากกับงาน จึงไม่ควรใช้อะไรที่หดหู่มาบอกสาร แต่ก็มึนนักวิชาการ สส.บางคนมองว่าวิธีการสื่อสารอ่อนไป แต่เราเห็นว่าเราสื่อสารกับประชาชนส่วนใหญ่” (อิทธิพล ช้างทิพย์ , 2544)

“แต่หนังโฆษณาบางเรื่องก็ดูไม่สนุกเพราะต้องการความน่าเชื่อถือ” (ศิวกกร จารุพงศา ,2544)

“ในการนำเสนอ โดย character ของหารสองจะมีตัวอมยิ้ม หนังบางเรื่องก็ต้องการความน่าเชื่อถือ เช่น ออกเทน The Boss ที่ 10 ผู้บริหารออกมาพูดคุยเรื่องออกเทน” (พงษ์พิสิทธิ์ วิเศษกุลม ,2544)

ส่วนองค์ประกอบของหนังทั้ง 2 เรื่อง มีหลักคล้ายๆกัน คือเพื่อให้ดูแล้วจำได้ รู้ว่าเป็นของการณรงค์เดียวกัน อาทิ มีตัวการ์ตูน เพลงประกอบ(ที่คล้ายกัน) วิธีการใช้คำ ลูกเล่นในการสื่อความหมายก็คล้ายๆ กัน โฆษกที่พูดปิดท้ายก็คนเดียวกัน ข้อความปิดท้าย (super. ในภาษาโฆษณา) ก็ข้อความเดียวกัน

เน้นเข้าใจได้ง่าย กระจายสู่กลุ่มเป้าหมายวงกว้าง

การวางกลยุทธ์ สร้างจุดเด่นของหนัง ก็พิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ชม ซึ่ง ณ วันที่ทำการณรงค์ต้องการให้ชาวบ้านทุกระดับดูได้เข้าใจง่ายๆ โดยใช้ประเด็นที่อยู่ใกล้ตัวกลุ่มเป้าหมายในการสร้างสรรค์งาน โดยเป็นประเด็นที่คาดว่าทุกคนสามารถเข้าใจได้

“คิดเรื่องที่ใกล้ๆ ตัวคนขึ้นมา ซึ่งก็ได้แนวคิดมาว่า จะมีใครได้รับผลกระทบบ้างเวลาปิดไฟ ซึ่งจึงจกต้องอดตายแน่นอนเพราะไม่มีอาหารกิน เราเลือกทำจิงจกจากการใช้ Clay นั้น เพราะทำให้น่ารักกว่าของจริง จึงจกตัวจริงถ้านำมาใช้จะต้องมีคนกลัว น่าดูแล้วน่าเกลียดสำหรับบางคนไปเลย พอใช้ตัวการ์ตูนก็มั่นใจว่าคนส่วนใหญ่ต้องชอบ” (ศิวกกร จารุพงศา ,2544)

นอกจากนี้จุดมุ่งหมายของการสื่อสารของหนังคือ ต้องการบอกการรณรงค์ให้คนประหยัดไฟในวิธีประนีประนอม โดยไม่ต้องการให้ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ออกมาในลักษณะที่ทำให้คนกลัว

“ส่วนลดที่ให้ก็ไม่ได้มากมายอะไร อย่างมาก 40 – 50 บาท จึงคิดว่า วิธีการชักจูงน่าจะเป็นการทำให้คนรู้สึกว่าเป็นสิ่งดี ไม่ยาก สามารถร่วมทำได้ และคิดว่าจะช่วยกันทำ” (ศิวกร จารุพงศา ,2544)

สำหรับสื่อภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ นั้น พบว่ามีการวางกลุ่มเป้าหมายไว้ที่กลุ่มคนทุกระดับ เนื่องจากโครงการนี้เป็นการรณรงค์สังคม โดยเน้นเข้าถึงในตำบลจนถึงคนในครัวเรือน จึงเจาะคนทั่วไป และให้ความสำคัญกับการวางสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด เช่น กลุ่มชาวบ้านที่ขอบดูละครหลังข่าว ฯลฯ

“กฎของการทำ AD ต้องใช้สื่อที่มีคนเห็นมากที่สุดเป็นสื่อหลัก ซึ่งถ้ามีเงินมากพอก็ต้องทำหนังสือโฆษณา เพราะคนดูทีวีมาก ทำให้มีคนรับทราบข้อมูลเรื่องราวของเราได้มากที่สุด รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะเข้าถึงคนไทยทั่วประเทศที่อ่านหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ส่วนสื่อวิทยุมาอันดับสุดท้ายหากเทียบกับทีวี นสพ.” (ศิวกร จารุพงศา ,2544)

นอกจากนี้ยังพบรูปแบบการใช้สถานการณ์แวดล้อม เข้ามามีส่วนช่วยกระตุ้นในการสร้างความสนใจในกิจกรรมของโครงการด้วย อาทิสถานการณ์น้ำมัน ฯลฯ

“อีกอย่างหนึ่งคือ การรณรงค์อะไรก็ตาม น่าจะทำตอนที่มันเป็น hot issue ขึ้นมา เช่น ช่วงที่ราคาน้ำมันแพง รณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน พอช่วงที่ค่าใช้จ่ายในการผลิตกระแสไฟฟ้าสูงมากเกินไปก็รณรงค์ประหยัดไฟ” (ศิวกร จารุพงศา ,2544)

ใช้ทีมสื่อบุคคล เจาะโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย

การใช้สื่อของโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ที่มีการวางแผนงานให้เป็นสื่อในการสื่อสาร เนื้อหาสาระของโครงการโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายได้แก่ "ทีมสื่อบุคคล" โดยจัดแบ่งตามบทบาทหน้าที่ ออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1. ทีมรณรงค์
2. ทีมคาราวาน
3. ทีมประจำศูนย์อำนวยการ

ทีมรณรงค์ : กลยุทธ์การสื่อสารแบบแทรกซึม

บทบาทและหน้าที่หลักของ "ทีมสื่อบุคคล" คือการออกไปให้ความรู้และข้อมูลของโครงการต่อ กลุ่มเป้าหมายได้แก่ประชาชนทั่วประเทศ โดยในส่วนของ "ทีมรณรงค์" ใช้กิจกรรมสันตนาการเป็นตัวดึงดูด ในลักษณะการไปตั้งบูธ ตามแผนงานที่มีการกำหนดโดยคัดเลือกพื้นที่ในจังหวัดต่างๆซึ่งเป็นจังหวัด เป้าหมายที่มีปริมาณการใช้ไฟมาก ๆ รวมทั้งเลือกไปในตามช่วงเทศกาลงานประเพณีของพื้นที่นั้นๆโดย เน้นการลงพื้นที่ในช่วงที่มีประชาชนมารวมกันเป็นจำนวนมาก เพื่อให้การลงพื้นที่ในจุดเดียวแต่สามารถ กระจายสื่อออกไปได้ในวงกว้างและได้กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

"ทีมรณรงค์จะใช้วิธีการ "เดินสาย" หรือการเดินทางไปเผยแพร่แนะนำโครงการฯในพื้นที่ ต่างๆโดยมีการวางแผนและกำหนดสถานที่และจังหวัดจากการเลือกที่จะเข้าไปรณรงค์ในงาน เทศกาลของจังหวัดต่างๆ เพื่อใช้เป็นจุดรวมในการพบปะผู้คน คือ ที่เชียงใหม่งานโคมไฟยี่เป็ง ที่ สุโขทัยงานลอยกระทง ที่พิษณุโลกงานแข่งเรือ ที่โคราชงานพิมาย ที่นครพนมงานไหลเรือไฟ ที่ กรุงเทพมหานครงานนิทรรศกาลที่ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค และที่นครศรีธรรมราชงานสารทเดือน 10" (คุณกัญญรัตน์ น้อยจันทร์, 2544)

ทีมรณรงค์จะทำการแสดงวิธีการประหยัดไฟพร้อมแจกคู่มือมีการใช้สื่อเฉพาะกิจที่จัดทำขึ้นเป็น พิเศษสำหรับโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ เพื่อแจกเป็นของรางวัลสำหรับประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วม

กับกิจกรรมสันตนาการในแต่ละครั้ง อาทิ เลื้อย หมวก พร้อมกันนี้มีการจัดทำ "เกมส์" ซึ่งจัดเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่อีกอย่างหนึ่ง ในการสร้างแรงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาร่วมกิจกรรม เพื่อการสอดแทรกเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิธีการประหยัดไฟ ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ความรู้เรื่องวิธีการประหยัดไฟ โดยไม่รู้ตัว

" เกมที่เล่นก็มี เกมจับไข่ หยิบไข่ขึ้นมาและแกะเปลือก เมื่อพบเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดใดจะต้องบอกวิธีการประหยัดไฟของสิ่งนั้นมาภายใน 30 วินาที เกมที่ 2 มี 2 กระดาน เล่น 2 คน ให้แต่ละคนบอกวิธีการประหยัดไฟของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อีกคนหนึ่งหยิบขึ้นมา เกมพวกนี้ชาวบ้านที่เป็นผู้ใหญ่บางส่วนจะไม่กล้าเข้ามาเล่นเพราะคิดว่าต้องเสียเงิน " (จิตตศักดิ์ ศรีสอน ,2545)

จากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทราบว่า การดำเนินงานของทีมงานรณรงค์มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แก่

1. ใช้การชักจูงโน้มน้าวผู้ฟังหรือกลุ่มผู้รับสาร โดยก่อนออกบรรณรณรงค์จะมีการอบรมวิธีการก่อน
2. ใช้สื่อเฉพาะกิจ "คู่มือวิธีการประหยัดไฟของเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ" ดึงดูดความสนใจด้วยการแจก โดยจะแจกในช่วงกลางวันที่ไม่ใช่งานเทศกาลต่างๆประกอบด้วย โดยทีมไปแจกตามแหล่งชุมชน หรือตลาดที่มีคนมากมาย ใช้วิธีแจกควบคู่กับการอธิบายวิธีการประหยัดไฟ
3. ใช้การสร้างจุดสนใจด้วยการใช้ตัวจิ้งจกนำทาง Mascot จิ้งจกนั้นเอาไปด้วยเพราะดึงดูดความสนใจคนได้มาก
4. การสื่อสารกับประชาชนมีการจัดนิทรรศการ จัดซุ้ม บอร์ด ที่มีคำอธิบายว่าทำไมเราจึงต้องช่วยกันประหยัดไฟ และวิธีการมีอะไรบ้าง และใช้เกม 3 เกมดึงดูดความสนใจของผู้คน ให้เข้ามามีส่วนร่วม

"ซึ่งจะทำให้เขาซึมซับวิธีการประหยัดไฟต่างๆ ไปเอง โดยเฉพาะหลายคนที่ยากได้ของฟรี มาเล่นทุกวันตอบได้หมดเพราะเขาคู่มือไปท่อง แถมยังพาพวกมาเล่นด้วย โดยฝึกซ้อมกันมาก่อนแล้ว จึงตอบได้หมด เหล่านี้ทำให้เขาจดจำได้ และเมื่อจดจำก็เชื่อว่าจะนำไปปฏิบัติด้วย "(จิตต์ลดา สิงหรา ,2545)

5. ใช้เกมและความสนุกสนานเป็นตัวดึงดูด โดยทีมงานจะประกาศเชิญชวนประชาชนที่ผ่านไปมาให้เข้ามาเล่นเกม ซึ่งส่วนใหญ่วัยรุ่นจะเดินดิ่งเข้ามาเล่นเกม คนทำงานก็ค่อนข้างสนใจเข้ามาพอสมควร ผิดกับผู้ใหญ่และชาวบ้านที่กลัวว่าจะต้องเสียเงิน

“เด็ก ๆ ชอบเล่นเกม บางคนเล่น 2-3 รอบ และมีพ่อแม่เด็กบางคนเป็นครูอาจารย์ก็ขอคู่มือไป 50 บ้าง 100 เล่มบ้าง ไปแจกต่อ หรือเอาไปไว้ในห้องสมุด” (จิตตศักดิ์ ศรีสอน ,2545)

6. ประสานเพื่อขอความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐในท้องถิ่น อาทิ ผู้ว่า และเจ้าหน้าที่ ที่ศาลาว่าการจังหวัด นายกและเจ้าหน้าที่สำนักงานเทศบาล เพื่อการอำนวยความสะดวกในพื้นที่และการขยายช่วยขยายผลเชิงการประชาสัมพันธ์

7. กลยุทธ์ของทีมรณรงค์คิดว่าเลือกสถานที่จัดกิจกรรมอย่างเหมาะสม โดยดูพื้นที่ในงานเทศกาลที่มีคนผ่านไปมามาก พร้อมใช้กลยุทธ์การชักชวนอื่นๆประกอบ

“บางที่ก็เป็นจุดอับคนไม่เดินผ่าน ก็ต้องไปเดินเอาตามงาน ไปเรียกคนเข้ามาเดินที่จุดของเราจัดบอร์ด บางที่ก็เอาคู่มือไปฝากยามหน้าทางเข้างานให้ยามช่วยบอกว่าจะมีเกมเล่นทางด้านที่เราอยู่ และให้คนหยิบคู่มือ” (จิตต์ลดา สิงหระ ,2545)

ปฏิบัติการของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลสรุปที่ได้จากทีมรณรงค์เกี่ยวกับบรรยากาศและปฏิบัติการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่การปฏิบัติงานต่างๆ ในขณะที่ทีมสื่อบุคคลได้ออกดำเนินการสื่อสารสำหรับโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ พบว่า

1. ทีมรณรงค์ประเมินว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในระดับดี โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและวัยรุ่น โดยสนใจเข้ามาเล่นเกม โดยทีมรณรงค์ได้ให้ข้อมูลการประหยัดไฟในระหว่างเล่นเกมส์
2. มีกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม (ในภาคอีสาน) ไม่สนใจสื่อคู่มือการประหยัดไฟ และมีการทิ้งเมื่อแจกไป แต่กลุ่มส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นอย่างดี และมีการขอเพิ่มเติม เพื่อการแจกจ่ายต่อด้วย

3. กลุ่มเป้าหมายบางส่วนมีปัญหาเรื่องการรู้หนังสือ เป็นข้อจำกัดในการแจกสื่อคู่มือ
4. ทีมงานได้เพิ่มกลยุทธ์การบรรยายการศึกษาของความสุขสนุกสนานในระหว่างเล่นเกมส์ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจเข้ามารับสื่อและมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น
5. สถานที่การปฏิบัติงานที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจสื่อของโครงการมากที่สุดได้แก่ที่งาน big ที่อิมแพค โดยมีปริมาณผู้ที่เข้ามาขอรับสื่อและมีส่วนร่วมมาก
6. กลุ่มเป้าหมาย มีทั้งผู้ให้ความสนใจและไม่สนใจ แต่ส่วนใหญ่ให้ความสนใจดีจังหวัดที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเป็นอย่างดี ได้แก่ เชียงใหม่ นครศรีธรรมราช โดยมีพฤติกรรมการตื่นตัวที่จะลองวิธีการประหยัดไฟ ในขณะที่จังหวัดได้รับการประเมินในเบื้องต้นว่าจะมีการใช้ไฟมาก ควรจะประหยัดอยู่แล้ว และจะสนใจการรณรงค์ กลับไม่ค่อยได้รับความสนใจ เช่น นครพนมในงานไหลเรือไฟ ทำให้ทีมฯต้องใช้กลยุทธ์ ในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น รวมทั้งพบกลุ่มเป้าหมายที่มาจากต่างพื้นที่ อาทิ มาจากกรุงเทพฯ ฯลฯ กลับให้ความสนใจการรณรงค์มากกว่าคนในพื้นที่ที่เข้าร่วมงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสนใจกิจกรรมบันเทิงในงานมากกว่า
7. บรรยากาศของทีมงาน พบอุปสรรคในการประสานงาน โดยในช่วงแรกมี 2 ทีม ในระหว่าง 2 ทีมมีปัญหาเรื่องการสับเปลี่ยนบุคคลากร เนื่องจากบางคนของทีมหนึ่งไม่ว่าง จำเป็นต้องขอคนในอีกทีมหนึ่งมาเสริม ทำให้ในบางครั้งขาดความต่อเนื่อง เนื่องจากต้องใช้เวลาในการปรับตัวที่จะทำงานให้ประสานกัน
8. ภายในทีมฯมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันตลอดเวลา โดยมีการปรึกษาและพูดคุยกันถึงวิธีการแก้ปัญหาการรณรงค์ในสถานการณ์ต่างๆ

ทีมคาราวาน : เคาะประตูบ้าน เนะประหยัดไฟรายครัวเรือน

ในส่วนของสื่อบุคคล "ทีมคาราวาน" เป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการประหยัดไฟ โดยเน้นการใช้กลยุทธ์ "เคาะประตูบ้าน" (knock door) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมดำเนินกระบวนการโน้มน้าว เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความสำคัญของการประหยัดไฟฟ้า และได้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการประหยัดไฟอย่างง่าย ๆ ที่ไม่กระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละครัวเรือน โดยมุ่งหวังว่า เมื่อประชาชนได้ลองทำ และเป็นวิธีที่ง่ายไม่กระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่และความสะดวกสบายของคนจนเกินไป ก็จะทำให้เกิดการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจากกลายเป็นนิสัย

“รูปแบบการสื่อสารของทีมคาราวาน ใช้การ Knock-door แล้วนำเสนอข้อมูลโดยมีคู่มือประหยัดไฟฟ้า และตัวมิเตอร์วัดการใช้กระแสไฟฟ้าของเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละตัว ซึ่งสามารถประเมินคร่าวๆได้ว่า เครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดกินไฟมากน้อยแค่ไหนหากไม่มีการประหยัดไฟฟ้านอกจากนี้ก็มีโปสเตอร์ สติกเกอร์ หมวก เสื้อ แจก” (กัญญรัตน์ น้อยจันทร์ ,2545)

“วิธีการพูด ก็ชี้ให้เห็น(วัตถุประสงค์) ว่าพลังงานของประเทศเหลือน้อยลงเต็มที หากไม่ลดการใช้พลังงานอาจเกิดความเดือดร้อนในอนาคต แต่การประหยัดพลังงานไม่ใช่ทำจนได้รับความเดือดร้อน แต่เป็นการลด ละ เลิก ในสิ่งที่ไม่จำเป็น” (ศรีนทร แก้วสถิตยวงศ์ ,2545)

“รูปแบบการสื่อสารของทีมคาราวาน โดยการนำคู่มือประหยัดไฟฟ้าไปแจกกับชาวบ้าน พร้อมให้คำแนะนำว่า วิธีการประหยัดไฟอย่างง่ายๆ ทำได้อย่างไร” (ประภาภรณ์ ยมกวาง ,2545)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลยุทธ์ที่ “ทีมคาราวาน”ใช้ในการดำเนินการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เน้นการสื่อสารโดยตรงในลักษณะการสนทนาโต้ตอบ (Interactive) พร้อมทั้งใช้รูปแบบของการสื่อสารเพื่อนำมาจูงใจกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวมทั้งมีรูปแบบของการวิเคราะห์ผู้รับสารในลักษณะการสำรวจเบื้องต้นด้วย เพื่อการประเมินระดับและรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละคน โดยมีการแยกย่อยกลุ่มเป้าหมายในครอบครัวเพื่อการสื่อสารในลักษณะ 2 ชั้นตอนด้วย เช่น การเข้าไปสื่อสารกับกลุ่มแม่บ้าน ก็เพื่อต้องการให้กลุ่มแม่บ้านช่วยกระจายต่อไปยังแม่บ้านข้างบ้าน หรือลงไปที่เด็กโดยมุ่งหวังให้เด็กบอกต่อกับพ่อแม่อีกชั้นหนึ่ง

“มีการกำหนด Pattern ในการแนะนำตัวมาจาก สพช.ว่ากำลังรณรงค์โครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ ส่วนเทคนิคในการพูดถึงวิธีการประหยัดไฟนั้น เป็นเทคนิคส่วนตัวของทีมคาราวาน และยังมีการเข้าหาหน่วยงานราชการให้ช่วยกระจายข้อมูล อาทิ ที่ว่าการอำเภอ เขตเทศบาล สำนักงานการประถมศึกษาจังหวัด(เพื่อให้กระจายสู่นักเรียน และนักเรียนกระจายสู่พ่อแม่อีกทอดหนึ่ง” (ศรีนทร แก้วสถิตยวงศ์ ,2545)

“การพูดคุยก็จะมีแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงปริมาณการให้ไฟฟ้าของแต่ละครัวเรือน อาทิ ขอดูบิลค่าไฟ ดูว่าปริมาณไฟฟ้าที่ใช้กับจำนวนคนในบ้านสมดุลกันหรือไม่ รวมทั้งเพื่อให้ทราบว่าแต่ละครัวเรือนใช้ไฟอย่างไม่ประหยัดกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดใด ซึ่งก็สามารถบอกวิธีการประหยัดไฟให้ประชาชนได้ทันที” (ประภาภรณ์ ยมกวาง ,2545)

เจ้าหน้าที่ศูนย์อำนวยความสะดวกฯ การสื่อสารเชิงตั้งรับ

สำหรับทีมสื่อบุคคลกลุ่มที่ 3 ของโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อได้แก่ ทีมประจำศูนย์อำนวยความสะดวกโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ซึ่งมีสถานที่ตั้งของศูนย์เป็นที่ทำการชั่วคราว อยู่ติดกับสำนักงานของสพช.บริเวณ ถนนศรีอยุธยา

จากข้อมูลการสัมภาษณ์และเอกสารพบว่า บทบาทและหน้าที่หลักของทีมประจำศูนย์อำนวยความสะดวกได้แก่ การรับโทรศัพท์ที่กลุ่มผู้รับสารจะเป็นฝ่ายติดต่อเข้ามา โดยทำหน้าที่ให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามแก่กลุ่มผู้รับสารที่สอบถามรายละเอียดของโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ได้มีการรับรู้โครงการจากสื่อต่างๆของโครงการก่อนขั้นหนึ่งแล้ว จนเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมโครงการ จึงมีการโทรศัพท์ติดต่อเข้ามาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือเดินเข้ามาสอบถามโดยตรงที่ศูนย์อำนวยความสะดวก แต่ไม่มีรูปแบบของการออกไปสื่อสารเชิงรุกกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารภายนอกเหมือนหน้าที่ของทีมรณรงค์และทีมคาราวาน

ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบของการสื่อสารของกลุ่มศูนย์อำนวยความสะดวกจะเน้นที่การให้ข้อมูล (to inform) เนื่องจากกลุ่มผู้รับสารที่โทรศัพท์เข้ามาติดต่อกับศูนย์อำนวยความสะดวกนั้นจะมีลักษณะของความสนใจเข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับหนึ่งแล้ว ตลอดจนมีความสนใจและต้องการที่จะเข้าร่วมโครงการอยู่แล้วเพียงแต่ต้องการรับรู้ข้อมูลและเงื่อนไขบางประการเพิ่มเติมเท่านั้น ทำให้กลุ่มศูนย์อำนวยความสะดวกไม่ได้แสดงบทบาทของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (to persuade) มากเท่านัก โดยพบว่ามีการใช้บ้างหากพบกลุ่มผู้รับ

สารที่ติดต่อเข้ามาซึ่งประเมินได้ว่ามีทัศนคติที่ไม่สู้ดีกับเรื่องของการประหยัดไฟหรือระบบการคิดค่าไฟของหน่วยงานราชการ

“ส่วนใหญ่คนที่โทรเข้ามาตั้งใจจะประหยัดให้ได้เพื่อได้ส่วนลดค่าไฟ 20% ดังนั้นในการให้ข้อมูลการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าก็ไม่ต้องโน้มน้าวมากนักเพราะคนส่วนใหญ่มีใจอยากจะลดประหยัดอยู่แล้ว” (วไลพร โมหา ,2545)

“มีบางส่วนที่ตั้งใจโทรเข้ามาต่อว่าเรื่องการเก็บค่าเอฟที ซึ่งก็ได้อธิบายกลับไป แล้วก็มีส่วนคนที่โทรเข้ามาสอบถามแต่ฟังดูแล้วเขายังมีทัศนคติที่ต่อต้านอยู่ คือเขาจะไม่เชื่อว่าจะช่วยลดค่าไฟได้จริงกับการประหยัดเล็กๆ น้อยๆ แต่คนส่วนใหญ่ที่โทรศัพท์เข้ามาสอบถามนั้นเป็นกลุ่มคนที่สนใจเข้าร่วมโครงการ เพื่อให้ได้ส่วนลด เขาจึงมีความสนใจรับฟังวิธีการประหยัดไฟแบบต่างๆ” (สิริวิภา ขุนเอม ,2545)

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่า ในระหว่างที่ทีมงานสืบบุคคลทั้ง 3 ทีม จะมีบางภารกิจที่มีการยืมตัวและสลับสับเปลี่ยนหน้าที่การปฏิบัติงานด้วย โดยในบางครั้งกลุ่มที่อยู่ในทีมศูนย์อำนาจการ จะได้รับมอบหมายหน้าที่ให้ไปพบกับกลุ่มผู้รับสารภายนอกโดยตรงด้วย จึงมีบางครั้งที่กลุ่มทีมประจำศูนย์อำนาจการจะได้ใช้รูปแบบการสื่อสารรูปแบบเผชิญหน้ากับกลุ่มผู้รับสารโดยตรงด้วย แต่เป็นลักษณะของภารกิจชั่วคราวเท่านั้น

“เคยออกไปช่วยเพื่อนในทีมรณรงค์ครั้งหนึ่ง ซึ่งการปฏิบัติหน้าที่แตกต่างกับการตอบคำถามทางโทรศัพท์ที่ศูนย์อำนาจการ เพราะทีมรณรงค์จะพูดคุยกับประชาชนแบบเผชิญหน้ากันจริงๆ ไม่ใช่พูดกันทางโทรศัพท์ ทำให้ต้องปรับบุคลิกของตัวเองให้ดูเป็นธรรมชาติมากๆ ในการพูดคุยเพื่อให้คนฟังรู้สึกเป็นกันเอง รู้สึกว่าเราจริงใจ ไม่เสแสร้ง ผิดกับการคุยทางโทรศัพท์ที่ไม่ต้องป้อนหน้าให้ดีเข้ากับน้ำเสียง” (สิริวิภา ขุนเอม ,2545)

2. การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร

ความเห็นต่อการใช้สื่อ

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม มีผู้เข้าร่วมจำนวน 14 ท่าน สามารถได้ข้อสรุปเกี่ยวกับความเกินเรื่องการใช้สื่อสำหรับโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อว่า โดยส่วนใหญ่จะเกิดการรับรู้โครงการจาก "สื่อโทรทัศน์" และส่วนใหญ่จดจำได้เฉพาะ "สื่อชุดจิ้งจก" โดยระบุว่ามีความชอบในรูปแบบการสื่อสารของสื่อโทรทัศน์ สามารถสรุปจุดเด่นที่ผู้รับสารมีความประทับใจสื่อโทรทัศน์ของโครงการประหยัดไฟ พบว่า

1. กลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่มองว่าการนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ เนื้อเรื่องในการนำเสนอดี มี Presenter เป็นจุดเด่นในการเล่าเรื่อง
2. กลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่มองว่าสื่อมีความคิดสร้างสรรค์ สนุก ทำให้สะดวกและสนใจที่จะรับชม
3. กลุ่มผู้รับสารบางส่วนมองว่าสื่อตัวจิ้งจกมีความน่ารักทำให้เกิดความรู้สึกตลกและ สนุกไปกับเรื่องราว ทำให้จดจำได้ดีทั้งภาพยนตร์โฆษณาและเนื้อหา
4. กลุ่มผู้รับสารส่วนหนึ่งมองว่าความสนุกของสื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ สร้างความรู้สึกตื่นตัวในการประหยัดไฟมากขึ้น
5. กลุ่มผู้รับสารส่วนหนึ่งมองว่าสื่อทำให้เห็นภาพ (get idea) ว่าทำไมต้องประหยัด และกระตุ้นให้รู้สึกอยากประหยัด
6. กลุ่มผู้รับสารส่วนหนึ่งมองว่าสื่อมีความจดจำได้ง่าย และติดหูติดตา
7. กลุ่มผู้รับสารส่วนหนึ่งมองว่าสื่อมีความแปลก แต่ไม่ถึงขั้นตึงตูดมาก
8. กลุ่มผู้รับสารส่วนหนึ่งให้ความสนใจในเรื่องราวความรู้วิธีประหยัดไฟที่สามารถปฏิบัติได้ง่ายที่บ้าน มากกว่าจะสนใจความน่ารักหรือตลกของสื่อชุดนี้
9. กลุ่มผู้รับสารส่วนหนึ่งมีการเปรียบเทียบระหว่างสื่อชนิดต่างๆของโครงการ โดยเห็นว่า สื่อโฆษณาทางทีวีมีความน่าสนใจมากที่สุด โดยมีการยกตัวอย่างพฤติกรรมการเรียบแบบหรือพูดตามสโลแกนหรือประโยคตลกในภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์เช่น "ปิดแอร์ ปิดแอร์"

นอกจากนี้ กลุ่มผู้รับสารได้สรุปการรับรู้จาก “สื่อสิ่งพิมพ์” ในลักษณะสื่อโฆษณาอีกด้วย โดยส่วนหนึ่งเห็นว่า สื่อหนังสือพิมพ์ไม่ดึงดูดความสนใจ ไม่สามารถสื่อให้เข้าใจได้ ไม่กระตุ้นตาเนื่องจากมีการใช้สีขาวดำ เป็นภาพนิ่ง

“สื่ออะไรไม่ได้มาก ค่อนข้างแข็งไปหน่อย ดูแล้วไม่น่าจะไปด้วยกันได้กับสื่อทีวี” (ประดู่ แปงสุทะ ,2545)

แต่ก็มีอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้เห็นว่าสื่อโฆษณาในนสพ.นั้นสามารถจดจำได้ และสื่อเนื้อหาได้ดี

“ลงโฆษณาในตำแหน่งที่ดี หน้ากลาง ชื่อคล้องจองจำง่าย” (อดิศักดิ์ คุ้มจอหอ ,2545)

ในขณะที่ข้อสรุปจากกลุ่มผู้รับสารเกี่ยวกับภาพรวมในการใช้สื่อโฆษณาของโครงการพบว่า มีกลุ่มผู้รับสารส่วนหนึ่งเห็นว่าภาพรวมในการใช้สื่อโฆษณาของโครงการนั้นถือว่าไม่กระตุ้นความสนใจโดยรวมทั้งความถี่ในการเผยแพร่ก็ไม่มากพอ จึงไม่สามารถสร้างกระแสความสนใจกับประชาชนได้มากนัก

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในฐานะผู้รับสารได้ให้สรุปด้วยว่า สื่อเฉพาะกิจอันได้แก่หนังสือพิมพ์ ไฟ กำไร 2 ต่อ เป็นสื่อที่ได้ผล โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และสามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจและเกิดการรับรู้วิธีการมีส่วนร่วมกับโครงการได้อย่างชัดเจน โกลัสดัว และปฏิบัติได้จริง

“สื่ออื่นๆที่ดีก็มีคู่มือการประหยัดไฟฯ ที่มีวิธีการประหยัดของเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆต่างๆมากมาย” (ศัลยา อักษรมัต ,2545)

ความเห็นต่อเนื้อหาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ

ข้อมูลสรุปจากผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มผู้รับสารสำหรับความเห็นต่อเนื้อหาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆของโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. เห็นว่า สื่อมีความชัดเจน โดยสามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ การประหยัดไฟฟ้า แต่ยังไม่เห็นว่าเนื้อหาสนับสนุนให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าตามโครงการนั้น ยังเป็นเนื้อหาที่ต้องมีการอธิบายเพิ่ม ซึ่งยากต่อการเข้าใจของคนบางระดับ และข้อมูลหลายประเด็นก็ยังเป็นข้อมูลที่ยังขาดน้ำหนักในด้านความน่าเชื่อถือ และยังขาดการสื่อสารในเชิงโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากปฏิบัติตาม

“เป็นการเชิญชวนให้ประหยัดการใช้พลังงานไฟฟ้า ซึ่งจะช่วยชาติประหยัดพลังงาน แต่ตัวเลขที่บอกมาว่าประหยัดได้ถึง 4 พันล้านเป็นตัวเลขลอยๆเกินไป และเนื้อหาที่ลงในสพ.ก็ต้องมานั่งอ่านคำอธิบายยาวๆถึงจะเข้าใจ มองผ่านๆหรือดูนิดเดียวก็ไม่รู้เรื่อง” (ปาริชาติ ธัญญานิตย์ ,2545)

“ช่วยให้ประหยัดไฟฟ้า แต่เนื้อหาเป็นเพียงบอกให้ทราบ เพราะฟังแล้วยังไม่ค่อยกระตุ้นให้รู้สึกคล้อยตามหรืออยากประหยัดไฟ คิดว่าเนื้อหาไม่สามารถกระตุ้นให้คนเปลี่ยนพฤติกรรมได้” (ทิพย์สุนทร สุปิน ,2545)

2. อีกส่วนหนึ่งเห็นว่า เนื้อหานำเสนอจากโครงการฯเป็นเนื้อหาที่ดี สามารถเข้าใจได้ง่าย บอกเนื้อหาสารอย่างตรงไปตรงมา สั้นกระชับ และง่ายต่อการจดจำ

“เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการรณรงค์ประหยัดไฟ โดยสอนวิธีการประหยัดไฟเนื้อหาดี มีการนำเสนอเรื่องที่คนส่วนใหญ่คาดไม่ถึง หรือมองข้ามไป เช่นวิธีการประหยัดไฟด้วยการถอดปลั๊กทุกครั้งอย่างในโฆษณาจึงจะมีการรณรงค์ที่ไม่ถอดปลั๊กทีวีว่ากินไปเหมือนกัน” (บุรินทร์ จามิกร รักษ์ ,2545)

“เนื้อหาเข้าใจง่ายดี รู้ถึงจุดประสงค์ที่ต้องการให้ประหยัด แล้วเราจะได้อะไรจากการประหยัดไฟ เนื้อหาตรงใจสื่อได้ตรงข้อมูลเนื้อหาที่นำเสนอตรงไปตรงมา ทำให้รู้สึกว่าเราสามารถประหยัดไฟได้” (อดิศักดิ์ คุ้มจอหอ ,2545)

“ส่วนเนื้อหาในคู่มือประหยัดไฟยิ่งเป็นประโยชน์ เพราะทำให้ทราบว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าหลายประเภทกินไฟหากเสียบปลั๊กไว้ เป็นผลดีในทางปฏิบัติ” (สุนิตา พรรณรักษา ,2545)

“เนื้อหาจดจำได้แค่ทำให้ช่วยกันประหยัดไฟ จำได้แต่สนุกมาก ดูแล้วอารมณ์ดี ทำให้หัวเราะจดจำได้ง่าย” (อริสา เรียมแสง ,2545)

ความเห็นต่อเนื้อหาที่น่าเสนอโดยสื่อบุคคล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้รับสาร ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) ทำให้พบว่า นอกจากประเด็นเนื้อหาของสารหรือรูปแบบการสื่อสารที่เป็นประเด็นในการประเมินโครงครั้งนี้แล้ว ยังมีประเด็นเรื่องการ “กระจายสื่อบุคคลอย่างเหมาะสมในพื้นที่ต่างๆ” ด้วย โดยส่วนใหญ่ข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มเป้าหมายมากกว่าครึ่ง ไม่เคยพบกับทีมสื่อบุคคลมาก่อน ซึ่งมีผลต่อทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับโครงการด้วย

“ความเห็นต่อเนื้อหาที่น่าเสนอโดยสื่อบุคคล ทีมรณรงค์ ไม่ทราบเพราะไม่เคยเจอทีมรณรงค์” (ทิพย์สุคนธ์ สุปิน ,2545)

ในขณะที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งมี มีทัศนคติและเกิดความตระหนักเกี่ยวกับการประหยัดไฟ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสื่อบุคคลของโครงการด้วย รวมทั้งเป็นจุดที่สามารถรับสื่อเฉพาะกิจอันได้แก่สื่อหนังสือคู่มือโครงการพร้อมคำอธิบายเพิ่มเติม ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการคล้อยตามมากยิ่งขึ้นด้วย

“เคยเจอทีมรณรงค์ที่งาน Gift ที่ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี ซึ่งทีมรณรงค์ก็มาชักชวนให้เล่นเกมส์ แต่ไม่เข้าร่วมเพราะตั้งใจไปซื้อของ” (ศัลยา อักษรมัต ,2545)

“เนื้อหาที่สื่อบุคคลนำเสนอก็ใช้การเล่นเกมส์บอกวิธีการประหยัดไฟ โดยทีมงานก็จะช่วยบอกไปวิธีการประหยัดของเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆด้วย ก่อนมอบของรางวัลให้คนที่ร่วมเล่นเคย

เจอทีมคาราวานที่มาที่นครสวรรค์ด้วย ก็ได้คู่มือประหยัดไฟมา เลยขอมาเพิ่ม 20 เล่ม ไว้แจกเด็ก ๆ" (สมพงษ์ มานะไพศาลวรกุล ,2545)

"ทีมคาราวานกระตือรือร้นดี เข้าใจพูดโน้มน้าว ส่วนตัวชอบคู่มือมาก เพราะรู้อะไรที่ไม่รู้มากมาย เช่น วิธีการประหยัดไฟของเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆมากมายหลายชนิด อ่านแล้วเห็นภาพว่าที่ผ่านมาใช้ไฟเปลืองเกินไปจริงๆ" (สมพงษ์ มานะไพศาลวรกุล ,2545)

ความเห็นต่อกลยุทธ์ที่สพช.ใช้นำเสนอแนวคิดการประหยัดไฟ

โดยส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลในฐานะผู้รับสาร จำนวน 8 คน ทราบว่า โครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดในเรื่องของราคาค่าไฟฟ้ามาเป็นจุดดึงดูดเพื่อให้คนเข้าร่วมประหยัดไฟกับโครงการในครั้งนี้ ในขณะที่มีผู้รับสารอีกส่วนหนึ่งจำนวน 4 คน เห็นว่า สพช.ในฐานะหน่วยงานเจ้าของโครงการมุ่งใช้สื่อในการดึงดูดให้คนสนใจ และคล้อยตามจนเข้าร่วมโครงการ

"ความเห็นต่อกลยุทธ์ที่สพช.ใช้นำเสนอแนวคิดการประหยัดไฟ สพช.ใช้สื่อโฆษณา โดยมีการใช้กลยุทธ์การลดค่าไฟมาเป็นจุดดึงดูด ใช้ความต้องการพื้นฐานของคนมาล่อให้ร่วมมือประหยัดไฟ" (ประดู่ แสงสุทนะ ,2545)

"กลยุทธ์ของสพช. คือ ใช้สื่อทีวีที่เข้าถึงคนได้ง่ายและเยอะในเวลาสั้นๆ เห็นชัดว่าต้องการสื่ออะไร เห็นบ่อย ความถี่ดี ส่วนสื่ออื่นๆ เช่น นสพ. เป็นภาพนิ่งไม่ค่อยสื่อ" (ทิพย์สุคนธ์ สุปิน ,2545)

"ใช้การลดค่าไฟฟ้ามาเป็นจุดดึงดูด แต่คิดว่ายังไม่จูงใจพอ ไม่สามารถทำให้คนเปลี่ยนพฤติกรรมได้ น่าจะเป็นการคืนเงิน คืนมาเป็นเงินจริงๆเลย นอกจากนี้ก็ใช้ความถี่ในการออกสื่อทีวีเป็นการตอกย้ำ" (ศัลยา อักษรมัต ,2545)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสาร "โครงการรณรงค์ประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ" สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ(สพช.) เป็นการศึกษาเพื่อมุ่งทำความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารของโครงการรณรงค์เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงการสื่อสาร กระบวนการสื่อความหมาย และการสร้างเนื้อหาสารในโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ
2. ศึกษากระบวนการรณรงค์ ตลอดจนการนำเสนอแนวคิดหลักเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าต่อกลุ่มผู้รับสารของโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อเท็จจริงของกิจกรรมรณรงค์ ลักษณะการสื่อสาร แนวคิดการสื่อสาร และการดำเนินการสื่อสารของโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ในเชิงการวิเคราะห์กลวิธีการดำเนินการสื่อสารในบริบทต่างๆ โดยวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์และเอกสารต่างๆของโครงการ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : กระบวนการสื่อสารโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ

ผลการศึกษารูปได้ว่าการดำเนินกิจกรรมรณรงค์เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า โครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อนั้นจะเน้นทำการรณรงค์โดยการจัดให้มีรูปแบบ "โปรโมชัน" (Promotion) ในลักษณะเชิงการตลาดเข้าผสมผสานกับการรณรงค์ด้วย ซึ่งในส่วนของโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในเชิงปฏิบัติอย่างจริงจัง โดยนำลักษณะของ "การตลาดเพื่อสังคม" (Social marketing)มาใช้ มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดหนึ่งในหลัก 4 P' s คือ Promotion มาใช้ในการดำเนินโครงการ เพื่อให้ทุกคนเกิดพฤติกรรม (take action) ลงมือประหยัดไฟอย่างจริงจัง

ทั้งนี้สามารถจัดแบ่งลำดับขั้นตอนการสื่อสารสำหรับโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ออกเป็น 4 ช่วง โดยแบ่งตามลักษณะการนำเสนอประเด็น ระยะเวลา การให้ความสำคัญกับสื่อในการนำเสนอหรือการใช้สื่อ รวมถึงเนื้อหาสาร (Message) ที่โครงการต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. ช่วงก่อนเปิดตัวโครงการ (Pre-launch) คือช่วงระยะเวลา 2 เดือนก่อนเปิดตัวในเดือนกันยายน 2544 เน้นการสร้างความรู้จักโครงการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายวงกว้าง (Mass) และเน้นการสื่อสารทางเดียว (One way communication) สื่อที่ใช้ได้แก่ สื่อทีวีคือภาพยนตร์โฆษณาชุดตากับยาย /printed ad / โปสเตอร์ และการประชาสัมพันธ์เสริม

2. ช่วงเปิดตัวโครงการ (Launching) คือในเดือนกันยายน 2544 ซึ่งในช่วงนี้โครงการเริ่มสื่อสารในเรื่องของรายละเอียดโครงการและวิธีการปฏิบัติตามโครงการมากขึ้น โดยยังคงเน้นที่ใช้ทั้งสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ และเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายวงกว้าง (Mass Media)เช่นเดิม แต่มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาและลงรายละเอียดอันได้แก่วิธีการเข้าร่วมโครงการมากยิ่งขึ้น ตลอดจนปรับเปลี่ยนรูปแบบของสื่อโฆษณาเป็นชุดใหม่ โดยสื่อที่ใช้ได้แก่ สื่อทีวี คือภาพยนตร์โฆษณาชุดจิ้งจก และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือคู่มือ โปสเตอร์ และ Print ad / สื่อมวลชน โดยดำเนินการผ่านการประชาสัมพันธ์

3. ช่วงดำเนินโครงการ (Implementation) หรือช่วงลงพื้นที่ เป็นช่วงของการสื่อสารเชิงลึก โดยใช้ "สื่อบุคคล" ที่จะทำหน้าที่ในการสื่อสาร 2 ทาง (Interactive communication หรือ Two way communication) โดยในช่วงนี้มีการสร้างเนื้อหาสาร เพื่อสร้างกระแสและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการใช้บุคคลนำเสนอ (Presenter) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคม (Celebrity) ให้เป็นผู้สื่อสารและสร้างประเด็นนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายอีกชั้นหนึ่ง โดยสื่อที่ใช้ในช่วงที่ 3 นี้ได้แก่ สื่อทีวีเป็นภาพยนตร์โฆษณาชุดจิ้งจก / สื่อสิ่งพิมพ์ / สื่อบุคคล ได้แก่ ทีมรณรงค์ ทีมคาราวาน ทีมประจำศูนย์อำนวยการ ผู้นำเสนอ (presenter) / สื่อมวลชน โดยดำเนินการผ่านการประชาสัมพันธ์

4 ช่วงการสร้างกระแสต่อเนื่อง เป็นช่วงการรักษากระแสความสนใจให้ยังคงอยู่ หรือเพิ่มมากขึ้น โดยกระตุ้นในลักษณะสร้างประเด็นนำเสนอที่แปลกใหม่ตลอดจนการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในสังคม อันได้แก่ ดารา นักแสดง นักการเมือง สมาชิกวุฒิสภา ตลอดจนผู้นำความคิดเห็นในสังคม

(Opinion leader) ต่างๆ เข้ามาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ให้กับโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ โดยสื่อที่ใช้ในช่วงการสร้างกระแสความต่อเนื่องนี้ จะเน้นการใช้การสื่อสารผ่าน "กระบวนการประชาสัมพันธ์"

กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มผู้รับสาร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ เน้นเป็นกลุ่มคนในวงกว้าง (Mass) โดยเป็นการสร้างกลุ่มเป้าหมายรวม อันได้แก่ กลุ่มผู้ใช้ไฟ 1.1 และ 1.2 ดังนั้นกลยุทธ์หรือขั้นตอนในการกำหนดกลุ่มผู้รับสารจึงเป็นอัตโนมัติที่จะตรงไปที่กลุ่มดังกล่าว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้นำครอบครัว หรือผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายภายในบ้าน เพราะเป็นคนตัดสินใจในการจ่าย และสามารถช่วยควบคุมพฤติกรรมการใช้พลังงานของคนอื่นๆ ในบ้านด้วย สื่อก็จะมุ่งไปที่ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของคนกลุ่มนี้เป็นหลัก อีกกลุ่มคือเยาวชน ซึ่งสามารถส่งสารกลับไปหาพ่อแม่ผู้ปกครองที่บ้านได้อีกด้วย แต่เป็นกลุ่มรอง

เน้นสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วย Mass Media

พบการเผยแพร่สารด้วย Mass Media เป็นช่องทาง โดยมีสื่อโทรทัศน์เป็นความสำคัญในอันดับแรก (First Priority) ส่วนสื่อวิทยุไม่ได้มีการใช้เป็นช่องทางที่กำหนดไว้ เพราะลักษณะโครงการรณรงค์ (campaign) จัดเป็นโปรโมชันในช่วงระยะเวลาสั้น (short term) มีแต่ลักษณะสปอตโทรทัศน์สั้นๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนจดจำ

สร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสารแต่ละช่วง

เนื้อหาสาร (Message) ที่สื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายจัดแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. บอกริโมชันโดยบอกกติกาว่าทำอย่างไรจึงได้ส่วนลด 20% ในลักษณะเป็นประเด็นการสื่อสารหลัก (Key message)

2. ประเด็นหนึ่งจะเป็นลักษณะการบอกวิธีการ (how to) โดยเน้นที่วิธีการประหยัดไฟฟ้าในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะที่ปฏิบัติได้ง่ายกับเครื่องใช้ในครัวเรือน

สำหรับวัตถุประสงค์การสื่อสารของโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ วิเคราะห์ออกได้เป็น 3 ลำดับได้แก่

1. การสร้างการรับรู้ โดยเน้นการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักโครงการฯ ชื่อโครงการฯ และรูปแบบโดยย่อของโครงการฯ โดยไม่จำกัดกลุ่ม (Mass Media)

2. สื่อสารรายละเอียดของโครงการ และโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายด้วย "สื่อบุคคล" ซึ่งสำหรับโครงการนี้จัดแบ่งออกเป็น 3 ทีมได้แก่

2.1 ทีมคาราวาน

2.2 ทีมรณรงค์

2.3 ทีมประจำศูนย์ประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ

3. ช่วงตอกย้ำการจดจำ และกระตุ้นซ้ำความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะเห็นความสำคัญ และความได้ผลของโครงการ จนเกิดการโน้มน้าวเพิ่มขึ้นที่จะเข้าร่วมโครงการฯ

การมีส่วนร่วมขององค์กรพันธมิตร

จากการนำเสนอประเด็นการดำเนินโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ให้เป็นวาระแห่งชาติ และเป็นนโยบายจากรัฐบาล สฟช.ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานพันธมิตรที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมด้านพลังงานไฟฟ้า 2 หน่วยงานอันได้แก่ การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) โดยบทบาทและหน้าที่ในโครงการนี้ ได้แก่

กฟน.

1. ร่วมให้ความเห็นในเรื่องของการให้ส่วนลดค่าไฟ
2. เสนอแผนการทำประชาสัมพันธ์ในส่วนของ กฟน.
 - 2.1 ทำ Direct mail ไปถึงผู้ใช้ไฟฟ้า โดยส่งไปพร้อมกับบิลค่าไฟ

2.2 จัดกิจกรรมเดินรณรงค์ที่ศูนย์การค้า 4 มุมเมือง โดยก่อนเดินมีการทำประชาสัมพันธ์เปิดตัวรณรงค์ของกฟน. ด้วยการนำป้ายผ้า (Banner) ติดไว้ข้างรถ

2.3 ให้ความรู้กับครูอาจารย์ เพื่อนำไปสอนเด็กต่อ โดยร่วมมือกับกรมสามัญศึกษา เชิญครูอาจารย์จาก 120 โรงเรียน มาร่วมการอบรม

2.4 กฟน. ร่วมกับสำนักงานเขต 14 เขตบริการของกฟน. (กรุงเทพ นนทบุรี สมุทรปราการ) กฟน. จัดหน่วยเคลื่อนที่ออกไปชุมชนตามเขตต่างๆ

กฟน.

1. ใช้สื่อบุคคล ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของกฟน. จาก 73 จังหวัดทั่วประเทศ (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ ซึ่งดูแลโดยการไฟฟ้านครหลวง) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

2. ทำใบปลิวให้เจ้าหน้าที่แจกด้วย และมีการส่งไปพร้อมกับใบแจ้งค่าไฟฟ้า

3. ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยกฟน.

4. จัดอบรมพนักงานของกฟน. จากนั้นก็ให้ไปขยายผลในแต่ละจังหวัด

5. สื่อวิทยุ กฟน. ทำ spot วิทยุส่งไปตามท้องถิ่นต่างๆ เพื่อออกอากาศรายละเอียดโครงการและกติกาการร่วมประหยัดไฟ

5. จัดกิจกรรมเดินรณรงค์ 12 เขต ทั่วประเทศ

6. ป้าย 3 มิติ มีติดหน้าสำนักงานเขต 12 เขตทั่วประเทศ

7. ทำสื่อการเรียนการสอนง่ายๆ เพื่อให้เจ้าหน้าที่กฟน. ตามเขตต่างๆ ได้นำไปอธิบายในชั้นเรียนตามโรงเรียนต่างๆ รวมทั้งทำบอร์ดเพื่อจัดนิทรรศการในโรงเรียนต่างๆ

เน้นการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยเนื้อหาที่เข้าใจง่าย

พบรูปแบบของการทำประชาสัมพันธ์และรณรงค์เกี่ยวกับโครงการนี้ ตลอดจนมีกลยุทธ์การดำเนินการมีการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จะมีลักษณะการดำเนินการที่เน้นการสร้างสื่อที่มีลักษณะ “เข้าใจได้ง่าย” ต่อกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง มีการใช้กลยุทธ์ภาพและสี เพื่อสื่อสารและสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นภาพการ์ตูนที่ชาว

บ้านเข้าใจได้ง่าย และสามารถปรับใช้กับชีวิตประจำวันได้ ประกอบกับมีการสร้างตัวแทนนำเสนอหรือ (presenter) ให้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เช่นมีทั้ง MASCOT อันได้แก่ตัว "จิ้งจก" ที่มีสีสัน สะดุดตา และเป็นจุดสนใจ

กลยุทธ์ใช้สื่อมวลชนอย่างหลากหลาย

พบรูปแบบการใช้ "สื่อมวลชน" ที่มีความหลากหลาย โดยใช้เปิดพื้นที่หน้าในหนังสือพิมพ์ ต่างๆให้มีหลากหลาย เพื่อการเข้าถึงกลุ่มหลากหลาย เน้นการใช้สื่อมวลชนเป็นหลักเพื่อเป็นสร้าง ความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลที่ออกไปให้กับผู้รับสาร และเน้นการนำเสนอในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ รวมทั้ง ยังพบรูปแบบของการจัดสร้างประเด็นข่าว เพื่อให้สื่อมวลชนเกิดความสนใจและนำเสนอข่าวให้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การจัดลำดับความสำคัญของประเด็นนำเสนอ (Agenda setting)

พบการสร้างประเด็นข่าวเพื่อนำเสนอต่อสื่อมวลชนนั้น เป็นลักษณะการดำเนินการโดยการ ใช้ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. นำเสนอเรื่องของการประหยัดพลังงานโยงเข้ากับชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย
2. หยิบยกตัวอย่างคนที่ทำได้หรือสามารถประหยัดไฟฟ้าได้ผลสำเร็จโดยใช้คำแนะนำตามคู่มือ แล้วเอามาประชาสัมพันธ์ต่อ
3. ใช้ประเด็นการสรุปผลของโครงการเช่น 1 เดือน หรือ 3 เดือน ว่าโครงการประสบผล อย่างไร ประหยัดได้อย่างไร โดยสร้างให้เป็นประเด็นการประหยัดระดับชาติ

ช่องทางการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

พบว่าสื่อในส่วนของงานประชาสัมพันธ์ จะเน้นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ประกอบกับส่วนของการใช้สื่ออื่นๆ โดยมีลักษณะคือ

1. จะเน้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ ที่ผลิตขึ้นเป็นคู่มือเช่น สื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปใช้ได้โดยตรง เน้นที่การกระจายคู่มือไปยังชุมชนต่างๆ ซึ่งจะกระจายได้ทั้งส่วนตัวและ เพื่อนบ้านต่อไปด้วย
2. เน้นเผยแพร่ในสื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สร้างแรงจูงใจได้ค่อนข้างดี เห็นภาพ และจับต้องได้
3. สำหรับสื่อทีวี เน้นใช้ในช่องเปิดตัว ทำให้ได้รับความสนใจ แล้วตามด้วยสื่อสิ่งพิมพ์อีกชิ้นหนึ่ง
4. สื่อวิทยุมีใช้บ้าง แต่น้อยมาก เนื่องจากผู้ดำเนินโครงการมีทัศนคติว่า สื่อวิทยุเป็นสื่อที่ไม่ค่อยแรงในการเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก
5. มีการใช้สื่อ MASCOT / สติกเกอร์ / เลื่อนรณรงค์ เป็นสื่อที่ทำให้โครงการมีสีสัน และเป็นสื่อที่ทำให้คนจดจำสัญลักษณ์โครงการได้
6. มีการใช้สื่อบุคคลในระดับนโยบาย เพื่อสร้างกระแสการประหยัดไฟฟ้า

แนวคิดของภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์

สำหรับสื่อของโครงการในรูปแบบภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์นั้น จัดแบ่งออกเป็น 2 ช่วงการนำเสนอ โดยภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์มีการนำเสนอฉาย 2 ชุด ได้แก่

1. ชุด "ตากบยาย" หรือ "พระจันทร์" ดำเนินการผลิตโดยบริษัท ซาทชิ แอนด์ ซาทชิ
2. ชุด "จิ้งจก" ดำเนินการผลิตโดยบริษัท เอสซี แมทซ์ บ็อกซ์

ใช้สื่อชุดพระจันทร์สำหรับช่วง pre-launch โครงการฯ

ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดแรกของโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ อันได้แก่ ชุด "พระจันทร์" หรือ "ตากบยาย" นั้นพบว่าสพช. ต้องการให้ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดนี้เพื่อการนำเสนอโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ ในช่วงก่อนเริ่มโครงการหรือการเปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการ (Pre-launch) แต่เน้นในช่วงเวลาสั้นๆ โดยแนวคิดของภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุด "พระจันทร์" นั้น มีการใช้แนวคิดการใช้สื่อพื้นบ้านไทย อันได้แก่ นิทานพื้นบ้านเรื่องตากบยายบนดวงจันทร์มาเป็นสัญลักษณ์ในการนำเสนอ

สำหรับเนื้อหาหลัก (Key Message) ของภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดพระจันทร์นั้น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่ามีการมุ่งเน้นการสื่อสารเนื้อหาของโครงการณรงค์ประหยัดไฟก่าไร 2 ต่อในลักษณะการสื่อสารข้อมูล (Inform)

สำหรับช่องทางการเผยแพร่สำหรับสื่อในชุด “พระจันทร์” ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และโปสเตอร์ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตได้ให้น้ำหนักและความสำคัญกับการเผยแพร่โดยใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเหตุผลการครอบคลุมพื้นที่เผยแพร่ การสื่อความเข้าใจ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

ชุด “จิ้งจก” ใช้สัตว์และภาพความน่ารักดึงดูดความสนใจคน

พบว่า ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดที่ 2 หรือ ชุด “จิ้งจก” นั้นบริษัทผู้ผลิต มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดนี้คือ การนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับเรื่องของการประหยัด ไฟฟ้า ซึ่งเป็นประเด็นการสื่อสารหลักของโครงการประหยัดไฟ ก่าไร 2 ต่อ ซึ่งถือเป็นความต่อเนื่องจากภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดแรก ที่มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารได้รับรู้การเกิดขึ้นของโครงการนี้

โดยภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดนี้ ยังมุ่งนำเสนอเนื้อหาหลัก (Key message) คือผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นหากกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมในโครงการฯ หรือเป็นการสร้างจุดดึงดูดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการร่วมโครงการ และใช้กลยุทธ์ในการสร้างจุดสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ “สัตว์” เป็นสื่อสัญลักษณ์ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้าง โดยใช้ลักษณะของการสร้างสัตว์ที่ใช้แสดงจากวัสดุดินปั้นเป็นรูปเหมือนสัตว์แต่มีลักษณะคล้ายการ์ตูน

ใช้เนื้อหาสารเชิงสนุกเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้งานโฆษณาในชุด “จิ้งจก” มีทั้งสิ้น 2 เรื่องด้วยกัน โดยพบว่าทั้ง 2 เรื่องเป็นลักษณะของการให้ข้อมูลควบคู่ไปด้วยความบันเทิง (Infotainment) โดยให้ข้อมูลสำคัญๆ เป็นประโยชน์ในรูปแบบการนำเสนอที่มีความสนุก โดยองค์ประกอบของหนังทั้ง 2 เรื่อง มีหลักคล้ายๆกัน คือเพื่อให้ดูแล้วจำได้ รู้ว่าเป็นของการณรงค์เดียวกัน อาทิ มีตัวการ์ตูน เพลงประกอบ(ที่คล้ายกัน) วิธีการใช้คำ ลูกเล่นในการสื่อความ

หมายก็คล้ายๆ กัน โฆษกที่พูดปิดท้ายก็คนเดียวกัน ข้อความปิดท้าย (super.ในภาษาโฆษณา) ก็ข้อความเดียวกัน

เน้นเข้าใจได้ง่าย กระจายสู่กลุ่มเป้าหมายวงกว้าง

การวางกลยุทธ์ สร้างจุดเด่นของหนัง ก็พิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ชม ซึ่ง ณ วันที่ทำการณรงค์ต้องการให้ชาวบ้านทุกระดับดูได้เข้าใจง่ายๆ โดยใช้ประเด็นที่อยู่ใกล้ตัวกลุ่มเป้าหมายในการสร้างสรรค์งาน เน้นเข้าใจในตัวบ้านถึงคนในครัวเรือน จึงเจาะคนทั่วไป และให้ความสำคัญกับการวางสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด เช่น กลุ่มชาวบ้านที่ชอบดูละครหลังข่าว ฯลฯ

ส่วนที่ 2 : กลยุทธ์การณรงค์

ใช้ทีมสื่อบุคคล เจาะโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย

การใช้สื่อของโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ที่มีการวางแผนงานให้เป็นสื่อในการสื่อสารเนื้อหาสาระของโครงการโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายได้แก่ "ทีมสื่อบุคคล" โดยจัดแบ่งตามบทบาทหน้าที่ออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

1. ทีมณรงค์
2. ทีมคาราวาน
3. ทีมศูนย์อำนวยความสะดวก

ทีมณรงค์ กลยุทธ์การสื่อสารแบบแทรกซึม

พบแผนงานที่มีการกำหนดโดยคัดเลือกพื้นที่ในจังหวัดต่างๆซึ่งเป็นจังหวัดเป้าหมายที่มีปริมาณการใช้ไฟมากๆ รวมทั้งเลือกไปในตามช่วงเทศกาลงานประเพณีของพื้นที่นั้นๆโดยเน้นการลงพื้นที่ในช่วงที่มีประชาชนมารวมกันเป็นจำนวนมาก เพื่อให้การลงพื้นที่ในจุดเดียวแต่สามารถกระจายสื่อออกไปได้ในวงกว้างและได้กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แก่

1. ใช้การชักจูงโน้มน้าวผู้ฟังหรือกลุ่มผู้รับสาร โดยก่อนออกบรรณรังค์จะมีการอบรมวิธีการก่อน
2. ใช้สื่อเฉพาะกิจ "คู่มือวิธีการประหยัดไฟของเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ" ดึงดูดความสนใจด้วยการแจก โดยจะแจกในช่วงกลางวันที่ไม่ใช่งานเทศกาลต่างๆประกอบด้วย โดยทีมไปแจกตามแหล่งชุมชนหรือตลาดที่มีคนมากๆ ใช้วิธีแจกควบคู่กับการอธิบายวิธีการประหยัดไฟ
3. ใช้การสร้างจุดสนใจด้วยการใช้ตัวจิ้งจกนำทาง Mascot จิ้งจกนั้นเอาไปด้วยเพราะดึงดูดความสนใจคนได้มาก
4. การสื่อสารกับประชาชนมีการจัดนิทรรศการ จัดตู้ม บอร์ด ที่มีคำอธิบาย และใช้เกม 3 เกมดึงดูดความสนใจของผู้คน ให้เข้ามามีส่วนร่วม
5. ใช้เกมและความสนุกสนานเป็นตัวดึงดูด
6. ประสานเพื่อขอความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐในท้องถิ่น อาทิ ผู้ว่า และเจ้าหน้าที่ที่ศาลาว่าการจังหวัด นายกและเจ้าหน้าที่สำนักงานเทศบาล เพื่อการอำนวยความสะดวกในแง่การประชาสัมพันธ์
7. กลยุทธ์ของทีมบรรณรังค์คิดว่าเลือกสถานที่จัดกิจกรรมอย่างเหมาะสม โดยดูพื้นที่ในงานเทศกาลที่มีคนผ่านไปมาเยอะ พร้อมใช้กลยุทธ์การชักชวนอื่นๆประกอบ

ปฏิริยาของกลุ่มเป้าหมาย

พบว่า

1. กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในระดับดี โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและวัยรุ่น
2. กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม (ในภาคอีสาน) ไม่สนใจกิจกรรมและสื่อคู่มือประหยัดไฟ
3. กลุ่มเป้าหมายบางส่วนมีปัญหาเรื่องการเรียนรู้หนังสือ เป็นข้อจำกัดในการแจกสื่อคู่มือ
4. ทีมงานได้เพิ่มกลยุทธ์การบรรยายของความสุขสนุกสนานในระหว่างเล่นเกมส์ จึง
5. ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้ามารับสื่อและมีส่วนร่วมยิ่งขึ้น
6. สถานที่การปฏิบัติงานที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจสื่อของโครงการมากที่สุดได้แก่ที่งาน big ที่อิมแพค โดยมีปริมาณผู้ที่เข้ามาขอรับสื่อและมีส่วนร่วมมาก
7. กลุ่มเป้าหมาย มีทั้งผู้ให้ความสนใจและไม่สนใจ แต่ส่วนใหญ่ให้ความสนใจดี

8. จังหวัดที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเป็นอย่างดี ได้แก่ เชียงใหม่ นครศรีธรรมราช ในขณะที่จังหวัดที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจ เช่น นครพนม
9. พบอุปสรรคในการประสานงานและความต่อเนื่องของทีมงานเอง
10. ภายในทีมจะมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแก้ปัญหา

ทีมคาราวาน เคาะประตูบ้าน แะประหยัดไฟรายครัวเรือน

พบว่าในส่วนของผู้บุคคล "ทีมคาราวาน" เป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการประหยัดไฟ โดยเน้นการใช้กลยุทธ์ "เคาะประตูบ้าน" (knock door) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพร้อมดำเนินกระบวนการโน้มน้าวเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความสำคัญของการประหยัดไฟฟ้า โดยกลยุทธ์เน้นการสื่อสารโดยตรงในลักษณะการสนทนาโต้ตอบ (Interactive) พร้อมทั้งใช้รูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวมทั้งมีรูปแบบของการวิเคราะห์ผู้รับสารในลักษณะการสำรวจเบื้องต้นด้วย เพื่อการประเมินระดับและรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ทีมศูนย์อำนวยความสะดวก การสื่อสารเชิงตั้งรับ

พบว่าสำหรับทีมผู้บุคคลกลุ่มที่ 3 ของโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อได้แก่ ทีมประจำศูนย์อำนวยความสะดวกโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ มีบทบาทและหน้าที่หลักในลักษณะการสื่อสารเชิงตั้งรับ จากการรับโทรศัพท์ที่กลุ่มผู้รับสารจะเป็นฝ่ายติดต่อเข้ามา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ได้มีการรับรู้โครงการจากสื่อต่างๆของโครงการก่อนขั้นหนึ่งแล้ว แต่ไม่มีรูปแบบของการออกไปสื่อสารเชิงรุกกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารภายนอกเหมือนหน้าที่ของทีมรณรงค์และทีมคาราวาน โดยทีมศูนย์อำนวยความสะดวกฯใช้รูปแบบของการสื่อสารของกลุ่มศูนย์อำนวยความสะดวกจะเน้นที่การให้ข้อมูล (to inform) โดยไม่ได้แสดงบทบาทของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (to persuade) มากเท่าใดนัก แม้จะมีบ้างในบางครั้งที่กลุ่มทีมประจำศูนย์อำนวยความสะดวกฯได้ใช้รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกแบบเผชิญหน้ากับกลุ่มผู้รับสารโดยตรงด้วย แต่เป็นลักษณะของภารกิจชั่วคราวเท่านั้น

2. ผลการวิจัยในส่วนผู้รับสาร

ความเห็นต่อการใช้สื่อ

1. กลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่มองว่าการนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ เนื้อเรื่องในการนำเสนอดี มี Presenter เป็นจุดเด่นในการเล่าเรื่อง
2. กลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่มองว่าสื่อมีความคิดสร้างสรรค์ สนุก ทำให้สะดวกและสนใจที่จะรับชม
3. กลุ่มผู้รับสารบางส่วนมองว่าสื่อตัวจริงก็มีความน่ารักทำให้จดจำได้ดีทั้งภาพยนตร์โฆษณาและเนื้อหา
4. กลุ่มผู้รับสารส่วนหนึ่งมองว่าความสนุกของสื่อทำให้เกิดความรู้สึกตื่นตัวในการประหยัดไฟมากขึ้น
5. กลุ่มผู้รับสารส่วนหนึ่งมองว่าสื่อกระตุ้นให้รู้สึกอยากประหยัด
6. กลุ่มผู้รับสารส่วนหนึ่งมองว่าสื่อมีความจดจำได้ง่าย และติดหูติดตา
7. กลุ่มผู้รับสารส่วนหนึ่งมองว่าสื่อมีความแปลก แต่ไม่ถึงขั้นดึงดูดมาก
8. กลุ่มผู้รับสารส่วนหนึ่งให้ความสนใจในเรื่องราวความรู้วิธีประหยัดไฟที่สามารถปฏิบัติได้ง่ายมากกว่าจะสนใจการสร้างสรรค์เนื้อเรื่องของสื่อ
9. กลุ่มผู้รับสารส่วนหนึ่งมีการเปรียบเทียบระหว่างสื่อชนิดต่างๆของโครงการ เห็นว่า สื่อโฆษณาทางทีวีมีความน่าสนใจมากที่สุด

กลุ่มผู้รับสารได้สรุปการรับรู้จาก "สื่อสิ่งพิมพ์" ในลักษณะสื่อโฆษณานี้ด้วย โดยส่วนหนึ่งเห็นว่า สื่อหนังสือพิมพ์ไม่ดึงดูดความสนใจ ไม่สามารถสื่อให้เข้าใจได้ ไม่กระตุ้นตาเนื่องจากมีการใช้สีขาวดำเป็นภาพนิ่ง ในขณะที่ข้อสรุปจากกลุ่มผู้รับสารเกี่ยวกับภาพรวมในการใช้สื่อโฆษณาของโครงการพบว่า มีกลุ่มผู้รับสารส่วนหนึ่งเห็นว่าภาพรวมในการใช้สื่อโฆษณาของโครงการนั้นถือว่าไม่กระตุ้นความสนใจพอ รวมทั้งความถี่ในการเผยแพร่ก็ไม่มากพอ แต่ก็มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในฐานะผู้รับสารได้ให้สรุปด้วยว่า สื่อเฉพาะกิจอื่นได้แก่หนังสือพิมพ์ ถ้าไร 2 ต่อ เป็นสื่อที่ได้ผล โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และสามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจและเกิดการรับรู้วิธีการมีส่วนร่วมกับโครงการได้อย่างชัดเจน ใกล้เคียง และปฏิบัติได้จริง

ความเห็นต่อเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อต่างๆ แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. เห็นว่า สื่อมีความชัดเจน โดยสามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ การประหยัดไฟฟ้า แต่ยังไม่เห็นว่าเนื้อหาสนับสนุนให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าตามโครงการนั้น ยังเป็นเนื้อหาที่ต้องมีการอธิบายเพิ่ม ซึ่งยากต่อการเข้าใจของคนบางระดับ และข้อมูลหลายประเด็นก็ยังเป็นข้อมูลที่ยังขาดน้ำหนักในด้านความน่าเชื่อถือ และยังขาดการสื่อสารในเชิงโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากปฏิบัติตาม
2. อีกส่วนหนึ่งเห็นว่า เนื้อหานำเสนอจากโครงการฯ เป็นเนื้อหาที่ดี สามารถเข้าใจได้ง่าย บอกเนื้อหาสารอย่างตรงไปตรงมา สั้นกระชับ และง่ายต่อการจดจำ

ความเห็นต่อเนื้อหาที่นำเสนอโดยสื่อบุคคล

พบประเด็นเรื่องการ “กระจายสื่อบุคคลอย่างเหมาะสมในพื้นที่ต่างๆ” ด้วย โดยส่วนใหญ่ข้อมูลที่ได้รับพบว่า กลุ่มเป้าหมายมากกว่าครึ่ง ไม่เคยพบกับทีมสื่อบุคคลมาก่อน ซึ่งมีผลต่อทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับโครงการด้วย ในขณะที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งมี มีทัศนคติและเกิดความตระหนักเกี่ยวกับการประหยัดไฟ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสื่อบุคคลของโครงการด้วย รวมทั้งเป็นจุดที่สามารถรับสื่อเฉพาะกิจอันได้แก่สื่อหนังสือคู่มือโครงการพร้อมคำอธิบายเพิ่มเติม ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการคล้อยตามมากยิ่งขึ้น

ความเห็นต่อกลยุทธ์ที่สพช. ใช้นำเสนอแนวคิดการประหยัดไฟ

โดยส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลในฐานะผู้รับสาร ทราบว่า โครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดในเรื่องของราคาค่าไฟฟ้ามาเป็นจุดดึงดูดเพื่อให้คนเข้าร่วมประหยัดไฟกับโครงการในครั้งนี้ ในขณะที่มีผู้รับสารอีกส่วนหนึ่งมองเห็นว่า สพช. ในฐานะหน่วยงานเจ้าของโครงการมุ่งใช้สื่อในการดึงดูดให้คนสนใจ และคล้อยตามจนเข้าร่วมโครงการฯ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ามีการใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) รวมทั้งมีการใช้หลักการตลาดเพื่อดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการประหยัดพลังงานนั้น นับเป็นแนวทางใหม่ที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ หรือสพช. นำมาใช้ดำเนินการกับโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ โดยพบลักษณะขั้นตอนการปฏิบัติคล้ายกับที่ Kotler (Windahl, Signitzer and Olson, 1992 : 95 อ้างจากกวินดา วัชรสิงห์ ,2544) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า การตลาดเพื่อสังคมว่า “การตลาดเพื่อสังคม คือ การออกแบบ (design), การนำแผนมาใช้ (implementation) การสื่อสาร (communication) และการควบคุม (control) แผนที่เราจัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม แต่มีความแตกต่างกันในส่วนของการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (product), การวางราคา (pricing) เนื่องจากเรื่องของการประหยัดไฟ ไม่ใช่ตัวสินค้าที่จับต้องได้ และเป็นการตลาดเพื่อสังคมซึ่งแตกต่างจากการตลาดโดยปกติ ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของนักการตลาดในองค์กรนั้น ๆ การตลาดเพื่อสังคมจะพยายามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสังคม มิใช่เพื่อประโยชน์ของนักการตลาดเอง แต่เป็นประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและประโยชน์ของสังคมโดยรวม ที่ดำเนินการได้โดยองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (non-profit organization) ที่มีจุดมุ่งหวังอยู่ที่ผลประโยชน์ของสมาชิกในสังคมเป็นหลัก

โครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ใช้กลยุทธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในเชิงธุรกิจ คือ 4 P's กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมโดยใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมสินค้า (promotion strategy) (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช ,2540 : 66) คือ การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับ หรือผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้า ยอมรับและมีความต้องการในสินค้า การส่งเสริมสินค้านี้ประกอบไปด้วยการใช้การโฆษณา (advertising) การขายตรง (personal selling) การประชาสัมพันธ์ (public relation) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เพื่อกระตุ้นให้คนเข้าร่วมโครงการประหยัดไฟ โดยมอบเป็นส่วนลดค่าไฟฟ้าให้กับผู้ร่วมโครงการ ซึ่งดำเนินการในลักษณะการรณรงค์ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ (to inform) โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (to persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามา มีส่วนร่วมในกิจกรรม และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำปรากฏให้เห็น กล่าวโดยสรุป จุดประสงค์ของการรณรงค์ก็เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (อ้างจากบุญฤทธิ์ กิจเจริญโรจน์,2537) โดยการรณรงค์เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน และการโฆษณาที่จะสร้าง “การ

ตระหนักรู้" เกี่ยวกับ ผลและประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการประหยัดการใช้พลังงานต่างๆ เพื่อชักจูงใจให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมในการร่วมกันประหยัดพลังงาน ซึ่งนอกจากนี้โครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ยังมีลักษณะที่เข้ากับหลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไปมักประกอบด้วยขั้นตอน 5 ประการ คือ

ตารางที่ 1 : วิเคราะห์หลักการพื้นฐานทางการสื่อสารโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ

หลักพื้นฐานการรณรงค์การสื่อสาร 5 ขั้นตอน	การรณรงค์ในโครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ
1. การประเมินถึงความต้องการ (needs) เป้าประสงค์ (goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย	1. มีการประเมินว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายประหยัดไฟฟ้าให้ได้ครัวเรือนละ 10%
2. การวางแผนงานการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ	2. มีการวางแผนงานและสร้างทีมเพื่อการรณรงค์อย่างเป็นระบบโดยบริษัทเอกชน
3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง	3. มีการประเมินผลในระหว่างโครงการด้วยการวัดจากอัตราการใช้ไฟฟ้าภาพรวมที่ลดลง
4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล	4. มีการให้ความสำคัญกับบทบาทของสื่อมวลชนและการใช้สื่อบุคคลในช่วงดำเนินโครงการ
5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	5. มีการประเมินและสร้างประเด็นเพื่อเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสมในแต่ละช่วงของการดำเนินการ

อย่างไรก็ดีในประเด็นของความต่อเนื่องสำหรับการดำเนินโครงการนั้น ยังไม่พบในผลการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งระยะเวลาของโครงการฯยังไม่สิ้นสุดลง

สำหรับกลยุทธ์สำคัญในงานรณรงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชนของโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ พบแนววิธีการสื่อสารทางการตลาดที่ประยุกต์ใช้เพื่อนำมาไว้วางใจมวลชน โดยเทียบเคียงได้กับขั้นตอนของการกำหนดลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร (The hierarchy-of-effects model) ในประเด็นของ "การวางเป้าหมายทางการสื่อสาร" (Communication Goals) ซึ่งระบุว่า การวางโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาที่

ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล โดยผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นอย่างไร ซึ่งโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ ได้มีการวางแผนประสงค์ไว้ว่า ต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมลด ละ เลิก การใช้ไฟฟ้าอย่างสิ้นเปลือง โดยตั้งตัวเลขการประหยัดไว้ที่ 10% ของปริมาณการใช้ไฟฟ้าจากภาคครัวเรือน ด้วยวิธีการที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ 3 ด้านคือ “สมรรถนะทางปัญญา” (Cognition) “เจตคติ” (affection) และ “พฤติกรรม” (Conation) โดยต้องการให้เกิดผลกระทบต่อเนื่องไปทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้นก็ต้องพิจารณาเลือกแบบจำลองชั้นผลกระทบใน 3 ลักษณะ (A three-order hierarchy model) ดังที่ Ray (1973) (อ้างจากบุญฤทธิ์ กิจเจริญโรจน์, 2537:18) ได้เสนอแนะไว้ คือ The Learning Hierarchy : Cognitive-affective Effect หรือ ลำดับขั้นของปฏิกริยาการตอบสนองต่อการสื่อสารโดยเชื่อว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้ที่เพียงพอจึงจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือที่ท่าต่อเรื่องนั้น ซึ่งสื่อมวลชนจะมีบทบาทอย่างสำคัญในการก่อให้เกิดความตระหนักรู้แก่มวลชนผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การวางลำดับขั้นการสื่อสารของโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ ที่มีการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับโครงการก่อน ตามด้วยการให้ความรู้ถึงวิธีการประหยัดไฟ พร้อมการโน้มน้าวใจ เพื่อให้กลุ่มผู้รับสารเกิดพฤติกรรม

ทั้งนี้ยังมีลักษณะของ The Dissonance-Attribution Hierarchy : Cognitive – Conative Affective Effect โดยแหล่งของข้อมูลข่าวสารหรือแรงจูงใจส่วนหนึ่งมาจากตัวบุคคล ได้แก่ ทีมรณรงค์ที่ออกไปตระเวนให้ความรู้โดยตรงกับประชาชนเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และมีรูปแบบการสื่อสารในลักษณะ 2 ทางอาจก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ก่อนที่จะมีการเปลี่ยนทางทัศนคติต่อการประหยัดการใช้ไฟฟ้า ประกอบการลักษณะของ The low-Involvement Hierarchy : Cognitive-Conative-Affective Effect หรือการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลกระทบตามลำดับขั้นที่ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะการเรียนรู้ประเด็นเรื่องและผู้รับสารยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติหรือความเชื่อมั่นที่แน่นแฟ้นจนถึงกับปิดกั้นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านสื่อดังกล่าว หลังจากนั้นถ้ามีโอกาสสัมผัสหรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นด้วยตัวเองก็จะเกิดความคุ้นเคยและปรับเปลี่ยนทัศนคติเดิมไปได้ในที่สุด โดยการลงพื้นที่ของทีมสื่อมวลชนมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงาน ที่น่าจะมีผลต่อทัศนคติในการซื้อและใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทนี้ต่อไปในอนาคตของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ กลยุทธ์ "สาร" (message strategy) ข้อมูลข่าวสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยหวังว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิผลของสารจะขึ้นอยู่กับ ลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeals) รูปแบบการนำเสนอ (presentation style) ซึ่งในโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ นั้น ส่วนของ "สื่อบุคคล" และ "Presenter" จะเป็นผู้ใช้องค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น "สาร" ซึ่งอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลอยู่อย่างมาก รวมทั้งลักษณะการให้ความสำคัญกับ ความถี่ (Frequency) ในการนำเสนอ จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่างๆ (Harrison,1977) นอกจากนี้ยังมีเรื่องของ รูปแบบ (Style) ในแบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายและทำให้น่าสนใจมากกว่า ซึ่งการนำเสนอที่นี้อาจจะออกมาในรูปแบบของการ์ตูน และเรื่องขบขัน (Content Appeal) ในการรณรงค์เพื่อการประหยัดการใช้พลังงานไฟฟ้า การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear) เป็นวิธีหนึ่งที่มีการนำมาใช้บ้างแต่ไม่เน้น (เพราะให้หลักการว่าประชาชนเครียดโดยชีวิตประจำวันอยู่แล้ว) โดยวิธีการสร้างความกลัวให้เกิดขึ้นว่าประเทศชาติจะขาดแคลนพลังงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อครัวเรือน

ทั้งนี้ โครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ได้ใช้ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) เพื่อก่อให้เกิดการตระหนักรู้ หรือชี้ให้เห็นถึงประเด็นปัญหาของพฤติกรรมที่เป็นภัยต่อประเทศและสังคมส่วนรวมหากไม่เริ่มหรือร่วมมือกันประหยัดไฟ ช่วยให้สาธารณชนรู้ว่า ควรจะให้ความสนใจและคิดอย่างไรในเรื่องนั้น มากกว่าที่จะมีความสามารถในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าได้ รวมทั้งตรงกับหน้าที่ในการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา (Agenda-setting function) ซึ่งในที่นี้ก็จะพิจารณาว่า ในฐานะสื่อมวลชนได้ใช้ปัจจัยอะไรบ้างในการกำหนดประเด็นปัญหาเรื่องการใช้ไฟฟ้าที่ประชาชนควรให้ความสนใจด้วย

"ทีมสื่อบุคคล"ของโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ได้มีการดำเนินงานตามแนวความคิดทางทฤษฎีที่เน้นการให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไปเพื่อเป็นแรงผลักดันไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติและนิสัยความเคยชินในการกระทำ โดยมีการตั้งเป้าหมายโครงการไว้ แม้ว่าผลอาจจะไม่จำเป็นเสมอไปที่เปลี่ยนทัศนคติของบุคคลแล้วการกระทำในเรื่องนั้นจะเปลี่ยนตามไปด้วย (Reardon & Richardson,1986) (อ้างจากบุญฤทธิ์ กิจเจริญโรจน์,2537)

ดังนั้น การเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับความจำเป็นในการประหยัดไฟฟ้า และตัวอย่างการประหยัดไฟฟ้าผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อโน้มน้าวใจให้บุคคลเหล่านั้นตระหนักว่าเป็นวิธีที่จะทำให้ชีวิตดีขึ้นรวมถึงรุ่นลูกหลานหลาย ด้วยการสร้างนิสัยใหม่ย่อมยากที่จะบรรลุผลสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าไว้ การต่อสู้เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเหล่านี้อาจจำเป็นต้องใช้การรณรงค์ระหว่างบุคคลควบคู่ไปกับการสื่อสารมวลชน ไม่ว่าจะเป็นผู้นำความคิดเห็น หรือแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถืออื่นๆ จะได้มีส่วนช่วยเหลือบรรดาพวกที่ตกอยู่ในภาวะเสี่ยงให้ตระหนักว่าภัยอันตรายจากการใช้ไฟฟ้าอย่างขาดความรู้และไม่ประหยัดดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้กับตัวเขาและครอบครัว ควรที่จะกระทำในสิ่งที่ปลอดภัยกว่า และหลีกเลี่ยงการใช้ไฟฟ้าอย่างผิดๆ Fishbein & Ajzen (1975,1978) (อ้างจากบุญฤทธิ์ กิจเจริญโรจน์,2537) และตรงกับทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ต้องด้วยเหตุผลจะช่วยให้การรณรงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนหรือปลูกฝังนิสัยในการประหยัดไฟฟ้าสามารถเข้าถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องแต่ละตัวที่มีผลต่อลักษณะนิสัยความเคยชินดั้งเดิม โดยเฉพาะในส่วนของความเชื่อที่เกิดจากสภาพแวดล้อมหรือแรงกดดันทางสังคมที่ส่งเสริมให้มีการประหยัดการใช้ไฟฟ้า รวมถึงบทบาทของที่มีรณรงค์ที่จะเข้าช่วยผลักดันให้การเรียนรู้ของกลุ่มบุคคลเป้าหมาย มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมของเขาในระยะยาว

ในด้านของกระบวนการสื่อสารด้านการโฆษณา (Advertising Communication) ของโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ มีการใช้แนวคิดเรื่องหน้าที่ของการสื่อสารด้านการโฆษณาซึ่งตรงกับหน้าที่ต่อการตลาด(นิศากร ตันลาพุด,2538) ทั้งในลักษณะของการให้ข่าวสาร (Information) การให้ความบันเทิง (Entertainment) จนสรุปได้เป็นลักษณะของ "Infotainment" ซึ่งนอกจากการโฆษณาจะเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแล้ว โฆษณายังมีวิธีการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ที่มีความสนุกสนาน ความบันเทิงใจ ความแปลกใหม่ รวมไปถึงความตื่นเต้น ความขบขัน ฯลฯ ความบันเทิงจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในจุดเริ่มต้น ชักชวนให้ติดตามข่าวสารโฆษณานั้นซ้ำอีกในคราวต่อไป โดยเฉพาะในเรื่องของการประหยัดไฟ

รวมทั้งยังพบลักษณะการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ในสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ แต่จะเห็นชัดในส่วนของสื่อสารแบบสองทาง (Interactive) ระหว่างกลุ่มเป้าหมายและสื่อบุคคลของโครงการที่มีบทบาทในการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจร่วมโครงการประหยัดไฟ

ทั้งนี้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ยังมีลักษณะการตอกย้ำความจำได้ (Reminder) แต่ในส่วนของกรย้ำความมั่นใจ (Reassurance) ยังไม่มีลักษณะที่ชัดเจนมากนัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนในวงกว้าง และยังไม่มีการประเมินผลชัดเจนว่าการใช้สื่อในโครงการครั้งนี้จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้คนร่วมประหยัดไฟกับโครงการได้ตลอดไปในระยะยาว แต่การเลือกใช้สื่อในโครงการไม่ว่าจะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ตลอดจนการดำเนินกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ก็พบความพยายามที่จะใช้แนวคิดกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารด้วย เพื่อให้การสื่อสารแต่ละครั้งประสบความสำเร็จ เช่น กระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective Process) ของผู้รับสาร (รัตยา ไตควณิชย์, 2539 อ้างจากสุดปรารณา บัวชุม, 2539) ที่มีทั้งการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ความตั้งใจ (Selective Attention) ความต้องการหรือแรงจูงใจ (needs or motivation) และอื่นๆ

สำหรับองค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ของโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ สำหรับชุด “พระจันทร์” พบการวางองค์ประกอบที่ต่างจากการทำงานโฆษณาเรื่องอื่นๆที่ต้องมี องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์มี 2 องค์ประกอบที่สำคัญคือ (นิศากร ตันลาพุมิ ,2538) องค์ประกอบด้านวจนภาษา หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในที่นี้หมายถึงถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand name) คำขวัญ (Slogan) ข้อความ (Copy) และองค์ประกอบด้านอวจนภาษา โดยมีลักษณะเพียงภาพๆเดียว ที่นำเสนอควบคู่กับเสียงประกอบ เพื่อสร้างความหมายความเข้าใจโดยใช้แนวคิดสื่อพื้นบ้านมาเป็นตัวปูความคิด ดังนั้นคนที่ไม่ทราบตำนานพื้นบ้านอาจจะไม่เข้าใจโฆษณาในชุดนี้ ซึ่งทางผู้ผลิตได้ให้กลยุทธ์ว่า การไม่เข้าใจในเนื้อหาของโฆษณาจะเป็นการสร้างควมน่าสนใจ เพื่อให้เกิดการถามต่อๆ และเกิดการจดจำรวมทั้งเกิดความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามข้อมูลจากการวิจัย ยังไม่พบการประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มผู้รับสื่อต่อโฆษณาแต่ละชิ้นตามวัตถุประสงค์การสื่อสารของโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ โดยเฉพาะในประเด็นประสิทธิภาพในการรับรู้เกี่ยวกับโครงการของกลุ่มเป้าหมาย แต่จากข้อมูลที่ได้รับจากการทำสัมภาษณ์กลุ่มส่วนใหญ่จะมีภาพการจดจำต่อสื่อโฆษณาชุดล่าสุด คือชุดจิ้งจกมากกว่า พร้อมกับให้เหตุผลว่าเป็นสื่อที่มีความเข้าใจง่าย และใช้ตัวการ์ตูนที่มีความน่ารักเป็นสื่อที่ง่ายต่อการรับรู้ ในขณะที่ชุดพระจันทร์ต้องให้

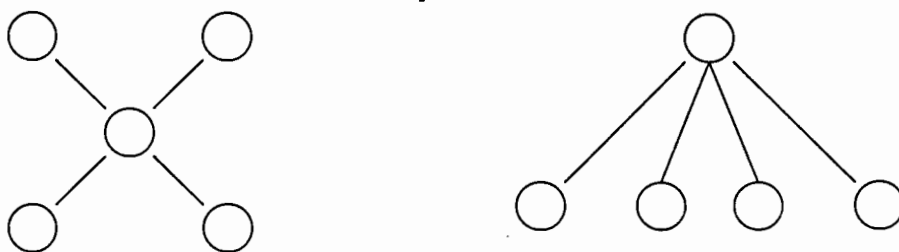
การตีความและมีช่วงระยะเวลาการเผยแพร่ในช่วงสั้น ทำให้กลุ่มผู้รับสารเกิดข้อจำกัดในการเข้าใจและจดจำสื่อชุดพระจันทร์

ในด้านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ ผลการวิจัยพบการสื่อสารทั้ง 2 ลักษณะได้แก่ การสื่อสารทางเดียว (One way Communication) และรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือมีการเน้นการใช้การสื่อสารทางเดียวผ่านทางสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในขณะที่ใช้การสื่อสาร 2 ทาง ผ่านทางทีมสื่อบุคคลที่เป็นทีมรณรงค์ แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการประเมินผลชัดเจนเกี่ยวกับประสิทธิภาพระหว่างการใช้การสื่อสารทั้ง 2 รูปแบบ ในเชิงการดึงดูดให้ประชาชนเข้าร่วมโครงการประหยัดไฟ

ทั้งนี้ในส่วนของกลุ่มสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่ดำเนินกลยุทธ์การสื่อสาร 2 ทาง ผลการวิจัยได้พบลักษณะของการใช้ เครือข่ายการสื่อสาร (Communication network) (Monge อ้างใน B.Aubrey Fisher และ Donald G. Ellis, 1990 : 69) ในการดำเนินโครงการหรือการลงพื้นที่ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งมีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นภายในกลุ่ม และนอกกลุ่มด้วย และเครือข่ายการสื่อสารมีทั้งเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการ และเครือข่ายแบบเป็นทางการ ผู้เชี่ยวชาญเรื่องพฤติกรรมองค์การ กล่าวว่า เครือข่ายที่เป็นทางการที่สมาชิกได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานมีการวางแผน จะเป็นประโยชน์ต่อการแก้ปัญหาต่างๆ ได้มาก (ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2534 : 47) โดยพบเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Wheel Network) เป็นเครือข่ายที่มีสมาชิกคนหนึ่งที่เป็นผู้รับข่าวสารจากสมาชิกคนอื่นใดคนหนึ่งแล้วส่งข่าวสารนั้นไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ บุคคลที่อยู่ตรงกลางของกลุ่มจะเป็นผู้ที่มีอำนาจอย่างแท้จริง และเป็นผู้นำของกลุ่ม เพราะเป็นผู้เดียวที่รับผิดชอบผลสำเร็จของงาน

ภาพที่ 7

เครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลางของโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ



อย่างไรก็ตามในส่วนของการใช้เครือข่ายการสื่อสารนั้น เนื่องจากระยะเวลาในการเผยแพร่โครงการ โดยเฉพาะการลงพื้นที่ของกลุ่มสื่อบุคคลในแต่ละครั้งมีข้อจำกัดที่ทำได้ในระยะเวลาไม่นานนัก ทำให้รูปแบบการใช้เครือข่ายการสื่อสารเพื่อเผยแพร่โครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ นั้น ไม่มีการลงลึกในรายละเอียดของแต่ละเครือข่ายมากนัก

ข้อเสนอแนะ

1. การดำเนินโครงการเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในด้านการประหยัดไฟ โดยเฉพาะโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ ควรมีลักษณะการสร้างความต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลในระยะยาวต่อกลุ่มเป้าหมาย และควรมีการประเมินผลโครงการอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการประเมินการใช้สื่อที่ให้ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อโครงการ

2. ในการวางแผนการดำเนินงานด้านการสื่อสารสำหรับโครงการ ควรมีการให้น้ำหนักอย่างชัดเจนของการใช้สื่อ และรูปแบบการสื่อสาร เพื่อวางเป็นกลยุทธ์หลักและเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก ที่จะสามารถประเมินผลได้อย่างชัดเจน

3. ควรมีการวางระบบการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ของกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่สะท้อนผ่านมาจากกลุ่มสื่อบุคคลของโครงการอันได้แก่ ทีมคาราวาน ทีมรณรงค์ และศูนย์ประสานงาน อันเป็นการสร้างระบบการ "รองรับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย" เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนงานรณรงค์ต่อเนื่อง และเป็นการแก้ปัญหาในเรื่องการใช้พลังงานไฟฟ้าของประชาชนได้อย่างตรงจุด ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่มีผลให้การรณรงค์เรื่องการประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้รับการตอบรับมากยิ่งขึ้น รวมทั้งจะส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรภาครัฐในด้านการพลังงานด้วย

4. ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ในภาคครัวเรือน รวมทั้งพฤติกรรมในด้านการใช้พลังงานของกลุ่มเป้าหมายข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มเป้าหมายผู้เข้าร่วมโครงการ เพื่อการพัฒนารูปแบบในการจัดทำโครงการภาคสนาม เพื่อสร้างจุดแข็งและสนับสนุนขั้นตอนรายละเอียดของการโฆษณา ประชา

สัมพันธ์ โครงการได้หลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ และการต่อยอดเนื้อหาของโครงการต่อผู้รับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

5. ในการดำเนินโครงการครั้งต่อไป หรือเริ่มโครงการต่อเนื่อง ควรมีการศึกษาและประเมิน ทักษะด้านลบของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงานที่ให้บริการด้านไฟฟ้า รวมทั้งพฤติกรรม และการให้บริการของหน่วยงานที่ขาดประสิทธิภาพในบางพื้นที่ ซึ่งส่งผลต่อการขาดความเชื่อมั่นที่จะเข้าร่วมโครงการฯ ทั้งนี้เพื่อการจัดการด้านการสื่อสารและการวางแผนการรณรงค์ได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการดำเนินการศึกษาถึงความสามารถตลอดจนกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ภาคครัวเรือนซึ่งเป็นผู้ใช้ไฟฟ้าของกลุ่มที่มิใช่บุคคลในเชิงรุกมากยิ่งขึ้น เพื่อวิเคราะห์แนวโน้ม และความสนใจเรื่องประหยัดพลังงาน รวมทั้งความสนใจต่อการรณรงค์ด้านการประหยัดพลังงานโดยรวม

2. ควรมีการศึกษาในด้านทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารเกี่ยวกับเรื่องของการประหยัดพลังงาน ไฟฟ้า โดยอาจศึกษาในเชิงปริมาณ ในด้านพฤติกรรมในด้านการรับสื่อและการได้ภาพสะท้อนสำหรับการวางแผนดำเนินโครงการรณรงค์ขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์พลังงานต่อไป รวมทั้งจะเป็นประโยชน์ในด้านการรับฟังความคิดเห็น และภาพสะท้อนของผู้รับสื่อในการรณรงค์โครงการฯ และความคาดหวังต่อการดำเนินโครงการด้วย

D
P
U

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- ลักขณา สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2542.
- วิภา กงกะนันท์. วรรณคดีศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช , 2522.
- สุภาวค์ จันทวานิช. วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542.
- เสรี วงศ์มณฑา และพรทิพย์ วรภิจโกคาทร . หลักการโฆษณา. นนทบุรี : โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช ,2537.
- เสนาะ ดิยาวี. การสื่อสารในองค์กร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

วารสาร

- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. รายงานประเมินผลโครงการผลิตภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิद्यุ และอาร์ตเวิร์ค. กรุงเทพฯ , 2543.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. ผลสรุปความคืบหน้าการติดตาม และประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานปีงบประมาณ 2542, 2543.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. บทบาท หน้าที่ และภาระกิจ. ม.ป.ส., 2543.

วิทยานิพนธ์

- กวินดา วัชรสิงห์. "กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2544
- จารุวรรณ เทพธานี. "กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541
- ดิเรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. "การสื่อสารในกลุ่ม" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์

- บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539
- นรสรณ์ เชาว์นฤทธิ. "การวิเคราะห์กลยุทธ์เนื้อหาสารในการโฆษณาของธุรกิจน้ำมันพืช" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- นิศากร ตันลาพุดม. "การรับรู้ และการจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมกรรมการซื้อขายและการใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญฤทธิ์ กิจเจริญโรจน์. "การวิเคราะห์กลยุทธ์และการนำเสนอความรู้เรื่องยาของรายการ "ยาน้ำรู้" ทางโทรทัศน์" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- มานิดา คอยระงับ. "การแพร่ของนวัตกรรมระบบเงินตราชุมชน "เบี้ยกุดชุม" ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- มารีน รัตนฤทธิกุล. "การศึกษาวิเคราะห์แนวทางการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.
- เมธา เสรีธนาวงศ์. "การวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และกลวิธีการนำเสนอขมขตลกของรายการตลกภาษาโทรทัศน์และวิดีโอเทป" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- เวทินี สตะเวทิน. "การสื่อสารในการจัดการประชาคมบางลำพู" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- สุดปรารถนา บัวชุม. "การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในสื่อโฆษณาโทรทัศน์เรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่ว ชุดมนุษย์ตะกั่ว" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

DUKU

ภาคผนวก



โครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ

กันยายน 2544 - สิงหาคม 2545

0 2612 1040 / 1900-1901-99

www.nepo.go.th



คิดก่อนใช้

โครงการ “ประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ”

ที่มาของโครงการ

จากนโยบายของรัฐที่มีเป้าหมายให้ประชาชนของชาติเห็นความสำคัญของการประหยัดพลังงาน และนำแนวความคิดมาปฏิบัติอย่างจริงจัง ดังนั้น ในปี 2544 ส.พ.ช. จึงเร่งผลักดันการรณรงค์ โปรโมทการแข่งขันประหยัดไฟฟ้า ภายใต้แคมเปญโครงการ “ประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ” เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างทันที โดยวัดจากหน่วยการใช้ไฟฟ้าของแต่ละครัวเรือนในแต่ละเดือน และสร้างแรงจูงใจด้วยการให้ส่วนลดค่าไฟฟ้าแก่ประชาชนที่เข้าร่วมโปรแกรมดังกล่าว โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนทุกครัวเรือนทั่วประเทศ ได้มีส่วนร่วมลดการใช้ไฟฟ้าอย่างจริงจัง ทั้งนี้ การกระตุ้นในลักษณะนี้จะทำให้ประชาชนเห็นผลจริงที่เกิดขึ้นกับตนเอง ซึ่งคาดว่าจะเป็นแรงจูงใจให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเร็วยิ่งขึ้น

อนึ่งจากผลการวิจัยในโครงการรวมพลังหาร 2 ในปี 2543 ซึ่งได้รณรงค์เรื่อง “ นีสิบ้านหาร 2” ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างถึง 91.8% ให้ความสำคัญกับการประหยัดไฟฟ้า และกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 87.3% ให้เหตุผลว่าต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายพลังงานภายในบ้านเพื่อช่วยตนเองและครอบครัว ในขณะที่ 79% ของกลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัดก็มีความคิดเห็นเช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์

- ◆ เพื่อแนะนำวิธีง่ายๆ ในการประหยัดพลังงาน ในบ้าน
- ◆ เพื่อปลูกฝังแนวคิดที่ดีในการประหยัดพลังงาน แก่ประชาชน
- ◆ เพื่อชี้ให้เห็นถึงคุณค่า และความจำเป็นที่จะต้องประหยัดพลังงาน
- ◆ เพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการช่วยชาติประหยัดพลังงาน เพื่อประหยัดเงินตราต่างประเทศและฟื้นฟูเศรษฐกิจ

กลุ่มเป้าหมาย

● กลุ่มเป้าหมายหลัก

1. ประชาชน ซึ่งเป็นผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อย “ประเภทบ้านที่อยู่อาศัย” ของ กฟน. และ กฟภ. ทั้งประเภท 1.1 และ 1.2 ทั้งนี้กลุ่มที่ควรให้ความสำคัญ และดึงเข้าเป็นแนวร่วม คือ
 - ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการใช้ไฟฟ้าในแต่ละครัวเรือน
 - เยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะอิทธิพลต่อผู้ปกครอง และสามารถนำข้อมูลไปบอกต่อบุคคลในครอบครัวได้ทันที

ประเด็นหลักที่จะสื่อสาร

หากทุกครัวเรือนช่วยกันลดการใช้ไฟฟ้า ได้ร้อยละ 10 เท่ากับประเทศสามารถลดการใช้ไฟฟ้า 2,000 ล้านหน่วยต่อปี หรือคิดเป็นเงินที่ประหยัดได้ 4,000 ล้านบาท

ผู้มีสิทธิเข้าร่วมโครงการ

ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภท 1.1

- ได้แก่ “บ้านอยู่อาศัย” ที่ใช้ไฟฟ้าต่อผ่านเครื่องวัดหน่วยไฟฟ้าเครื่องเดียว ที่มีขนาดไม่เกิน 5 แอมแปร์ และมีการใช้ไฟฟ้าไม่เกิน 150 หน่วยต่อเดือน

ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภท 1.2

- ได้แก่ “บ้านอยู่อาศัย” ที่ใช้ไฟฟ้าต่อผ่านเครื่องวัดหน่วยไฟฟ้าเครื่องเดียว ที่มีขนาดเกินกว่า 5 แอมแปร์ มีการใช้ไฟฟ้าเกิน 150 หน่วยต่อเดือน

กติกาการเข้าร่วม “โครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ”

โครงการ “ประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ” มีเป้าหมายให้แต่ละครัวเรือนแข่งขันกับตนเองในการประหยัดการใช้ไฟฟ้าในแต่ละเดือน และหากสามารถประหยัดการใช้ไฟฟ้าของบ้านตัวเองได้มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 10 ของหน่วยไฟฟ้าเฉลี่ยของเดือน มิ.ย. ก.ค. และ ส.ค. 2544 จะได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้า ร้อยละ 20 ของค่าไฟฟ้าที่ลดลงได้ในเดือนนั้น

ขั้นตอนการเข้าร่วมโครงการ

- ◆ ผู้มีสิทธิเข้าร่วมโครงการจะต้องเป็นผู้ใช้ไฟฟ้า “ประเภท” บ้านอยู่อาศัย ของ กฟน. และ กฟภ.
- ◆ ทุกครัวเรือนสามารถเข้าร่วมได้ทันที โดยไม่ต้องแสดงความจำนง หรือลงทะเบียนแต่อย่างใด
- ◆ เริ่มให้ส่วนลดเดือนแรก คือ การใช้ไฟฟ้าประจำเดือน ก.ย. 2544 (ตามรอบการจดหน่วยของการไฟฟ้าซึ่งจะเริ่มจดหน่วยนับตั้งแต่วันที่ 15 ก.ย. ถึง 14 ต.ค.) ซึ่งใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้าจะหักลบส่วนลดค่าไฟฟ้าให้โดยอัตโนมัติ และส่งถึงบ้าน 5 วันหลังวันจดหน่วย
- ◆ ระยะเวลาของโครงการ ระหว่างเดือน ก.ย. 2544 ถึงเดือน ส.ค. 2545

ตัวอย่างการคำนวณหน่วยการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ย

ใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้าระบุหน่วยไฟฟ้าของบ้าน นาย ก. ของเดือน มิ.ย. ก.ค. และ ส.ค. 2544 เป็น 290 300 และ 310 ตามลำดับ ดังนั้นหน่วยไฟฟ้าเฉลี่ยจึงเท่ากับ 300 ค่านี้จะใช้เป็นค่าเปรียบเทียบกับหน่วยการใช้ไฟฟ้าจริงในอีก 12 เดือนจากนี้ ไปของบ้านนาย ก.

- ◆ ในใบแจ้งหนี้ของการไฟฟ้าฯ ประจำเดือน ก.ย. จะคำนวณส่วนลดค่าไฟฟ้าให้โดยอัตโนมัติ ซึ่งจะเปรียบเทียบหน่วยไฟฟ้าที่ใช้ของเดือน ก.ย. กับหน่วยไฟฟ้าเฉลี่ยของเดือน มิ.ย. ก.ค. และ ส.ค. 2544 หากบ้านใดสามารถลดการใช้ไฟฟ้าลงได้มากกว่าหรือเท่ากับ 10% ของหน่วยไฟฟ้าเฉลี่ยของบ้านนั้น จะได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้าลงอีก 20% ของหน่วยไฟฟ้าที่ประหยัดได้ คูณกับอัตราค่าไฟฟ้าที่ได้ส่วนลด (ผลรวมของอัตราค่าไฟฟ้าปกติขั้นสูงสุดของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทนั้น กับค่า Ft ประจำเดือนนั้น)

ตัวอย่างการคำนวณส่วนลดค่าไฟ

บ้านอยู่อาศัยประเภท 1.1

บ้านนาย ก. เป็นบ้านที่อยู่อาศัยประเภท 1.1 ใช้ไฟเฉลี่ยเดือน มิ.ย. ก.ค. และ ส.ค. เท่ากับ 100 หน่วย และเริ่มแข่งขันในเดือน ก.ย. 2544 และประหยัดไฟฟ้าจนสามารถทำให้หน่วยการใช้ไฟฟ้าของเดือน ก.ย. เป็น 80 หน่วย ซึ่งลดลงมากกว่าหรือเท่ากับ 10% ของหน่วยไฟฟ้าเฉลี่ย คือ

- นาย ก. ลดการใช้ไฟฟ้าได้ $\frac{100-80}{100} \times 100 = 20\%$
- ดังนั้นนาย ก. จะได้รับส่วนลดอีก 20% ของ 20 หน่วยที่ลดลง คิดเป็นหน่วยไฟฟ้าที่ได้ส่วนลดเท่ากับ 4 หน่วย
- นาย ก. จะได้รับส่วนลดค่าไฟอีก
4 หน่วย x (2.2734 บาท/หน่วย + ค่า Ft เดือน ก.ย. 2544 เท่ากับ 0.2713 บาท/หน่วย)
= 4 x 2.5447 = 10.1788 บาท
- นั่นคือใบแจ้งหนี้ของเดือน ก.ย. จะปรากฏในช่อง “ส่วนลด” เป็นจำนวนเงิน 10.1788 บาท โดยอัตโนมัติ

บ้านที่อยู่อาศัยประเภท 1.2

บ้านนาย ข. เป็นบ้านที่อยู่อาศัยประเภท 1.2 ใช้ไฟเฉลี่ยเดือน มิ.ย. ก.ค. และ ส.ค. เท่ากับ 300 หน่วย และเริ่มแข่งขันในเดือน ก.ย. 2544 และประหยัดไฟฟ้าจนสามารถทำให้หน่วยการใช้ไฟฟ้า ของเดือน ก.ย. เป็น 255 หน่วย เท่ากับลดลง 45 หน่วย

- นาย ข. ลดการใช้ไฟฟ้าได้ $\frac{300-255}{300} \times 100 = 15\%$

- ดังนั้นนาย ข. จะได้รับส่วนลด 20% ของ 45 หน่วย ที่ลดลง

- คิดเป็นหน่วยไฟฟ้าที่ได้รับส่วนลดเท่ากับ 9 หน่วย

- นาย ข. จะได้รับส่วนลดค่าไฟ ดังนี้

9 หน่วย x (2.9780 บาท/หน่วย + ค่า Ft เดือน ก.ย. 2544 เท่ากับ 0.2713 บาท/หน่วย)

= 9 x 3.2493 = 29.2437 บาท

- นั่นคือใบแจ้งหนี้ของเดือน ก.ย. จะปรากฏในช่อง “ส่วนลด”

เป็นจำนวนเงิน 29.2437 บาท โดยอัตโนมัติ

ตัวอย่างกรณีไม่ได้ส่วนลด

บ้านนาย ค. (เป็นบ้านที่อยู่อาศัยประเภท 1.1) ใช้ไฟเฉลี่ยเดือน มิ.ย. ก.ค. และ ส.ค. เท่ากับ 120 หน่วย และเริ่มแข่งขันในเดือน ก.ย. 2544 และประหยัดไฟฟ้าแต่สามารถลดหน่วยการใช้ไฟฟ้า ของเดือน ก.ย. เป็น 115 หน่วย ซึ่งลดลงน้อยกว่า 10% ของหน่วยไฟฟ้าเฉลี่ย คือ

- นาย ค. ลดการใช้ไฟฟ้าได้เพียง $\frac{120-115}{120} \times 100 = 4.2\%$

- ดังนั้นนาย ค. จะไม่ได้รับส่วนลด 20% เนื่องจากไม่สามารถลดการใช้ไฟฟ้าได้ถึงร้อยละ 10 ของหน่วยไฟฟ้าเฉลี่ย

- ◆ ในกรณีที่ผู้ใช้ไฟได้รับส่วนลดมากกว่าค่าไฟที่จะต้องจ่ายให้กับการไฟฟ้า ผู้ใช้ไฟยังคงจะต้องเสียค่าบริการให้กับการไฟฟ้าตามปกติ
- ◆ กรณีเป็นผู้ใช้ไฟรายใหม่ที่เริ่มใช้ไฟฟ้าหลังเดือนกันยายน 2544 หน่วยไฟฟ้าเฉลี่ย 3 เดือน จะเริ่มนับตั้งแต่เดือนที่เริ่มมีการใช้ไฟเต็มเดือนจนครบ 3 เดือน และจะมีสิทธิ์ได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้าตั้งแต่เดือนที่ 4 เป็นต้นไป

การประชาสัมพันธ์โครงการ

◆ สื่อโทรทัศน์

- ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ : โปรมอชั่น 1 เรื่อง ความยาว 45/30 วินาที ชุด “จิ้งจก”
- ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ : How To (วิธีประหยัด) 2 เรื่อง ความยาวเรื่องละ 30 วินาที ชุด “ปลั๊กไฟ” และ “เครื่องปรับอากาศ”
- สารคดีพิเศษ ความยาว 1 นาที จำนวน 24 ตอน

◆ สื่อสิ่งพิมพ์

- สื่อหนังสือพิมพ์ 4 ชุด ประกอบด้วย ชุดโปรมอชั่น 1 ชุด คือ หลอดไฟ และ ชุด How To 3 ชุด คือ ตู้เย็น เตารีด ปลั๊ก
- สื่อหนังสือพิมพ์ 2 ชุด สำหรับรายงานผลการประหยัดไฟของประชาชนที่ผ่านมาเป็นระยะๆ
- วิทยู
- โปสเตอร์
- บิลบอร์ด
- แบนเนอร์
- คู่มือ (ประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ)

เนื้อหาในชิ้นงานสื่อโทรทัศน์

- โปรมอชั่น เรื่อง “จิ้งจก”
“ใครๆ ก็ลดการใช้ไฟฟ้าเพราะประหยัด 10% ได้ส่วนลดค่าไฟคืน 20% ชาติประหยัดได้ถึง 4,000 ล้านบาท”
- How To เรื่อง “ปลั๊กไฟ”
“เครื่องใช้ไฟฟ้าไม่ได้ใช้ ไม่เสียบปลั๊กเอาไว้ เป็นหนึ่งในวิธีประหยัดไฟ เพราะวันนี้ประหยัดได้ 10% คุณได้ส่วนลดคืน 20% ชาติประหยัดได้ถึง 4,000 ล้านบาท”
- How to เรื่อง “เครื่องปรับอากาศ”
“ช่วยกันทัก ช่วยกันเตือน ให้ปิดแอร์ก่อนเวลา 1 ชั่วโมง หนึ่งในวิธีประหยัดไฟ เพราะวันนี้...ประหยัดไฟ 10% คุณได้ส่วนลดคืน 20% ชาติประหยัดได้ถึง 4,000 ล้านบาท”

เนื้อหาในชิ้นงานสื่อหนังสือพิมพ์

- ชุค โปรโมชันจะกล่าวถึง การจัดการใช้ไฟส่วนเกินได้ 10% รับส่วนลด 20% พร้อมบอกวิธีการคำนวณหน่วยไฟฟ้าเฉลี่ย
- ชุค How To ทุกชุคจะเป็นการบอกถึงวิธีการประหยัดไฟ พร้อมเนื้อหาโปรโมชัน เพียงคุณประหยัดและใช้ไฟฟ้าลดลงได้ 10% จะได้รับส่วนลดค่าไฟจากหน่วยไฟฟ้าที่ลดลง 20% ซึ่งจะมีส่วนช่วยชาติประหยัดได้ถึง 4,000 ล้านบาท

เนื้อหาในชิ้นงานสำหรับสื่อสนับสนุน

- “ประหยัดไฟฟ้า 10% ได้ส่วนลดคืน 20% ชาติได้ 4,000 ล้านบาท”

แผนงานกิจกรรมณรงค์

● ทีมณรงค์ฯ

- จัดทีมณรงค์ เพื่อออกพื้นที่จัดนิทรรศการ และเผยแพร่คู่มือ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายประหยัดไฟฟ้าในครัวเรือน
- โดยกำหนดการออกพื้นที่ไปตามจังหวัดต่างๆ ดังนี้
 1. งานแข่งขันเรือยาวประเพณี จ.พิษณุโลก 15 ก.ย 44
 2. งานประเพณีสารทเดือนสิบ จ.นครศรีธรรมราช 18-19 ก.ย 44
 3. งานประเพณีไหลเรือไฟ จ. นครพนม 29-30 ก.ย 44
 4. งาน Big ของกรมส่งเสริมการส่งออก จ. กรุงเทพฯ 21-22 ต.ค 44
 5. งานประเพณีลอยกระทง จ. สุโขทัย 27-28 ต.ค 44
 6. งาน โคมยี่เป็ง จ.เชียงใหม่ 30 ต.ค 44
 7. งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย จ. กรุงเทพฯ 3-4 ต.ค 44
 8. งานเทศกาลเที่ยวพิมาย จ.นครราชสีมา 10 พ.ย 44
- สถานที่สาธารณะใน กรุงเทพฯ 5 แห่งคือ
 1. สวนเบญจสิริ 6 ต.ค 44
 2. สวนลุมพินี 7 ต.ค 44
 3. ตลาดนัดจตุจักร 13 ต.ค 44

4. สวนรถไฟ 14 ต.ค 44
 5. สยามสแควร์ 19 ต.ค 44

- หน่วยงานของรัฐ เอกชน ไม่น้อยกว่า 15 แห่ง
- โรงเรียนในเขต กทม. และปริมณฑล ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง

● จัดทีมผู้เชี่ยวชาญ คาราวานไปแนะนำ 3,000 คริวเรือน

- จัดทีมคาราวาน เพื่อออกพื้นที่ไปตามคริวเรือนทั่วประเทศ เพื่อสาธิตและแนะนำวิธีการประหยัดไฟฟ้า พร้อมแจกคู่มือ ถึงบ้านเรือนประชาชน
- โดยกำหนดเขตการดำเนินการคือ

1. กรุงเทพฯ	1,000	คริวเรือน
2. ภาคกลาง (อยุธยา ปทุมธานี ชลบุรี สุพรรณบุรี)	500	คริวเรือน
3. ภาคเหนือ (เชียงใหม่ นครสวรรค์ เพชรบูรณ์)	500	คริวเรือน
4. ภาคอีสาน (อุดรฯ ขอนแก่น อุบลฯ บุรีรัมย์)	500	คริวเรือน
5. ภาคใต้ (ราชบุรี สงขลา สุราษฎร์ธานี)	500	คริวเรือน

● คู่มือ ประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ

- เป็นเอกสารรายละเอียดโครงการ กติกา และแนะนำวิธีการประหยัดไฟฟ้า เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการตื่นตัว และสร้างความร่วมมือในระดับชาติ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง
- จำนวนพิมพ์รวม 605,720 เล่ม

● จัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวก

- ศูนย์อำนวยความสะดวกโครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ มีเจ้าหน้าที่ประจำทุกวัน เพื่อเป็นศูนย์รวมข้อมูลโครงการ “ประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ” สำหรับประชาชนผู้ต้องการสอบถามรายละเอียด ปรึกษาวิธีประหยัดไฟ โดยการจัดระบบบริการแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือบริการข้อมูลโดยตรงที่สำนักงานด้านหน้าอาคาร สพช. ถ.เพชรบุรี และบริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ ได้ที่เบอร์ 0-2612-1040 จันทร์ถึงศุกร์ เวลา 8.00-22.00 น. เสาร์และอาทิตย์ เวลา 9.00-22.00 น.

.....

ตัวอย่างใบแจ้งค่าไฟฟ้า
การไฟฟ้านครหลวง

ประเภท 1.1

ใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้า		ใบเสร็จรับเงินใบกำกับภาษีเลขที่ 00000001 8 ประจำเดือน 09/44	
ไปรษณีย์นครหลวง		78010729200000001800000176250944	
บ้านคุณเล็ก			
ชื่อ 330 ซ.วัดพระพรวง ออเงิน สายไหม กทม.			
ที่อยู่ บึงนาคาศาล ซ.วัดพระพรวง ออเงิน สายไหม กทม.			
เครื่องวัดเลขที่	ค/700-010729	ค่าพลังงานไฟฟ้า	145.01 บาท
รหัสเครื่องวัด	78 010729 (2)	ค่าพลังไฟฟ้าสูงสุด	- .
ประเภท	1.1 ตัวคูณ	เพาเวอร์แฟกเตอร์	- .
วันที่จดเลขอ่าน	21/09/44	ค่าบริการ	8.19 .
เลขอ่าน	23284	(รวมค่าไฟฟ้าและค่าบริการ)	153.20 .)
อัตรา FT (เพิ่ม/ลด)	ห 27.13 สต./หน่วย	ค่า FT (เพิ่ม/ลด) ห	21.70 .
พลังงานไฟฟ้า	80 หน่วย	ส่วนลด	- .
พลังไฟฟ้าสูงสุด		รวมเงิน	174.90 .
** หน่วยไฟฟ้าเฉลี่ย	100 กิโลวัตต์	ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%	12.24 .
(เดือน มี.ค.,ก.ค.,ต.ค. 44)	หน่วย**	ส่วนลดตามโครงการประหยัดไฟ ค่าไฟ 2 คอ	10.89 บาท
เพาเวอร์แฟกเตอร์	กิโลวัตต์		
(โปรดดูกำหนดว่าคืนพลัง)			

ประเภท 1.2

ใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้า		ใบเสร็จรับเงินใบกำกับภาษีเลขที่ 00000002 6 ประจำเดือน 09/44	
ไปรษณีย์นครหลวง		7801131340000000026000000688250944	
บ้านคุณใหญ่			
ชื่อ 44 หมู่ 6 ซอยวัดพระพรวง ออเงิน สายไหม กทม.			
ที่อยู่ 44 หมู่ 6 ซอยวัดพระพรวง ออเงิน สายไหม กทม.			
เครื่องวัดเลขที่	ค/700-011313	ค่าพลังงานไฟฟ้า	562.39 บาท
รหัสเครื่องวัด	78 011313 (4)	ค่าพลังไฟฟ้าสูงสุด	- .
ประเภท	1.2 ตัวคูณ	เพาเวอร์แฟกเตอร์	- .
วันที่จดเลขอ่าน	21/09/44	ค่าบริการ	40.90 .
เลขอ่าน	5100	(รวมค่าไฟฟ้าและค่าบริการ)	603.29 .)
อัตรา FT (เพิ่ม/ลด)	ห 27.13 สต./หน่วย	ค่า FT (เพิ่ม/ลด) ห	69.18 .
พลังงานไฟฟ้า	255 หน่วย	ส่วนลด	- .
พลังไฟฟ้าสูงสุด		รวมเงิน	672.47 .
** หน่วยไฟฟ้าเฉลี่ย	300 กิโลวัตต์	ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%	47.07 .
(เดือน มี.ค.,ก.ค.,ต.ค. 44)	หน่วย**	ส่วนลดตามโครงการประหยัดไฟ ค่าไฟ 2 คอ	31.29 บาท
เพาเวอร์แฟกเตอร์	กิโลวัตต์		
(โปรดดูกำหนดว่าคืนพลัง)			



ตัวอย่างใบแจ้งค่าไฟฟ้า
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

รหัสการไฟฟ้า	หมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้า	ประเภท	ขนาด	วันที่อ่านหน่วย	ใบแจ้งค่าไฟฟ้าเลขที่	ปี
0801101	001 000100	10	ต	20/09/44	ภ 0000001	02

ประจำเดือน 09/44

รื้อ นายการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค

กรณีได้ส่วนลด
ประเภท 1.1



0801101001000100440900024655

หลังไฟฟ้าสูงสุด หลังงานไฟฟ้า	เลขอ่านครั้งหลัง	เลขอ่านครั้งก่อน	มิเตอร์/หน่วยมิเตอร์
	210	100	110
หน่วยเฉลี่ย 150 ลดลง 40 = 26.66%			จำนวนเงิน (บาท)
ส่วนลด 20% หน่วยละ 2.5447 บ. ค่าไฟฟ้าฐาน = 20.36 บ.			211.42
ค่าไฟ 0.2713 บาท/หน่วย			29.84
ค่าบริการ			8.19
รวมเงินค่าไฟฟ้า			249.45
ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%			17.46
รวมเงินที่ต้องชำระ			*****246.55

(โปรดปฏิบัติตามข้อแนะนำค่าหลัง)



รหัสการไฟฟ้า	หมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้า	ประเภท	ขนาด	วันที่อ่านหน่วย	ใบแจ้งค่าไฟฟ้าเลขที่	ปี
0801101	001 000200	11	ต	20/09/44	ภ 0000002	02

ประจำเดือน 09/44

รื้อ นายการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค

กรณีได้ส่วนลด
ประเภท 1.2



0801101001000200440900070989

หลังไฟฟ้าสูงสุด หลังงานไฟฟ้า	เลขอ่านครั้งหลัง	เลขอ่านครั้งก่อน	มิเตอร์/หน่วยมิเตอร์
	410	150	260
หน่วยเฉลี่ย 300 ลดลง 40 = 13.33%			จำนวนเงิน (บาท)
ส่วนลด 20% หน่วยละ 3.2493 บ. ค่าไฟฟ้าฐาน = 25.99 บ.			576.30
ค่าไฟ 0.2713 บาท/หน่วย			70.54
ค่าบริการ			40.90
รวมเงินค่าไฟฟ้า			687.74
ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%			48.14
รวมเงินที่ต้องชำระ			*****709.89

(โปรดปฏิบัติตามข้อแนะนำค่าหลัง)



รหัสการไฟฟ้า	หมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้า	ประเภท	ขนาด	วันที่อ่านหน่วย	ใบแจ้งค่าไฟฟ้าเลขที่	ปี
0801101	001 000300	10	ต	20/09/44	ภ 0000003	02

ประจำเดือน 09/44

รื้อ นายการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค

กรณีไม่ได้ส่วนลด
ประเภท 1.1



0801101001000300440900026691

หลังไฟฟ้าสูงสุด หลังงานไฟฟ้า	เลขอ่านครั้งหลัง	เลขอ่านครั้งก่อน	มิเตอร์/หน่วยมิเตอร์
	210	100	110
หน่วยเฉลี่ย 115 ลดลง 5 = 4.35%			จำนวนเงิน (บาท)
ไม่ได้ส่วนลด			211.42
ค่าไฟ 0.2713 บาท/หน่วย			29.84
ค่าบริการ			8.19
รวมเงินค่าไฟฟ้า			249.45
ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%			17.46
รวมเงินที่ต้องชำระ			*****266.91

(โปรดปฏิบัติตามข้อแนะนำค่าหลัง)

SAATCHI & SAATCHI

แผนรณรงค์ "โครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ"

ชื่อผลิตภัณฑ์	:	โครงการรวมพลังหาร 2 ชุด "โครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ"
เจ้าของผลิตภัณฑ์	:	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
บริษัทตัวแทนโฆษณา	:	บริษัท ซาatchi แอนด์ ซาatchi จำกัด
ชื่อภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์	:	"พระจันทร์"
ความยาว	:	30 วินาที

วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อสร้างกระแสให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับโครงการ "โครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ"
2. เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าร่วมโครงการเพื่อรับส่วนลดค่าไฟฟ้า

กลยุทธ์ในการสื่อสาร

1. ใช้สื่อภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างกระแสและรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้ และเกิดความสนใจเข้าร่วมในโครงการ "โครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ" โดยประชาชนจะได้รับส่วนลดถึง 20% ของหน่วยไฟฟ้าที่ประหยัดได้ตั้งแต่ 10% ขึ้นไป เริ่มกันยายน 2544-สิงหาคม 2545
2. สร้างการจดจำในงานประชาสัมพันธ์ โดยใช้ความโดดเด่นของเรื่องราวที่ผูกพันกับความเป็นไทย เล่าผ่านนิทานพื้นบ้านเป็นสื่อกลาง โดยเนื้อเรื่องเป็นเรื่องของตำนานที่เล่าขานถึงตายายคู่หนึ่งซึ่งดำข้าวอยู่บนดวงจันทร์ ก็ยังให้ความสนใจที่จะร่วมประหยัด เพื่อให้ได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้าอีก 20% จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมประหยัดไฟฟ้า โดยการดับไฟบนดวงจันทร์

SAATCHI & SAATCHI

แนวความคิดของภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์

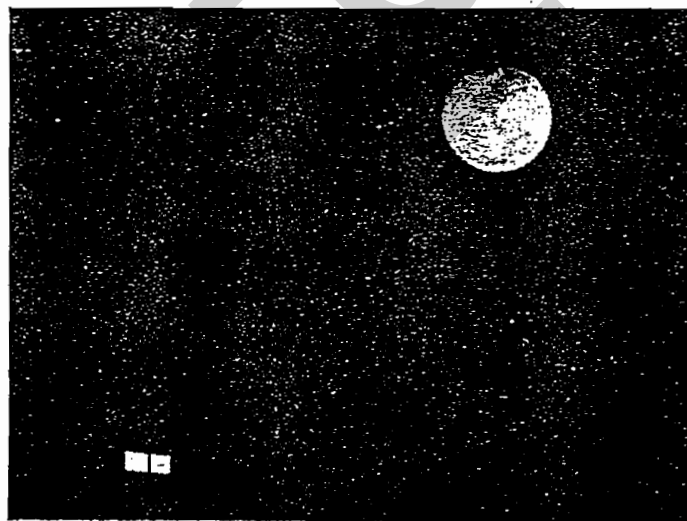
จุดประสงค์ของภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์เรื่อง "พระจันทร์" เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนประหยัดการใช้ไฟฟ้า โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยวิธีลดราคาค่าไฟฟ้าหากปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดคือ ประหยัดไฟฟ้าวันนี้จะได้รับส่วนลดถึง 20% ของหน่วยไฟที่ประหยัดได้ โดยรายละเอียดขอเงื่อนไขให้ติดตามทางสื่ออื่นๆต่อไป ซึ่งมีการดำเนินเรื่องเล่าผ่านตำนานพื้นบ้าน ดังต่อไปนี้

เนื้อเรื่องย่อ

ในคำคืนหนึ่งที่แสนจะเงียบสงบ คืนวันเพ็ญพระจันทร์เต็มดวง ณ บ้านหลังหนึ่งที่มีแสงไฟส่องลอดช่องหน้าต่างในความเงียบสงบนั้น มีเสียงกังวาลของการตำข้าว "ต๊อกๆๆ"ทันใดนั้น เสียงหญิงชราคนหนึ่งดังขึ้นบอกให้สามีของตนหยุดตำข้าวในตอนกลางคืน เพื่อต้องการประหยัดไฟ โดยหญิงชราให้เหตุผลว่าต้องการส่วนลดค่าไฟฟ้าอีก 20% และเมื่อเสียงปิดไฟดังขึ้น ไฟที่ดับกลับไม่ใช่แสงไฟที่สาดส่องมาจากบ้านหลังดังกล่าว แต่กลับกลายเป็นแสงไฟอันกระจ่างของดวงจันทร์ตามตำนานที่เล่าขาน แสดงถึง จิตสำนึกในการประหยัดไฟ ทั้งยังให้ความสนใจจะประหยัดไฟฟ้า เพื่อให้ได้ส่วนลดค่าไฟฟ้าอีก 20%

ผู้อำนวยการสร้าง	:	ไพศาล โคนนุต (Associate Creative Director)
	:	เชตชัย ประพนธ์ศิลป์ (Associate Creative Director)
	:	ภาณุศาสตร์ ธนะจินดาวงษ์ (Senior Copywriter)
	:	ภาณุ มีไพบูลย์ (Senior Art Director)
ผู้อำนวยการบริหารงานลูกค้า	:	อรนารถ อาศนะเสน (Managing Director)
ทีมงานบริหารงานลูกค้า	:	นภดล ทองมัน (Group Account Director)
	:	สาริน ดรรงค์สุวรรณ (Account Manager)
ผู้อำนวยการผลิต	:	วิระ สุวรรณศิลป์
ผู้กำกับ	:	วณิช สุขศิริ
บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์	:	อมินิค ซีนีมา
วันออกอากาศ	:	12 กรกฎาคม 2544

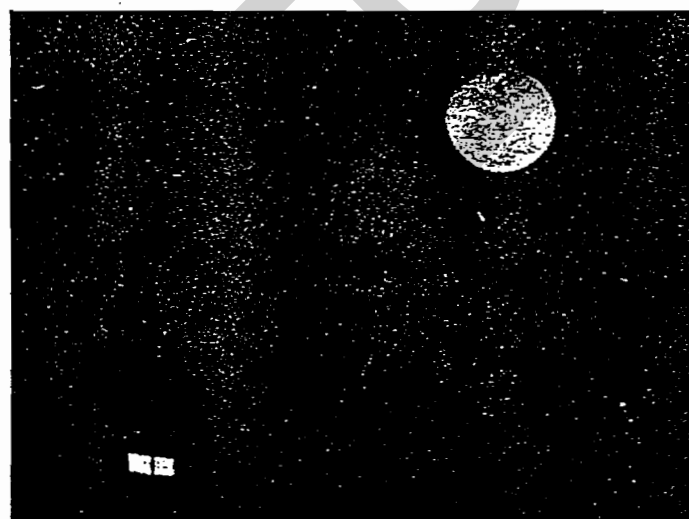
ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ เรื่อง “พระจันทร์”
ความยาว 30 วินาที



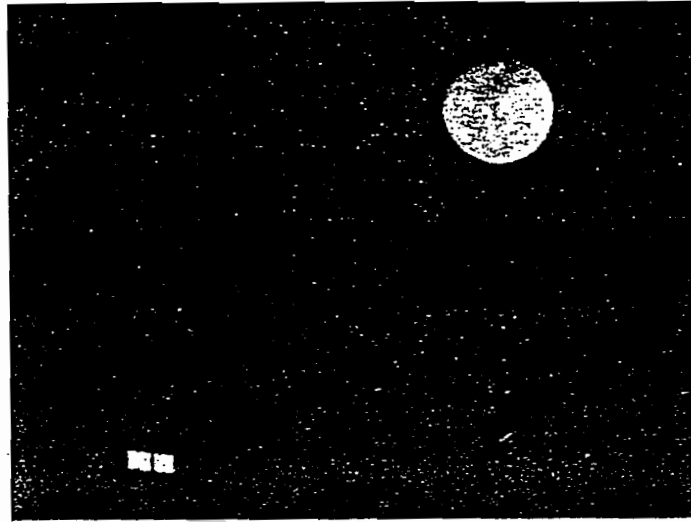
SFX : ต็อก! ต็อก! ต็อก! (เสียงคำขำ)



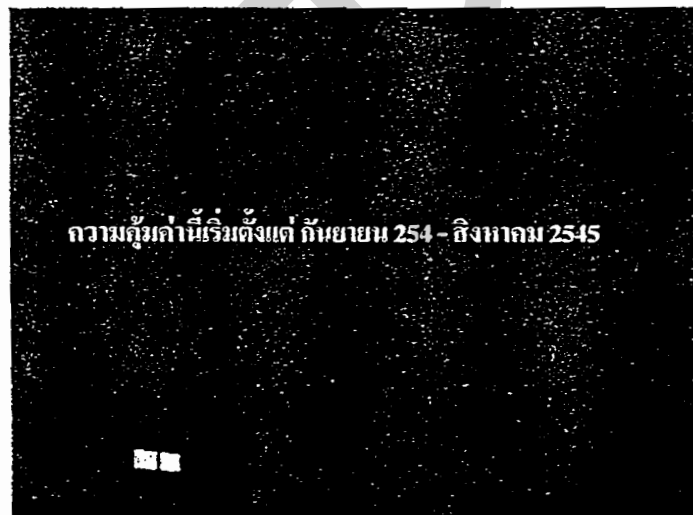
ยาย : นี่! ดึกแล้วตา ข้าวนะ ไว้คำตอนสว่างดีกว่า
จะได้ไม่ต้องเปิดไฟให้เปลือง



ยาย : ยิ่งช่วงนี้ ประหยัดมาก ก็ได้ส่วนลดค่าไฟมาก
ตั้ง 20% ของหน่วยค่าไฟที่ประหยัดได้เลยนะตา



ยาย : มาๆ เข้านอน....



SFX : แกรี่ก! (เสียงปิดสวิตช์ไฟ)

Super : อธิบายวิธีคำนวณค่าไฟฟ้าฐานเฉลี่ยเดือน มิ.ย. ก.ค. ส.ค.2544



คิดก่อนใช้

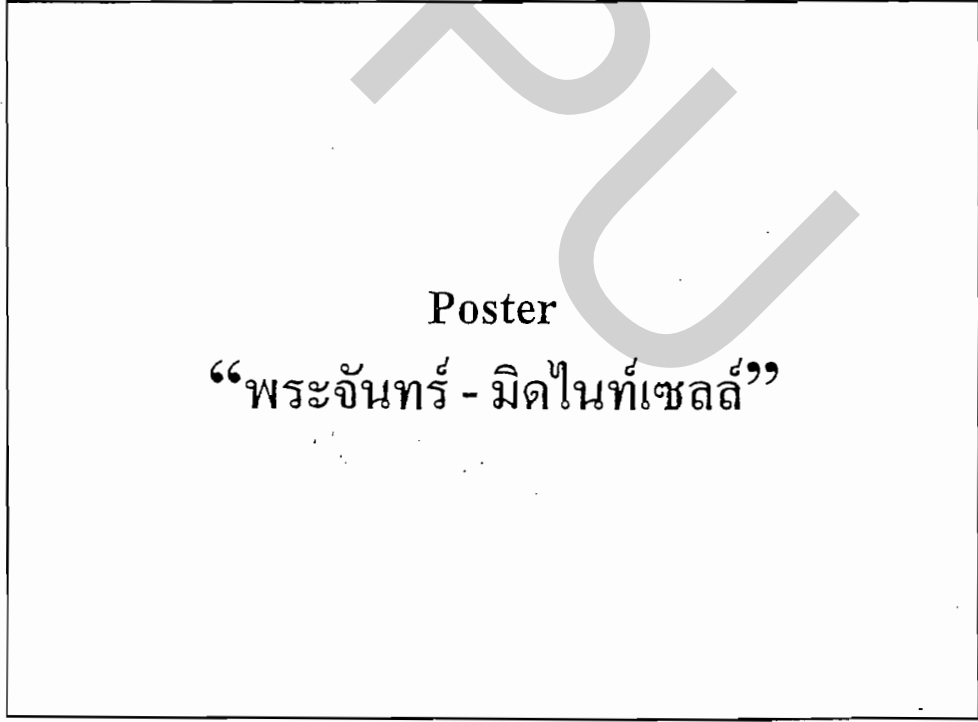
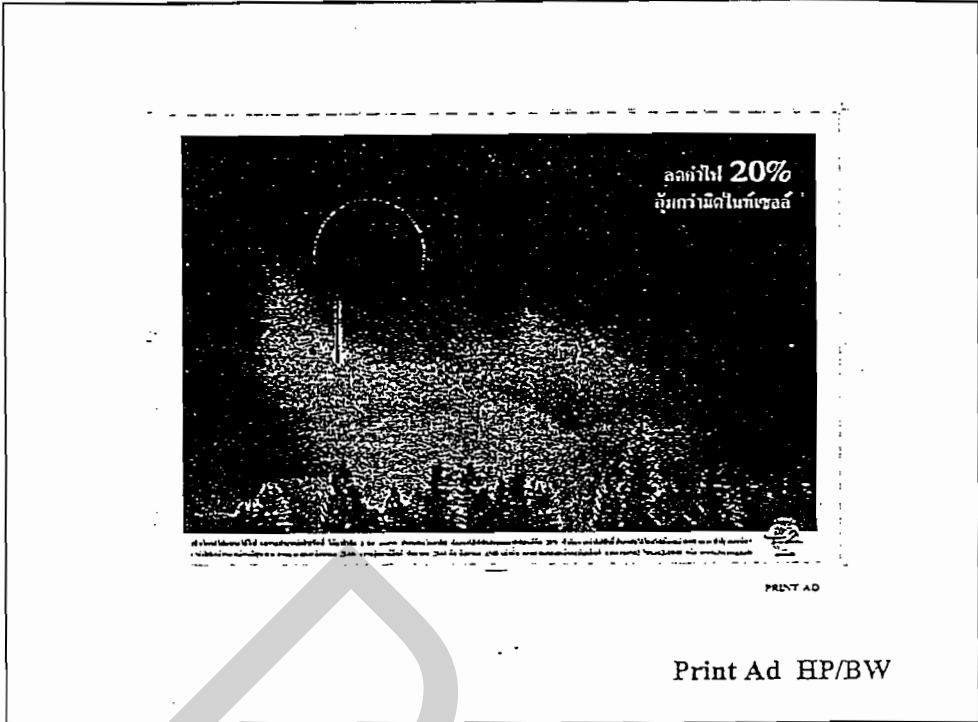
กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน
สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

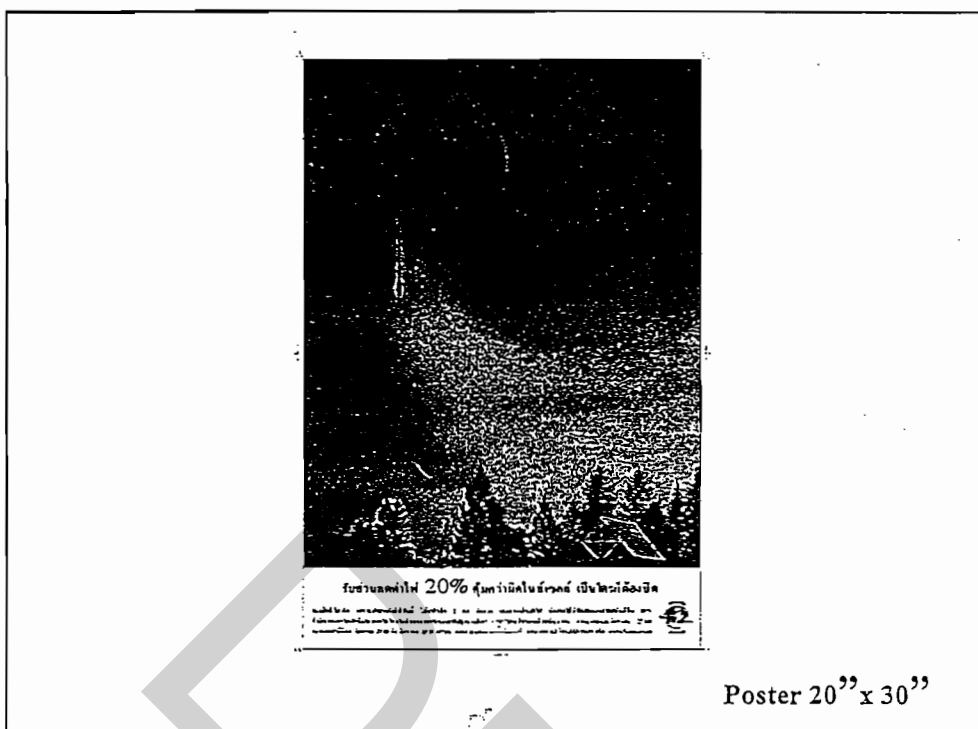
Anncr : โทรสายด่วน 0 2612-1040

Super : 0 2612-1040, 1900-1901-99, www.nepo.go.th

Print Ad


“พระจันทร์ - มิติใหม่ที่เซลล์”






คู่มือ
“ประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ”

คู่มือแข่งขันประหยัดไฟฟ้า



วัตถุประสงค์ของงานนี้เพื่อสนับสนุนเรื่อง
 ก่อประโยชน์ต่อสังคม **10**
 เยาวชนส่วนกลางค่าไม่ต่ำกว่าร้อยละ **20**



A5/36 หน้า

- ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ โครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ
- เจ้าของโครงการ : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
- ชุด "จิ้งจก Promotion 10%" ความยาว 45/30 วินาที
- บริษัทโฆษณา บริษัท เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด
- Production House บริษัท อะมีบา จำกัด

ที่มาโครงการ

- มูลค่าการใช้พลังงานของคนไทยทั้งประเทศ เป็นเงิน 8 แสนล้านบาทต่อปี
- จากนโยบายของรัฐบาลที่มีเป้าหมายให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการประหยัดพลังงาน ซึ่งพลังงานหลักที่ใช้กันมากคือ น้ำมัน และไฟฟ้า
- สพช. จึงคิดวิธีสร้างแรงจูงใจด้วยการให้ส่วนลดค่าไฟฟ้า โดยหวังว่าจะเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการประหยัดไฟอย่างทันทีและต่อเนื่อง
- นั่นคือ "โครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ"

จุดมุ่งหมาย

- เพื่อให้ประชาชนลดการใช้ไฟฟ้าอย่างน้อย 10% ซึ่งเท่ากับประเทศสามารถลดการใช้ไฟฟ้าได้ 2,000 ล้านหน่วยต่อปี คิดเป็นเงินที่ประหยัดได้ถึงปีละ 4,000 ล้านบาท

Creative Concept

"ใครๆ ก็ปิดไฟกัน เพราะวันนี้

ประหยัด 10%

ได้ส่วนลดค่าไฟคืน 20% ของหน่วยไฟฟ้าที่ประหยัดได้

ช่วยชาติประหยัดได้ถึง 4,000 ล้านบาท"

Creative Execution

เป็นเรื่องราวของจิ้งจกตัวหนึ่งที่พยายามจะกินแมงเม่าน้อยๆ ที่เข้ามาเล่นไฟได้ช่ายคา แต่เมื่อจะกินแมงเม่าไฟก็ดับวูบ อดกิน เมื่อไปที่โคมไฟผนังและพยายามจะเข้าไปกินแมงเม่าที่เล่นไฟอยู่รอบๆ โคมไฟ เหตุการณ์ก็เป็นเช่นเดิมคือไฟดับอีกเช่นกัน คลานไปที่ห้องน้ำเห็นแมงเม่าบินลัดไฟ จิ้งจกก็พยายามจะกินอีกก็ไม่ประสบความสำเร็จ บ้านทั้งบ้านไม่สว่างอย่างที่เคย แต่แล้วก็มีแสงสว่างมาแยงตา จิ้งจกเหลือวดูมันคือไฟจากโทรทัศน์นั่นเอง ซึ่งกำลังเล่นภาพผู้ประกาศข่าว จิ้งจกจึงทราบว่ามันไม่ประหลาดจนถึงได้ดับไฟกัน เพราะวันนี้พี่น้องคนไทยช่วยกันประหยัดไฟ เพราะเมื่อลดการใช้ไฟลงได้ 10% รับไปเลยส่วนลด 20% ของหน่วยไฟฟ้าที่ลดลง ช่วยชาติประหยัด 4,000 ล้านบาท แต่ทันใดนั้นจิ้งจกเห็นแมงเม่าตัวหนึ่งปิดไปเกาะที่โทรทัศน์ จิ้งจกพุ่งด้วยความเร็วสูงสุดหมายจะกินแมงเม่าตัวนั้นให้ได้ แต่แล้ว... แะ!!! โทรทัศน์ถูกปิด จิ้งจกอดกินเหมือนเดิม

ทีมงานสร้างสรรค์

: เสกสรรค์ อุ่นจิตติ Executive Creative Director
: ศิวกร จารุพงศา Senior Copy Writer
: อมร นิลเทพ Art Director

.....

DRAFT

CLIENT : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

PRODUCT : โครงการ ประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ

TITLE : จิ้งจก 10 %

LENGTH : 45 SEC./ 30 SEC. CUT DOWN

AGENCY : บริษัท เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด

DATE : 12/9/2001

ภาพ

เสียง

1. ภาพ : จิ้งจกมองเบรลงม่อ



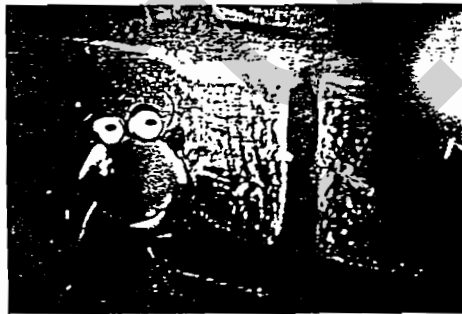
1. SFX :

2. ภาพ : จิ้งจกจ้องจะกอดกบเบรลงม่อ



2. SFX :

3. ภาพ : จิ้งจกจ้องจะกอดเบรลงม่อที่โคมไฟ



3. SFX :

4. ภาพ : จิ้งจกมองเห็นเบรลงม่อที่โคมไฟใบไม้คองน้ำ



4. SFX :

5. ภาพ : จิ้งจกมองโทรทัศน์



5. โฆษก : น่าภูมิใจครับที่วันนี้พี่น้องชาวไทย
ทุกคนร่วมมือกันแข่งขัน
ประหยัดไฟ

CLIENT	: สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ		
PRODUCT	: โครงการ ประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ		
TITLE	: จิ้งจอก 10 %	LENGTH	: 45 SEC./ 30 SEC. CUT DOWN
AGENCY	: บริษัท เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด	DATE	: 12/9/2001

ภาพ

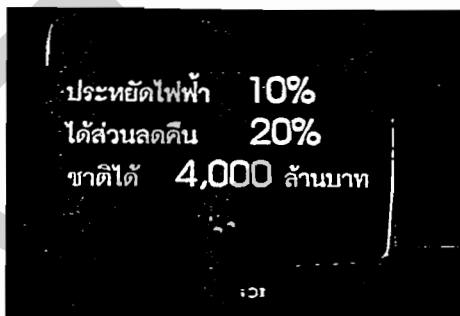
เสียง

6. ภาพ : ผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์
 Super : กันยายน 2544 - สิงหาคม 2545



6. โฆษก : เพราะถ้าลดการใช้ไฟฟ้าลงได้ 10%
 รับไปเลยส่วนลด 20% ของหน่วย
 ไฟฟ้าที่ลดลงได้

7. ภาพ : จิ้งจอกที่บนจอโทรทัศน์
 SUPER : ประหยัดไฟฟ้า 10%
 ได้ส่วนลดกิน 20 %
 ชาติได้ 4,000 ล้านบาท



7. โฆษก : ประหยัดไฟ 10 %
 คุณได้ส่วนลดกิน 20%
 ชาติได้ 4,000 ล้านบาท

8. ภาพ : หลอดไฟ 10 ดวง คับไป 1 ดวง
 Super : สมเด็จพระนเรว 2
 โทร. 0-2612-1040
 www.nepo.go.th
 โลกนี้ โครวกรประหยัดไฟ
 กำไร 2 ต่อ



8. โฆษก : โครงการประหยัดไฟ
 กำไร 2 ต่อ

ไฟโต้บอร์ด	:	โครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ เรื่อง "แอร์" และ "สวิตช์ไฟ"
เจ้าของโครงการ	:	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
บริษัทโฆษณา	:	บริษัท เอสซี แมทซ์บอกร์ จำกัด
Production House	:	บริษัท อะมีบา จำกัด

จุดมุ่งหมายของโครงการ

- เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนลดการใช้ไฟฟ้าอย่างน้อย 10% ซึ่งเท่ากับประเทศสามารถลดการใช้ไฟฟ้า 2,000 ล้านหน่วยต่อปี คิดเป็นเงินที่ประหยัดได้ถึง 4,000 ล้านบาท

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

- เพื่อให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าอย่างจริงจัง ทันทีและต่อเนื่อง เพราะเมื่อประหยัดไฟได้ 10% จะได้ส่วนลดค่าไฟคืน 20% ของหน่วยไฟฟ้าที่ประหยัดได้ ช่วยชาติประหยัดได้ถึง 4,000 ล้านบาท

วิธีการนำเสนอ

- ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ของโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ จะมีทั้งหมด 3 เรื่อง คือ
 - เรื่องที่ 1 : "จิ้งจก 10%" ออกอากาศไปเมื่อ 12 กันยายน ที่ผ่านมา เพื่อสร้างการรับรู้ในโครงการประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ ว่าถ้าลดการใช้ไฟฟ้าลง 10% จะได้รับส่วนลดคืน 20% ของหน่วยไฟฟ้าที่ลดลง ช่วยชาติประหยัด 4,000 ล้านบาท
 - เรื่องที่ 2 และ 3 : "แอร์" และ "สวิตช์" เมื่อสร้างการรับรู้ในตัวโครงการฯ แล้ว เรื่องที่ 2 และ 3 จะเป็นการ นำเสนอ How To วิธีประหยัดไฟเพื่อให้ประชาชนนำไปปฏิบัติได้ โดยอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เลือกจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่กินไฟมากของบ้าน เช่น แอร์ และ โทรทัศน์

แนวความคิด

- เรื่อง "แอร์" "ช่วยกันทัก ช่วยกันเตือน ให้ปิดแอร์ก่อนเวลาสัก ครึ่งชั่วโมง เป็นหนึ่งในวิธีประหยัดไฟ"
- เรื่อง "สวิตช์ไฟ" "ปิดทีวี ให้ปิดที่สวิตช์ด้วย มิฉะนั้นก็กินไฟไม่เลิก"

การนำเสนอ

เรื่อง "แอร์"

- เป็นการนำเสนอผ่านจิ้งจกตัวเดิม โดยในบ้านที่อยู่มี ตุ๊กแก เป็นเพื่อนร่วมบ้าน วันหนึ่งตุ๊กแกเจอจิ้งจก ซึ่งกำลังเดินบนพุ่มพว่า "ปิดแอร์ ๆ ๆ" จิ้งจกด้วยอาการไม่พอใจคิดว่าจิ้งจกล้อตน จิ้งจกก็ตอบด้วยเสียงที่สั้นก๊วว่า "ไม่ได้ล้อ แค่ว่าให้ปิดแอร์ก่อนเวลาสักครึ่งชั่วโมงจะช่วยประหยัดไฟ และจบท้ายด้วยโปรโมชันที่ว่า ช่วยกันประหยัดไฟ 10% คุณได้ส่วนลดคืน 20% ของหน่วยไฟฟ้าที่ลดลง ช่วยชาติประหยัด 4,000 ล้านบาท

เรื่อง "สวิตช์ไฟ"

- ยังคงนำเสนอผ่านจิ้งจกตัวเดิม แต่เรื่องนี้จะมีการขยายเข้ามาเป็นตัวแสดงเพิ่ม โดยเรื่องราวมีอยู่ว่า ค่ำคืนหนึ่งคุณจก และภรรยา นอนอยู่บนเตียงที่สร้างบนชื่อกาบ้าน ขณะที่ภรรยาอนหลับอย่างแสนสุข ก็ต้องถูกลุกด้วยเสียง จ๊ับ ๆ ๆ เจ๊ะ! ใครกินอะไร คุณจกนั่นเองกำลังกิน snack แมงเม่าอย่างเอร็ดอร่อย เมื่อภรรยาขอให้หยุดกินเนื่องจากเสียงดัง คุณจกก็หยุด แต่ขณะที่เตรียมตัวจะนอน ก็ยังได้ยินเสียง จ๊ับ ๆ ๆ ดังอีก คุณจกและภรรยาช่วยกันหาที่มาของเสียง และพบว่า มาจากโทรทัศน์ เนื่องจากเจ้าของบ้านปิดโทรทัศน์แต่ไม่ปิดที่สวิตช์ เป็นสาเหตุให้โทรทัศน์กินไฟ และเรื่องราวก็จบท้ายด้วยโปรโมชันว่า วันนี้ประหยัดไฟ 10% คุณได้ส่วนลดคืน 20% ของหน่วยไฟฟ้าที่ลดลง ชาติได้ 4,000 ล้านบาท

ทีมงานสร้างสรรค์

- | | |
|-------------------------|-----------------------------|
| ▪ คุณเสกสรรค์ อุโนจิตติ | Executive Creative Director |
| ▪ คุณศิวกร จารุพงศา | Senior Copy Writer |
| ▪ คุณอมร นิลเทพ | Art Director |

: สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

SUBJECT : โครงการ ประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ

TITLE : แอร์

LENGTH : 30 SEC.

AGENCY : บริษัท เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด

DATE : 15/10/2001

ภาพ

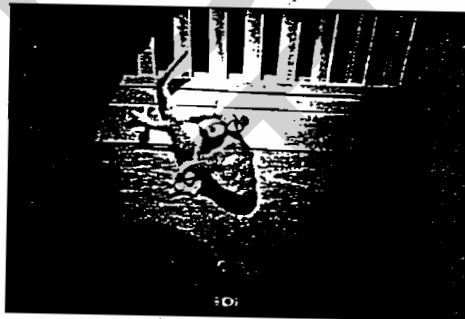
เสียง

ภาพ : จิ้งจกเดินบนท่อ



1. จิ้งจก : ปืดแอร์ ๆๆๆ

ภาพ : เงาของตุ๊กแกตัวใหญ่เคลื่อนเข้ามาใกล้



2. ตุ๊กแก : เมื่อเข้านี้มีคนบอกว่าเอ็งลื้อข้า
เอ็งลื้ออะไรซี

ภาพ : ตุ๊กแกกำลังข่มขู่จิ้งจก



3. จิ้งจก : ปืดแอร์ ๆๆๆ

ภาพ : จิ้งจกตัวสั้นด้วยความกลัว
ตุ๊กแกรังแกจิ้งจก



4. จิ้งจก : ปะ ปะ ปะ ปืดแอร์
ตุ๊กแก : นี่เหروبอกว่าไม่ได้ลื้อ

: สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ	
PRODUCT	: โครงการ ประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ
TITLE	: แอร์
LENGTH	: 30 SEC.
AGENCY	: บริษัท เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด
DATE	: 15/10/2001

ภาพ

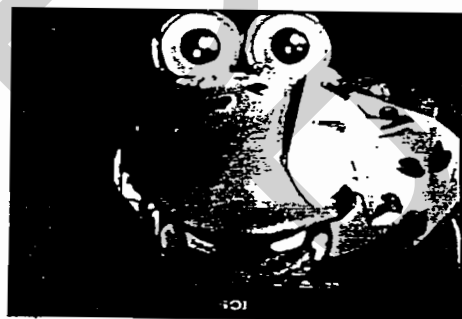
เสียง

5. ภาพ : จิ้งจกหงอ



5. จิ้งจก : เปล่า ! ผมร้องว่าปิดแอร์ก่อนเวลา
สักครึ่งชั่วโมง
เป็นหนึ่งในวิธีประหยัดไฟ

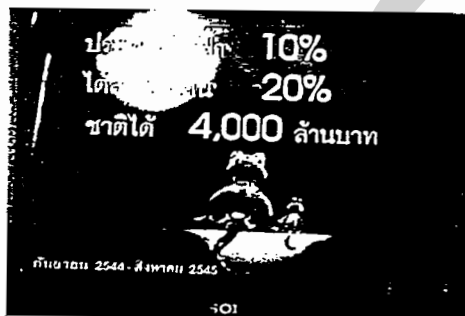
5. ภาพ : ตุ๊กแกขาบซึ่งน้ำตาซึม



6. ตุ๊กแก : โอ้ว ... ซึ่งจริง ๆ

7. ภาพ : จิ้งจกและตุ๊กแกบนตู้แอร์

SUPER : ประหยัดไฟฟ้า 10%
ได้ส่วนลดคืน 20 %
ชาติได้ 4,000 ล้านบาท
กันยายน 2544 - สิงหาคม 2545



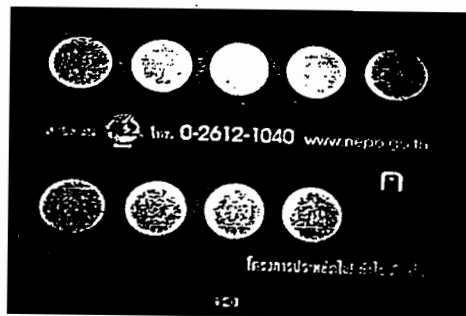
7. โฆษก : ช่วยกันทักช่วยกันเตือน
เพราะวันนี้ประหยัดไฟ 10 %
คุณได้ส่วนลดคืน 20%
ของหน่วยไฟฟ้าที่ลดลงได้

3. ภาพ : หลอดไฟ 10 ดวง

ดับไป 1 ดวง
และโลโก้โครงการประหยัดไฟ
ก้าว 2 ต่อ

SUPER : สายด่วนโทร 2 โทร.0-2612-1040

www.nepo.go.th



8. โฆษก : โครงการประหยัดไฟก้าว 2 ต่อ

: สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

PRODUCT : โครงการ ประหยัดไฟ คำไร 2 ต่อ

TITLE : สวิตซ์

LENGTH : 30 SEC.

AGENCY : บริษัท เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด

DATE : 15/10/2001

ภาพ

เสียง

1. ภาพ : จิ้งจกสามีภรรยากำลังนอนหลับบนโซฟา



1. SFX : จีบ จีบ จีบ.....

2. ภาพ : จิ้งจกภรรยาหันมาดูสามี



2. ภรรยา : นี่...เลิกกินได้แล้ว หนวกหู

3. ภาพ : จิ้งจกภรรยาหันมาดูสามี



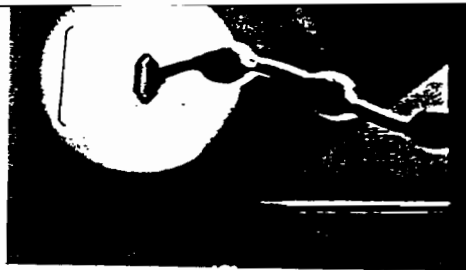
3. ภรรยา : กินอยู่ได้
สามี : ไม่ได้กินสักหน่อย
ภรรยา : แล้วใครกิน

4. ภาพ : จิ้งจกสามีภรรยาจะ โงกดูทีวี



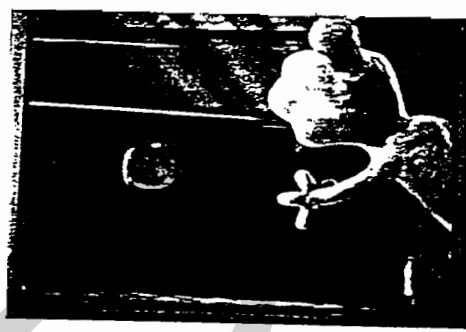
4. SFX : จีบ จีบ จีบ.....

ภาพ : ปลั๊กไฟที่เต้าเสียบกำลังกินไฟ



5. จิ้งจอกสามภรรยา : ทวีกิน !!!!!
SFX : จีบ จีบ จีบ

ภาพ : จิ้งจอกสามภรรยาช่วยกันปิดโทรทัศน์



6. โฆษก : ปิดทีวีแต่ไม่ปิดสวิทช์ก็กินไฟไม่เลิก

ภาพ : ประหยัดไฟฟ้า 10%
ได้ส่วนลดคืน 20 %
ชาติได้ 4,000 ล้านบาท
กันยายน 2544 - สิงหาคม 2545



7. โฆษก : วันนี้ประหยัดไฟ 10%
คุณได้ส่วนลดคืน 20%
ของหน่วยไฟฟ้าที่ลดลง

ภาพ : (ต่อเนื่อง) หลอดไฟ 10 ดวง
ดับไป 1 ดวง และ โลกได้โครงการ
ประหยัดไฟกำไร 2 คอ



8. โฆษก : โครงการประหยัดไฟกำไร 2 คอ

SUPER : สายด่วนหาร 2
โทร. 0-2612-1040
www.nepco.go.th

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวเอกรัษฎ์ ทองบุญชุม
วันเกิด	วันที่ 28 มีนาคม 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	-ประถมศึกษา จากโรงเรียนราชินี -มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนราชินี -มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนปทุมธานีวิทยาลัย -มนุษยศาสตร์บัณฑิต จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย -MINI MBA รุ่น 45 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์