

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ)

POSTER DESIGN : AD CAMPAIGN FOR WILDLIFE (TIGERS)

CONSERVATION



โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุน จากงบประมาณรายได้ ประจำปี พ.ศ. 2552

RCH
NC
1810

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 105454

วันเดือนปี..... 23 พ.ย. 2552

b. 18161522
i.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
แม้ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

**POSTER DESIGN : AD CAMPAIGN FOR WILDLIFE (TIGERS)
CONSERVATION**



FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2009

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการวิจัย

การออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์
รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ)

ผู้วิจัย

นาย บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง

สาขาวิชา การออกแบบ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ) ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย ไว้ 3 ประการ คือ

- 1 เพื่อออกแบบสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า(เสือ)
- 2 เพื่อหาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ในด้านการออกแบบกราฟิกงานโฆษณา ในด้านอนุรักษ์ คุ้มครองสัตว์ป่า และในด้านวิชาการการออกแบบกราฟิก
- 3 เพื่อหาระดับการรับรู้ และด้านความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย จากสาระในสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า(เสือ)

กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักเรียน และเยาวชน ที่มีถิ่นฐานอยู่อาศัยในเขตพื้นที่ ใกล้ชิดกับเขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง ได้แก่ หมู่บ้านดาวตาด หมู่บ้านเลยวังไสย์ หมู่บ้านโคกหนองแห้ว หมู่บ้านศรีเจริญ และบ้านไร่สุขสันต์ อ.ภูหลวง จ.เลย

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักเรียน และเยาวชน เป็นตัวแทนของประชากร ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 100 คน

ขั้นการสร้างสรรค์และขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ) ผู้วิจัยใช้กรอบแนวความคิด และทฤษฎีของ บริษัท เกรย์ ประเทศไทย จำกัด (Grey Thailand Advertising Agency .1990.Creative Training) ประยุกต์ผสมผสานกับทฤษฎีของ ลัดดาวัลย์ ประวัติโยธิน(Laddawan Prawtyotin.2000. Poster Design : Ten Ways to Make Good Posters) เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในงานครั้งนี้ ประกอบไปด้วยแบบร่างของโปสเตอร์ และแบบสอบถามระดับความคิดเห็นใน 10 ด้านได้แก่ ด้านโดดเด่นสะดุดตา(Outstanding& Eye Attention) สื่อสารได้ชัดเจน(Communication & Clear) เข้าใจง่าย (Easy to Understand) มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Creative Idea) มีความสวยงาม (Aesthetic) จดจำได้ (Can Memory) ชอบ ประทับใจ (Appreciation) มีเอกลักษณ์ (Unique Design) มีแรงจูงใจ (Stimulus & Convince) และมองโลกในแง่ดี (Be Positive) ประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน (รวม 6 ท่าน) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญอาชีพด้านการออกแบบกราฟิกโฆษณา 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการอนุรักษ์คุ้มครองสัตว์ป่า 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ การออกแบบกราฟิก 2 ท่าน

ขึ้นหาระดับการรับรู้ กับความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง จากสาระในสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ โปสเตอร์ต้นแบบขนาดเท่าจริง (28 ซม. x 40 ซม.) พร้อมแบบสอบถาม นำไปจัดแสดงให้กลุ่มกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน 100 คน) ได้เห็นได้ชม พร้อมตอบข้อคิดเห็นด้วยแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ
จากการวิจัยพบว่า

ผลจากการประเมิน โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้านจำนวน 6 ท่าน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 ซึ่งหมายความว่าผลของการประเมิน โดยรวมของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในทุกๆด้านอยู่ในระดับ ดีมาก

ผลการประเมินระดับการรับรู้ และความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ในด้านความน่าสนใจ ด้านเข้าใจง่ายสื่อสารได้ตรงประเด็น ด้านมีความคิดสร้างสรรค์ ด้านมีคุณค่าให้ประโยชน์ที่ยอมรับได้ ด้านเกิดแรงจูงใจให้ความตระหนักและรู้สึกสำนึกถึงศีลธรรมความดีงาม และด้านมีความงามสุนทรียศาสตร์และศิลปะในการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซึ่งหมายความว่า ผลจากการประเมินของกลุ่มเป้าหมายโดยรวมในทุกๆด้าน อยู่ในระดับ ดีมาก

| | |
|----------------------|---|
| Project Title | Poster Design : AD Campaign for Wildlife(Tiger) Conservation |
| Department | Industrial Design |
| Faculty | Architecture |
| University | King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang |
| Year | 2008 |

ABSTRACT

This research to design and development Poster Design : AD Campaign for Wildlife(Tiger) Conservation . To have three objectives are under considerations as

1. To design and development Poster Design : AD Campaign for Wildlife(Tiger) Conservation.
2. To try and find out the opinions of 6 expertises are professional and expert in Graphic design , in Wildlife conservation and Graphic design's professors.
3. To try and find out target group's perception. by Simple random Sampling 100 students who live near around Phluang Wildlife Nation Park Loi Distirct are Tonwtad , Loiwangasai , Koknonghaw , and Sricharoen village Loi Distirct Thailand.

The research methodology has three steps as

Step I, Create and Design Posters was considering in Theory of Grey Thailand Advertising Agency.1990. McCann Erickson Worldwide.1990. and blending with Laddawan Prawtyotin.2000. Poster Design : Ten Ways to Make Good Posters were Outstanding& Eye Attention , Communication & Clear , Easy to Understand , Creative Idea , Communication Arts, Get to the Point ,Tell the Truth & Get Benefit , Convince to be Concern , Aesthetic , Can Memory , Appreciation , Unique Design , Stimulus & Convince , Be Positive

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Step II, Development for 6 Posters, Researcher created tools of research are Questionnaire and Sketch Design Posters 2 alternative designs evaluate by 6 expertises are professional and expert in Graphic Design, in Wildlife Conservation and Graphic Design's Professors.

Step III, To try and find out target group's perception, target group was 100 students who live near around Phuluang Nation Park Loi Distirct Thailand are Tonwtad, Loiwangsai, Koknonghaw, and Sricharoen village Loi Distirct Thailand. Tools of research methodology are a prototype of 6 Posters(size28 cm. x 40 cm.) and questionnaire. All of target group audiences saw 6 Posters to consider and answered questions and write dawn in questionnaire.

Analysis, collected data were analyzed by SPSS program statistic tool were composed of Mean , Standard Deviation and Percentage.

The results are:

Six expertises evaluation Posters AD campaign in 10 factors were Outstanding& Eye Attention , Communication & Clear , Easy to Understand , Creative Idea , Communication Arts, Get to the Point ,Tell the Truth & Get Benefit , Convince to be Concern , Aesthetic , Can Memory , Appreciation , Unique Design , Stimulus & Convince and Be Positive average 4.11 this meaning is **very good** level.

The result of target group's perception, students 100 persons evaluate in 6 factors were Get Attention to the Point , Easy to understand ,Creative Idea , Function Tell the Truth & Get Benefit, Convince to be Moral Concern ,Communication Arts aesthetic average 4.32 this meaning is **very good** level.

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยการออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ) สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ก็เพราะได้รับความอนุเคราะห์ และได้รับช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยจึงขอประกาศเกียรติคุณต่อบุคคล หน่วยงาน และสถาบันฯ ตามลำดับดังนี้

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่าน ที่สละเวลาช่วยในการประเมินงานวิจัย และให้คำปรึกษาแนะนำ ซึ่ง เป็นประโยชน์อย่างสูง ในการเก็บข้อมูล มีรายชื่อดังนี้

- กลุ่มผู้เชี่ยวชาญอาชีพด้านการออกแบบกราฟิกงานโฆษณา จำนวน 2 ท่าน คือ

คุณ ขงยุทธ อัครินวิจิตร กรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์

บริษัท โซน แอนด์ ซีนิท จำกัด

คุณ ศรีนทร วานิชพันธ์ กรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา

บริษัท ทีเวอเรจ จำกัด

- กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในด้านการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า จำนวน 2 ท่าน คือ

คุณ ชัยณรงค์ คูดิม หัวหน้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ตันแม่น้ำเลย-ภูหลวง จ.เลย
คุณธรรมศักดิ์ พิทักษ์จารุพันธ์ หัวหน้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า น้ำหนาว-ภูหลวง จ.เพชรบูรณ์

- กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในด้านวิชาการการออกแบบกราฟิก จำนวน 2 ท่าน คือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริพร ปิเตอร์ อาจารย์วิชาออกแบบกราฟิก
สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมศาสตร์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วุฒิชัย มณีอินทร์ อาจารย์วิชาออกแบบนิทรรศการ

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทั้ง 100 ท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลทางด้านการรับรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาสาระของสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ที่ใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์ รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า(เสือ) เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์ และสรุปผลงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ และขอมอบให้กับคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.(ผู้ให้ทุนสนับสนุน) ก่อให้เกิดประโยชน์กับนักศึกษา และผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาประยุกต์ใช้ในการศึกษาในการสร้างสรรค์ พัฒนาการออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นต่อไป

บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

| | |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | I |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | III |
| กิตติกรรมประกาศ..... | V |
| สารบัญ..... | VI |
| สารบัญตาราง..... | VIII |
| สารบัญภาพ..... | IX |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 หลักการและเหตุผลของโครงการวิจัย..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย..... | 2 |
| 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย..... | 2 |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย..... | 3 |
| 1.5 คำนียามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย..... | 4 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของโครงการวิจัย..... | 5 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| 2.1 ศึกษาสาเหตุความสำคัญของสื่อ โครงข่ายที่ใกล้จะสูญพันธุ์ในระบบนิเวศวิทยา..... | 7 |
| 2.2 ศึกษาประวัติความเป็นมาของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์..... | 22 |
| 2.3 ศึกษาทฤษฎีการสร้างสรรค์ และหลักการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์..... | 53 |
| 2.4 ศึกษาการวางแผนในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์..... | 68 |
| 2.5 ศึกษาการรณรงค์ และกรณีศึกษาในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์..... | 78 |
| 2.6 ศึกษาทฤษฎีพฤติกรรม และจิตวิทยาการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค..... | 105 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 116 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 117 |
| วิธีสร้างเครื่องมือ..... | 117 |
| การตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือ..... | 119 |
| ขั้นตอนดำเนินการออกแบบ..... | 120 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

| | |
|---|-----|
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 120 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 121 |
| สถิติที่ใช้วิเคราะห์ในการวิจัย..... | 122 |
| | |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 124 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอน การออกแบบสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ)..... | 124 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ในด้านการรับรู้ กับความเข้าใจที่มีต่อโปสเตอร์..... | 130 |
| | |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ..... | 133 |
| 5.1 ผลของการวิจัยสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยที่คาดหวังไว้..... | 133 |
| 5.2 กลุ่มประชากร..... | 133 |
| 5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 133 |
| 5.4 การดำเนินการวิจัย..... | 134 |
| 5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 134 |
| 5.6 ผลสรุปของโครงการวิจัย มีดังต่อไปนี้..... | 135 |
| 5.7 ข้อเสนอแนะ..... | 135 |
| | |
| บรรณานุกรม..... | 138 |
| | |
| ภาคผนวก..... | 139 |
| ภาคผนวก ก..... | 140 |
| ภาคผนวก ข..... | 147 |
| ภาคผนวก ค..... | 158 |
| | |
| ประวัติผู้เขียน..... | 165 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 2.1 แสดงประชากรของเสือโคร่งในป่าอนุรักษ์บางแห่งของประเทศไทย ที่ได้ได้รับการสำรวจในเบื้องต้น..... | 21 |
| ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใน 10 ประเด็น ของโปสเตอร์ทั้ง 2 ชุด(แบบA และB)..... | 125 |
| ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใน 10 ประเด็น ของโปสเตอร์ ชุด A และชุด B (N=2)..... | 127 |
| ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใน 10 ประเด็น ของโปสเตอร์ทั้ง 2 ชุด (แบบA และB)..... | 128 |
| ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใน 10 ประเด็น ของโปสเตอร์ทั้ง 2 ชุด(แบบA และB)..... | 130 |
| ตารางที่ 4.5 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้ และความเข้าใจ..... | 131 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 2.1 แสดงความหนาแน่นของประชากรเสือเมื่อ ปี ค.ศ. 1900(100ปีก่อน) ที่อาศัยในเขตพื้นที่ป่าของทวีปเอเชีย..... | 7 |
| ภาพที่ 2.2 พื้นที่ป่าในทวีปเอเชียที่เสืออาศัยเพื่อดำรงชีพอยู่..... | 8 |
| ภาพที่ 2.3 ซากและอวัยวะส่วนของเสือ ที่เจ้าหน้าที่ศุลกากรตรวจพบ และจับกุมยึดได้จาก ผู้ลักลอบค้าสัตว์ป่า ในประเทศไทย..... | 10 |
| ภาพที่ 2.4 หนังสือโครงที่เจ้าหน้าที่ศุลกากรตรวจ จับกุมยึดได้จากผู้ลักลอบค้าสัตว์ป่า บริเวณแนวชายแดนระหว่างประเทศไทย-พม่า..... | 13 |
| ภาพที่ 2.5 เสือโครงที่ถูกจับทำร้าย กำลังจะถูกฆ่าเพื่อนำมาเป็นอาหารของชาวจีน..... | 15 |
| ภาพที่ 2.6 ซากเสือ โครงที่เจ้าหน้าที่ศุลกากรตรวจ จับกุมยึด ได้จากผู้ลักลอบค้าสัตว์ป่า บริเวณแนวชายแดนระหว่างประเทศไทย-ลาว-พม่า และมาเลเซีย..... | 17 |
| ภาพที่ 2.7 ซากเสือ โครงที่ถูกฆ่าและ เจ้าหน้าที่ตรวจ จับกุมยึด ได้ที่ ร้านอาหารแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพฯ..... | 19 |
| ภาพที่ 2.8 แสดงให้เห็นการใช้สื่อโปสเตอร์โฆษณาเริ่มมีอิทธิพล มีบทบาทกับวิถีชีวิตประจำวัน และเป็นที่น่าสนใจของคน ในปี ค.ศ. 1887..... | 23 |
| ภาพที่ 2.9 โปสเตอร์รวมผลงานของ Alphonse Mucha ที่มีการนำศิลปะ Art Nouveau ซึ่งมีอิทธิพลต่อการออกแบบโปสเตอร์ ในยุคแรกๆ ระหว่างปี ค.ศ. 1897-1919..... | 24 |
| ภาพที่ 2.10 โปสเตอร์โฆษณา การลงนามสนธิสัญญา บuletติน(Buletin) ในการปฏิวัติ เปลี่ยนแปลงการปกครองของประเทศฝรั่งเศส เมื่อปี ค.ศ. 1886..... | 25 |
| ภาพที่ 2.11 โปสเตอร์โฆษณาจักรเย็บผ้ายี่ห้อ ซิงเกอร์ (Singer) ในปี ค.ศ. 1887..... | 26 |
| ภาพที่ 2.12 โปสเตอร์โฆษณาละคร ELDORADO ศิลปินผู้ออกแบบ คือ ทูลุส โลเทค ชาวฝรั่งเศส ค.ศ. 1902..... | 27 |
| ภาพที่ 2.13 ภาพวาดบรรยากาศ ในตลาดใจกลางกรุงปารีส โดยศิลปินนิรนาม สะท้อนให้เห็นว่า โปสเตอร์โฆษณาเริ่มมีอิทธิพลกับวิถีชีวิตคนกรุง ในปี ค.ศ. 1895..... | 28 |
| ภาพที่ 2.14 โปสเตอร์โฆษณาจักรยานสามล้อ และสองล้อยี่ห้อ HOWE ออกแบบโดย นักออกแบบของบริษัท HOWE MACHINE ในปี ค.ศ. 1885..... | 29 |
| ภาพที่ 2.15 ภาพโปสเตอร์โฆษณา การเปิดเป็นทางการของอุโมงค์ ซิมป์ตัน (Simpton) | |

เอกสารนี้เป็นในปี ค.ศ.1906 โดยนักออกแบบชาวอิตาลี J.copolde Melievovitz. ใกล้เคียงไปใช้ประโยชน์30การคำ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|-------------|---|----|
| ภาพที่ 2.16 | ภาพโปสเตอร์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก Stockholm Olympic Games 1912 ออกแบบโดย อาเธอร์บอร์เซลส์ (A.Bortzells)..... | 31 |
| ภาพที่ 2.17 | โปสเตอร์โฆษณาเชิญชวนให้ประชาชนชาวอเมริกันสมัครเป็นทหาร ออกแบบโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์กองทัพสหรัฐอเมริกา..... | 32 |
| ภาพที่ 2.18 | โปสเตอร์โฆษณาฉลองชัยชนะของประชาชนชาวสเปนในการร่วมปฏิวัติ สงครามกลาง เมืองในสเปน ออกแบบโดย J.copolde Melieovitz (1868-1944)..... | 33 |
| ภาพที่ 2.19 | โปสเตอร์ Join ATS ในปี 1941 ออกแบบโดย Abram Games..... | 34 |
| ภาพที่ 2.20 | โปสเตอร์โฆษณา น้ำดื่ม โคคา-โคล่าออกแบบโดย บริษัท แมคเคน อีริคสัน ในปี 1945..... | 35 |
| ภาพที่ 2.21 | โปสเตอร์สำหรับงาน โอเปรา Wozzeck ในปีค.ศ. 1964 ออกแบบโดย Jan Lemica... | 36 |
| ภาพที่ 2.22 | โปสเตอร์ I Love New York ออกแบบโดย Milton Glazer ปี 1972..... | 37 |
| ภาพที่ 2.23 | โปสเตอร์โฆษณาแผ่นเสียงวงดนตรีร็อก Velvet Underground ออกแบบโดย Andy Warhol ปี 1967..... | 38 |
| ภาพที่ 2.24 | โปสเตอร์โฆษณาการแสดงสดของกลุ่มวงดนตรีร็อก Fillmore East ในปี ค.ศ.1967 ออกแบบโดย ศิลปิน Wes Wilson..... | 39 |
| ภาพที่ 2.25 | โปสเตอร์โฆษณาเชิญชวนชนชั้นแรงงานร่วมเฉลิมฉลอง ครบรอบ 50 ปี (ค.ศ.1973) ของพรรคคอมมิวนิสต์ประเทศจีน ออกแบบโดย ช่างเขียนนิรนาม..... | 40 |
| ภาพที่ 2.26 | โปสเตอร์ Rietveld De Stijl Exhibition at the Central Museum เนเธอร์แลนด์ ปีค.ศ. 1981..... | 41 |
| ภาพที่ 2.27 | โปสเตอร์ ภาพยนตร์เรื่อง Madame Butterfly ของ Columbia Pictures Hollywood U.S.A.ปีค.ศ. 1986..... | 42 |
| ภาพที่ 2.28 | ภาพโปสเตอร์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก Mexico Olympic Games 1988 ออกแบบโดย TWBA Agency (Mexico)..... | 43 |
| ภาพที่ 2.29 | โปสเตอร์ Benetton Advertisement ปี 1991-2000 ออกแบบโดย Oliiero Toscani... | 44 |
| ภาพที่ 2.30 | โปสเตอร์ รณรงค์เชิญชวนประชาชนชาวจีนไม่ตัดไม้ทำลายป่าของประเทศจีน ปี 1998 ออกแบบโดย The Ball Partnership Hong Kong..... | 45 |
| ภาพที่ 2.31 | โปสเตอร์โฆษณาน้ำดื่มยี่ห้อ COCA-COLA ออกแบบโดยบริษัท แมคเคน-อีริคสัน (เชียงใหม่) ในปี ค.ศ. 2004..... | 46 |
| ภาพที่ 2.32 | โปสเตอร์โฆษณา ประท้วงการทำสงครามอเมริกา ในประเทศ อิรัก และประเทศ ในกลุ่มตะวันออกกลาง ออกแบบโดย ศิลปินรุ่นเยาว์นิรนาม ปี ค.ศ. 2007..... | 47 |
| ภาพที่ 2.33 | โปสเตอร์โฆษณาณรงค์ สวนสัตว์ ซานดิเอโก สหรัฐอเมริกาในวาระครบรอบ 115 ปี ออกแบบโดย BBDO ADVERTISING AGENCY U.S.A. ค.ศ. 2007..... | 48 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| ภาพที่ 2.34 | โปสเตอร์โฆษณาณรงค์ สวนสัตว์ ซานคิโอโก สหรัฐอเมริกาในวาระครบรอบ 115 ปี ออกแบบโดย BBDO ADVERTISING AGENCY U.S.A. ค.ศ. 2007..... | 49 |
| ภาพที่ 2.35 | สิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์ ตมตลพิษทางน้ำในสหรัฐอเมริกาของมูลนิธิ WWF ออกแบบโดย DDB ADVERTISING AGENCY U.S.A. ค.ศ. 2007..... | 50 |
| ภาพที่ 2.36 | สิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์ อนุรักษ์สัตว์ป่าในสหรัฐอเมริกาของมูลนิธิ WWF ออกแบบโดย DDB ADVERTISING AGENCY U.S.A. ค.ศ. 2007..... | 51 |
| ภาพที่ 2.37 | ภาพโปสเตอร์โฆษณาณรงค์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก Beijing Games 2008 ออกแบบโดย TWBA Agency (Shanghai)..... | 52 |
| ภาพที่ 2.38 | แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ในการวิเคราะห์หาโอกาสในการประชาสัมพันธ์..... | 71 |
| ภาพที่ 2.39 | แผนภูมิแสดงกระบวนการสื่อสาร..... | 74 |
| ภาพที่ 2.40 | โปสเตอร์ที่เกิดจากการร่วมมือระหว่างมูลนิธิเพื่อนป่า มูลนิธิอนุรักษ์เสือและมูลนิธิ WWF ใช้ประชาสัมพันธ์ณรงค์ โครงการ เพื่อนป่า วันเสือสากล (ในวันที่ 28 กันยายนของทุกปี) ประกาศชื่นชมเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในการกวาดล้าง ขบวนการที่ฆ่าทำลายเสือ..... | 76 |
| ภาพที่ 2.41 | สื่อโปสเตอร์ที่เกิดจากการร่วมมือระหว่าง บริษัท Nokia กับ มูลนิธิ WWF ใช้ประชาสัมพันธ์ณรงค์ โครงการ People Connect Wildlife..... | 88 |
| ภาพที่ 2.42 | สัญลักษณ์ที่ใช้เป็น สื่อนำของการประชาสัมพันธ์ณรงค์ โครงการ น้ำหาร 2..... | 91 |
| ภาพที่ 2.43 | สื่อโปสเตอร์ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการณรงค์ โครงการน้ำหาร 2... | 93 |
| ภาพที่ 2.44 | แผนภูมิแสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)..... | 112 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผลของโครงการวิจัย

ทุกวันนี้ มนุษย์เราเริ่มมีชีวิตอยู่แบบไม่มีความสุขเหมือนในอดีต ก็เพราะมนุษย์เป็นผู้ที่เบียดเบียน และ ทำลายธรรมชาติมาโดยตลอด จะเห็นได้จากการกระทำของมนุษย์อันโหดร้าย ป่าเถื่อน ก็คือ จับสัตว์ป่ามาขาย ฆ่า ทำร้าย หรือกินเป็นอาหารเบียดเบียน โดยเฉพาสัตว์ ใหญ่ๆที่เลี้ยงลูกด้วยนมเหมือนมนุษย์ เช่น ช้าง สิงโต เสือ หมี แรด เก้ง กวาง ละมั่ง ควายป่า กระทิง ลิง และสัตว์ป่าอีกจำนวนมากที่กำลังใกล้จะสูญพันธุ์ หรือบ้างสูญพันธุ์ไปแล้ว ดังนั้นหลายหน่วยงานหลายองค์การสากลต่าง ๆ ทั่วโลก ได้แก่ ANIMAL PLANET, UNESCO , WWF, THE WHO, และNFP ฯลฯ ร่วมมือช่วยกันประชาสัมพันธรณรงค์ เพื่อ ปกป้อง รักษา คุ้มครองสัตว์ป่า เป็นการขำเตือน ปลุกจิตสำนึกต่อมวลมนุษย์ให้มีสติ ได้คิด ได้ตระหนักถึงในด้านศีลธรรม ให้ความรัก ความเมตตา แก้วยุติการฆ่า หรือทำร้ายสัตว์ป่า

ด้วยสาเหตุวิกฤติการ อาหารขาดแคลนหลายประเทศอาหารไม่พอเลี้ยงประชากรเป็นสิ่งที่น่าวิตกอย่างมาก เพราะมนุษย์จึงใช้เป็นข้ออ้างว่า มีความต้องการขยายพื้นที่เพื่อใช้ทำการเกษตร เพาะปลูกพืช ประชาชนในประเทศยากจนด้อยพัฒนาโดยเฉพาะประเทศในโซนแถบเอเชียใต้ ออฟริกากลาง อเมริกาใต้ รวมทั้งประเทศไทยของเรา ที่ป่าไม้ และธรรมชาติซึ่งเป็นแหล่งอาหาร และยังเป็นบ้านที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่ากำลังลดลงอย่างมาก เพราะยังมีการบุกรุกป่าเพิ่มขึ้นอีก เป็นการทำลายธรรมชาติพินาศแบบเบ็ดเสร็จ ทั้งป่าไม้ ต้นน้ำ ลำธาร รวมทั้งสัตว์ป่า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ และมีเจตนาต้องการทำโครงการวิจัย การสร้างสรรค์ และการออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ) ในบริเวณเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า อุทยาน ภูหลวง จ.เลย ซึ่งเป็นพื้นที่ป่าขนาดใหญ่สุดท้ายของประเทศไทย ยังมีเสือโคร่งอยู่ไม่ถึง 16 ตัว ผลการสำรวจระหว่างปี พ.ศ. 2540-2550 ของเขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า อ.ภูหลวง จ.เลย มีลักษณะเป็นแนวภูเขาเว้าเชื่อมตั้งแต่ชายแดนอีสานตอนเหนือของประเทศไทย จรดกับสาธารณรัฐประชาชนลาว เชื่อมโยงลงมาถึง วนอุทยานเขาใหญ่ จ.นครราชสีมา กินพื้นที่มากกว่า 6 จังหวัด เพื่อเป็นการสนองนโยบายของรัฐบาล และพระราชบัญญัติคุ้มครองสัตว์ป่า เป็นการช่วยสนับสนุน หน่วยงานของกรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ช่วยกันให้ความรู้ ปลุกจิตสำนึก ให้ประชาชนโดยเฉพาะเยาวชน เกิดความรู้อันด้านศีลธรรม มีทัศนคติที่ดี เกิดมีความรัก และเมตตาต่อสัตว์ โดยใช้โปสเตอร์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักเรียน และเยาวชน รวมทั้งประชาชนผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่คุ้มครองอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า ที่ต้องการลงพื้นที่ทำการวิจัยในเขตวนอุทยาน อ. ภูหลวง จ.เลย ให้ เกิดรู้สึกระหนักเห็นความสำคัญของชีวิตสัตว์ป่าโดยเฉพาะเสือโคร่ง ซึ่งใกล้จะสูญพันธุ์ไปจาก

ประเทศไทย และสูญพันธุ์จากโลกของเรา เพื่อเป็นการเชิญชวนช่วยกันร่วมณรงค์ต่อต้านประณาม ขบวนการมนุษย์ กลุ่มบุคคล ให้อภัย การทำร้าย ฆ่า ทำลาย สัตว์ป่า และ ทำลายป่า เพื่อลูกหลานไทยของเรา จะได้มีสัตว์ป่า มีป่าไม้ และมีธรรมชาติที่สมบูรณ์ดำรงอยู่ตลอดไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

12.1 เพื่อศึกษาการออกแบบสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครอง สัตว์ป่า(เสือ)

12.2 เพื่อหาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบกราฟิกงานโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญด้านอนุรักษ์ คุ้มครองสัตว์ป่า และด้านวิชาการการออกแบบกราฟิก

12.3 เพื่อหาระดับการรับรู้ และด้านความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย ในเนื้อหาสาระจากสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า(เสือ)

1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

โครงการ การออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ) ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้

1.3.1 กรอบแนวคิดที่ในการออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีของ บริษัท เกรย์ ประเทศไทย จำกัด (Grey Thailand Advertising Agency .1990.Creative Training) ประยุกต์ผสมผสานกับทฤษฎีของ ลัดดาวัลย์ ประวัติโยธิน (Laddawan Prawtyotin.2000. Poster Design : Ten Ways to Make Good Posters) มีดังต่อไปนี้คือ

1.3.1.1 โดดเด่น สะดุดตา(Outstanding& Eye Attention)

1.3.1.2 สื่อสารได้ ชัดเจน(Communication & Clear)

1.3.1.3 เข้าใจง่าย (Easy to Understand)

1.3.1.4 มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ (Creative Idea)

1.3.1.5 มีความสวยงาม (Aesthetic)

1.3.1.6 จดจำได้ (Can Memory)

1.3.1.7 ชอบ ประทับใจ (Appreciation)

1.3.1.8 มีเอกลักษณ์ (Unique Design)

1.3.1.9 มีแรงจูงใจ (Stimulus & Convince)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.10 มองโลกในแง่ดี (Be Positive)

1.3.2 กรอบแนวคิดในการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้สำหรับการรณรงค์ (Advertising Campaign) ทฤษฎีของใช้บริษัท แมคแคน อิริคสัน เวิลด์ไวด์ (McCann Erickson Worldwide.1990.)

- 1.3.2.1 ตรงประเด็น น่าสนใจ (Get to the Point)
- 1.3.2.2 สื่อสาร เข้าใจง่าย (Easy to Communicate)
- 1.3.2.3 มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea)
- 1.3.2.4 บอกความจริงที่ให้ประโยชน์ (Tell the Truth & Get Benefit)
- 1.3.2.5 จูงใจให้เกิดความตระหนัก และรู้สึกสำนึก (Convince to be Concern)
- 1.3.2.6 มีศิลปะในการสื่อสาร (Communication Arts)

1.3.3 กรอบแนวคิดทฤษฎีด้านจิตวิทยาการรับรู้ และด้านความเข้าใจ ของกลุ่มเป้าหมาย หรือ ผู้บริโภค ที่มีต่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ปณิศา ถัญญานนท์ . หลักการตลาด และการโฆษณา .2548 พิไลวรรณ ประกอบผล.พฤติกรรมผู้บริโภค 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค)

- 1.3.3.1 มีความน่าสนใจ
- 1.3.3.2 เข้าใจง่าย สื่อสารได้ตรงประเด็น
- 1.3.3.3 มีความคิดสร้างสรรค์
- 1.3.3.4 มีคุณค่าให้ประโยชน์ ที่ยอมรับได้
- 1.3.3.5 เกิดแรงจูงใจให้ความตระหนัก และรู้สึกสำนึกถึงศีลธรรมความดีงาม
- 1.3.3.6 มีความงาม สุนทรียศาสตร์ และศิลปะในการสื่อสาร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ เพื่อรณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ) ผู้วิจัย ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักเรียน และเยาวชน ที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ บริเวณใกล้กับเขตอนุรักษ์ พันธุ์สัตว์ป่า อ.ภูหลวง จ.เลย ได้แก่ หมู่บ้านดาวตาด หมู่บ้านเลขวังไสย์ หมู่บ้านโคกหนองแห้ว หมู่บ้านศรีเจริญ และบ้านไร่สุขสันต์ อ.ภูหลวง จ.เลย (จำนวน 1,000 คน) ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักเรียนระดับชั้นประถม ปีที่ 4 ,5 และ 6 ที่กำลังศึกษาในโรงเรียน บริเวณใกล้กับเขตพื้นที่อนุรักษ์ พันธุ์สัตว์ป่า อ.ภูหลวง จ.เลย เป็นตัวแทนของประชากร ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 100 คน

1.4.2 กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ โปสเตอร์ที่ใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ) ตัวแปรตาม ได้แก่

- ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในประเด็นต่างๆ อันได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญอาชีพในด้านการออกแบบกราฟิกโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญในด้านอนุรักษ์ คุ้มครองสัตว์ป่า และ ผู้เชี่ยวชาญในด้านวิชาการ การออกแบบกราฟิก
- ด้านจิตวิทยาในด้าน การรับรู้ ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อเนื้อหาสาระในสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้แก่ ความน่าสนใจ ในการตีความหมาย สาระที่สื่อสาร สามารถเข้าใจง่าย ตรงประเด็น มีความคิดสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดประโยชน์ที่ยอมรับได้ เกิดเป็นแรงจูงใจให้ความตระหนัก และรู้สึกสำนึกถึงศีลธรรมความดีงาม มีความงามสุนทรียศาสตร์ และศิลปะในการสื่อสาร

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

โปสเตอร์ (Poster) หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นแผ่น วัสดุส่วนใหญ่ทำด้วยกระดาษที่ใช้เป็นสื่อโฆษณาในที่สาธารณะ เพื่อประกาศแจ้งข่าวสาร หรือเพื่อประกาศขายสินค้า ติดตั้งด้วยการปะ แปะ หรือการยึดติดฉากร และกึ่งฉากร บางครั้งก็สามารถเคลื่อนย้ายได้ขึ้นอยู่กับ ขนาดของโปสเตอร์ สถานที่ เวลา สาระ ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นได้ง่าย และชัดเจน ตามความประสงค์ของผู้เป็นเจ้าของธุรกิจต่างๆ

- โดดเด่น สะดุดตา (Outstanding & Eye Attention) หมายถึง เมื่อเห็น หรือ สัมผัสด้วยสายตาเกิดความสนใจ ต้องหยุดดู
- สื่อสารได้ ชัดเจน (Communication & Clear) หมายถึง รับรู้ในความหมาย ตีความได้ อย่างไม่มีข้อสงสัย
- เข้าใจง่าย (Easy to Understand) หมายถึง ใช้เวลาทำความเข้าใจไม่นานกับสาระที่ใช้ในการสื่อสารไม่คลุมเครือ หลังจากที่ได้เห็น
- ความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ (Creative Idea) หมายถึงการคิดอย่างมีหลักการ และมี

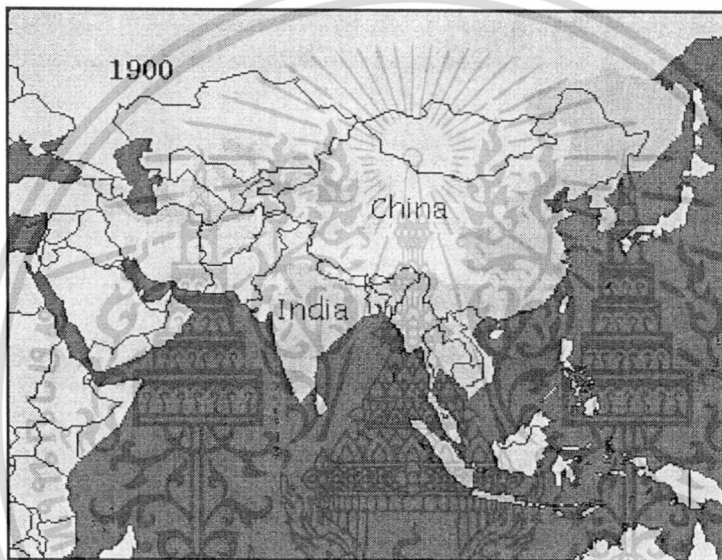
กระบวนการที่มีข้อมูลเหตุผล นำเสนอในสิ่งที่ไม่เหมือนใครๆ อันสามารถนำความคิดนั้นมาขยาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ก่อให้เกิดผลได้ อย่างเป็นรูปธรรม ไม่วางกรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มีความสวยงาม (Aesthetic) หมายถึง ศิลปะในการออกแบบ โดยใช้ความคิด และหลักการขององค์ประกอบทางศิลปะที่อาจประกอบไปด้วย ภาพถ่าย ภาพวาด ข้อความ ถักถักอักษร เส้น สี รูปทรง รูปร่าง แสงเงา พื้นผิว ความขัดแย้ง ความกลมกลืน ผสมผสานกันอย่างมีเอกภาพ
- จดจำได้ (Can Memory) หมายถึง ถ้าได้เห็นซ้ำอีกครั้งก็ยังคงอยู่ในความทรงจำ
- ชอบ ประทับใจ (Appreciate) หมายถึง เกิดความพอใจตั้งแต่แรกเห็น
- มีเอกลักษณ์ (Unique Design) หมายถึง มีบางสิ่งหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดในตัวผลงาน เป็นข้อสังเกตชัดเจนที่แตกต่างไม่เหมือนใคร
- มีแรงจูงใจ (Stimulus & Convince) หมายถึง มีพลังปลุกเร้า ชักชวนให้มีส่วนร่วมซึ่งอาจนำไปสู่การปฏิบัติ
- มองโลกในแง่ดี (Be Positive) หมายถึง คิดในสิ่งที่ดีๆ เพื่อหาวิธีแก้ไขปัญหา และทางออกนำเสนอในสิ่งที่ดี มีความตระหนัก และรู้สึกสำนึกถึงศีลธรรมความดีงาม ละอายต่อการทำบาป

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของโครงการวิจัย

- 16.1 ได้สร้างสรรค์ และออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า(เสือ)
- 16.2 ได้ทราบถึงการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อสาระในสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า(เสือ) อีกทั้งเป็นการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกที่ดี ให้มีความเมตตาต่อสัตว์ ให้ตระหนักถึงทุกชีวิตนั้นมีค่า ผู้กพันซึ่งกันและกัน เสือกับคนสามารถอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข
- 16.3 ได้เป็นแนวทางในการวิจัย อาจเกิดประโยชน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ แสวงหาเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ได้
- 16.4 ได้เป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำไปเผยแพร่ และใช้เป็นตำรา ประกอบการเรียนการสอนในวิชาออกแบบกราฟิกงานสิ่งพิมพ์โฆษณา วิชาออกแบบนิทรรศการ หรือ วิชากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

เพราะว่าสัตว์กินพืชเหล่านี้จะกินพืชที่เป็นอาหารจนหมดป่าและเมื่ออาหารในป่าหมดไปแล้วสัตว์กินพืชก็จะไม่สามารถดำรงชีวิตเพื่อสืบพันธุ์ต่อไปได้ซึ่งก็เท่ากับว่าเสือโคร่งมีบทบาทสำคัญมากต่อความยั่งยืนของสรรพชีวิตชนิดอื่น ๆ ในธรรมชาติด้วยกำจัดกลุ่มประชากรของสัตว์ป่าชนิดต่าง ๆ ที่เป็นโรคและมีสายพันธุ์อ่อนแอ ไม่ให้มีโอกาสได้ขยายพันธุ์เพื่อเพิ่มจำนวนสายพันธุ์สัตว์ป่าที่อ่อนแอ ถึงแม้ว่าเสือโคร่งจะเป็นสัตว์ผู้ล่าที่มีขนาดใหญ่ ฉลาดและมีประสิทธิภาพในการล่าสูง แต่สัตว์ที่ตกเป็นเหยื่อของเสือโคร่งนั้นมักเป็นสัตว์ตัวที่เป็นโรคหรือที่อ่อนแอเท่านั้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าเสือโคร่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการอนุรักษ์สายพันธุ์ของสัตว์ป่าที่แข็งแรงและสมบูรณ์ให้ดำรงเผ่าพันธุ์อยู่คู่กับผืนป่าแห่งนั้น ๆ ต่อไปในอนาคต

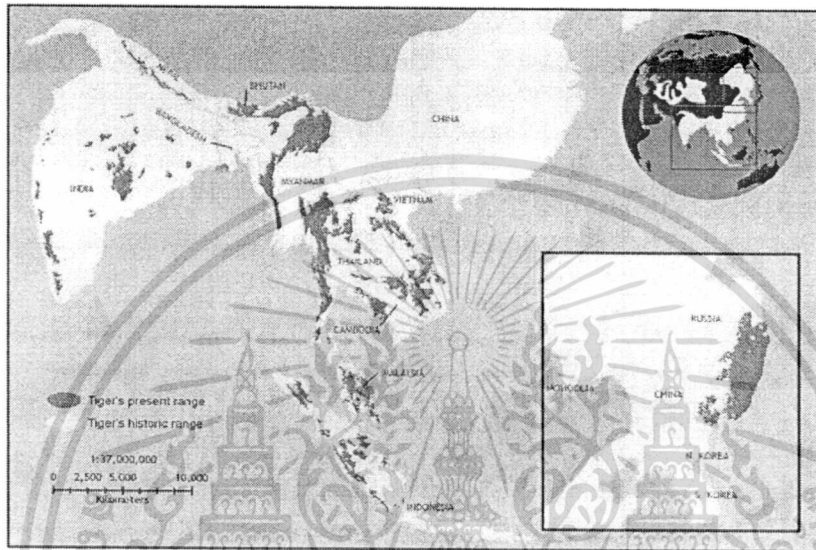


ภาพที่ 2.1 แสดงความหนาแน่นของประชากรเสือเมื่อปี ค.ศ. 1900 (100ปีก่อน) ที่อาศัยในเขตพื้นที่ป่าของทวีปเอเชีย

เสือช่วยควบคุมประชากรของสัตว์ผู้ล่าชนิดอื่นๆ ที่อาศัยอยู่ภายในพื้นที่นั้นๆ ไม่ให้มากเกินไปซึ่งเท่ากับว่าเสือโคร่งยังมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นและลดลงของสัตว์ขนาดเล็กที่มีสถานภาพเป็นเหยื่อของสัตว์ผู้ล่าขนาดกลาง เช่น เสือปลา (*Felis Viverrina*) ชะมดแผงหางปล้อง (*Viverra Zibetha*) หม่าใน (*Cuon Alpinus*) ฯลฯ และสัตว์ผู้ล่าขนาดเล็ก เช่น อีเห็นธรรมดา (*Paguma Permaproditus*) เพียงพอนเหลือง (*Martes Flavigula*) หม่าหรีง (*Melogale Personata*) ฯลฯ อีกด้วย ซึ่งอาหารของสัตว์ผู้ล่าขนาดเล็ก และสัตว์ผู้ล่าขนาดกลาง ดังกล่าวมีตั้งแต่สัตว์ขนาดเล็ก เช่น หนูชนิดต่าง ๆ ปลา ปู หอยทก กบ เขียด ฯลฯ ไปจนถึงสัตว์ที่มีขนาดกลาง เช่น ไก่ฟ้า นกยูง ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นชนิดพันธุ์ซึ่งสร้างแหล่งอาหารให้แก่สัตว์ป่าชนิดอื่น ๆ ในระบบนิเวศน์ เนื่องจากเนื้อส่วนที่เหลือของซากสัตว์ที่เสือโคร่งล่าไว้จะตกเป็นอาหารของฝูงนกแร้งเศษกระดูกกลายเป็นแหล่งแคลเซียมที่สำคัญของกลุ่มปิ่นแทะ เช่น เม่นใหญ่แผงคอสั้น (*Hystrix Prachyura*) อ้นใหญ่ (*Rhizomys Sumatrensis*) อ้นกลาง (*Rhizomys Sruinosus*) และอ้นเล็ก (*Rhizomys Badius*)



ภาพที่ 2.2 พื้นที่ป่าในทวีปเอเชียที่เสืออาศัยเพื่อดำรงชีพอยู่

ปัญหาการอนุรักษ์เสือโคร่งอินโดจีนในธรรมชาติ

ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2541) เสือโคร่งได้สูญพันธุ์ไปแล้ว 3 สายพันธุ์จาก 8 สายพันธุ์ที่มีอยู่และมีแนวโน้มว่าในอีกไม่เกิน 10 ปี ข้างหน้าก็อาจสูญพันธุ์ตามไปอีก 1 สายพันธุ์ เสือโคร่งบาห์ตี (*Panthera Tigris Balica*) เป็นสายพันธุ์แรกที่สูญพันธุ์ไป คือในปี พ.ศ. 2483 ถัดมาจากนั้นอีกประมาณ 40 ปี คือในปี พ.ศ. 2513 เสือโคร่งแคสเปียน (*Panthera Tigris Vingata*) ก็สูญพันธุ์ตามไปอีก หลังจากนั้น 10 ปี ต่อมาเสือโคร่งสายพันธุ์อื่น ๆ ที่ยังเหลืออยู่ก็กำลังบดบังจำนวนลงเรื่อย ๆ ถึงแม้ว่าเสือโคร่งอินโดจีนจะมีประชากรในธรรมชาติมากเป็นลำดับที่สองที่สุดคือมีประชากรน้อยกว่าเสือโคร่งเบงกอล (*Panthera Tigris Tigris*) แต่ก็ยังมีประชากรมากกว่าเสือโคร่งสายพันธุ์อื่น ๆ อีก 3 สายพันธุ์ปัจจุบันประชากรของเสือโคร่งอินโดจีนก็กำลังลดลงอย่างรวดเร็ว ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เสือโคร่งสายพันธุ์นี้ต้องลดประชากรลงจนอาจต้องสูญพันธุ์นั้นมีสาเหตุ 3 ประการคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาการบุกรุกทำลายพื้นที่ป่าไม้อันเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของเสือโคร่ง

ในสถานการณ์ปัจจุบันพื้นที่ป่าขนาดใหญ่ถูกทำลายลงอย่างรวดเร็วและมีสภาพกลายเป็นเกาะสีเขียวขนาดเล็กกระจายอยู่เป็นหย่อมเล็กหย่อมน้อย ป่าเกือบทุกผืนในประเทศไทยและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เต็มไปด้วยชุมชนของมนุษย์ซึ่งกำลังขยายตัวใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ ตามการเพิ่มขึ้นของสมาชิกของในแต่ละครอบครัวเมื่อพื้นที่ป่าลดขนาดลงก็หมายความว่าบ้านของเสือโคร่งก็ลดลงด้วย สำหรับในประเทศไทยพบว่าป่าอนุรักษ์ ทั้ง 47 แห่งที่มีเสือโคร่งอินโดจีนอาศัยอยู่นั้นมีเพียงเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งเพียงแห่งเดียวเท่านั้นที่ไม่มีราษฎรบุกรุกและอาศัยอยู่ภายในพื้นที่

ปัญหาสำคัญที่ทำให้เสือโคร่งถูกล่าเกิดจากสาเหตุหลายประการคือ

ความเชื่อที่มีมานานของชาวจีนซึ่งเชื่อกันว่าวัยยะเพศและกระดูกเสือโคร่งเป็นส่วนผสมของยาที่มีคุณค่าต่อร่างกาย และความนิยมในการสะสมซาก กะโหลก หนัง และกระดูกของเสือโคร่งส่งผลให้เกิดการล่าเสืออย่างหนักในพื้นที่หลายส่วนของทวีปเอเชียและก็เป็นกรยากมากที่จะหาข้อมูลจำนวนของเสือโคร่งที่ถูกล่าในป่าธรรมชาติของแต่ละปี เนื่องจากซากของเสือโคร่งเป็นสิ่งที่มีความและมีราคาสูงมากดังนั้นเมื่อเสือโคร่งตายลงซากเสือนั้นจะถูกชำแหละและแยกส่วนลักลอบนำออกไปจากป่าเป็นสาเหตุให้ไม่เหลือร่องรอยทิ้งไว้ เสือโคร่งมักถูกตามล่าเมื่อมันเข้าไปทำร้ายหรือล่าสัตว์เลี้ยงของมนุษย์ที่อยู่โดยรอบผืนป่าโดยมากแล้วเสือโคร่งตัวที่เข้ามากินสัตว์เลี้ยงของชาวบ้านมักมีชีวิตรอดได้ไม่นานมักถูกยิงตายภายหลังจากที่ฆ่าแล้วได้ไม่กี่ตัวซึ่งปัจจุบันปัญหานี้กำลังกลายเป็นปัญหาใหญ่ของประเทศไทยเพราะว่าในหลายพื้นที่ที่มีชาวบ้านที่ตั้งถิ่นฐานอยู่โดยรอบ หรือภายในพื้นที่ป่ามักปล่อยให้วัวควายเข้าไปหากินภายในป่าซึ่งบ่อยครั้งที่สัตว์เลี้ยงเหล่านี้จะถูกเสือโคร่งจับไปกินเป็นอาหารและชาวบ้านมักออกตามล่าเสือโคร่งเพื่อป้องกันการสูญเสียสัตว์เลี้ยงของตน

ปัญหาสัตว์ป่าชนิดอื่นๆซึ่งเป็นอาหารของเสือถูกล่าจนลดจำนวน

ในพื้นที่ป่าหลายแห่งของประเทศมีการลักลอบล่าสัตว์ป่า จึงซึ่งส่งผลกระทบต่อทำให้อาหารของเสือโคร่งลดลงหรือหมดไป จึงเป็นสาเหตุหนึ่งซึ่งทำให้เสือโคร่งต้องออกมาล่าสัตว์เลี้ยงของราษฎรกินเป็นอาหารสำหรับพื้นที่ซึ่งประสบกับปัญหานี้ได้แก่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร อุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัย อุทยานแห่งชาติไทรโยก ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีป่าอนุรักษ์บางแห่งซึ่งมีเสือโคร่งอาศัยอยู่ แต่สัตว์ป่าขนาดใหญ่ และขนาดกลาง ซึ่งเป็นอาหารของเสือโคร่ง เช่น กวางป่า หรือ เก้ง ถูกล่าจนสูญพันธุ์ ไก่สุญพันธุ์ไปจากพื้นที่นั้น ๆ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาลาว เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองแสง อุทยานแห่งชาติเขาสก ฯลฯ จากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ในพื้นที่บางแห่ง เช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูวัว เขตรักษาพันธุ์ป่าโดน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งาช้าง อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด อุทยานแห่งชาติแม่ยม บริเวณป่าชายเลนและตามเกาะต่าง ๆ ในทะเลอันดามันของจังหวัดระยอง ซึ่งพบว่าในอดีตเคยมีเสือโคร่งอินโดจีนอาศัยอยู่แต่ในปัจจุบันกลับไม่มีใครพบเห็น

การค้าเสือโคร่งในภูมิภาคอินโดจีน

เนื่องจากกลุ่มประเทศซึ่งมีเสือโคร่งอินโดจีนกระจายพันธุ์อยู่คือกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างยากจน ดังนั้นทางด้านการอนุรักษ์สัตว์ป่าชนิดต่างๆ ถึงแม้ว่าหลายประเทศได้มีการออกกฎหมายคุ้มครองเสือโคร่ง แต่ว่ากฎหมายดังกล่าวก็ไม่ได้นำมาปฏิบัติอย่างเต็มที่อย่างน้อยที่สุดการค้าขายซากและอวัยวะส่วนต่าง ๆ ของเสือโคร่งที่พบเห็นตลอดพื้นที่แนวเมืองชายแดนไทย- เมียนมาร์ ไทย - ลาว และไทย - กัมพูชา



ภาพที่ 2.3 ซากและอวัยวะส่วนของเสือ ที่เจ้าหน้าที่ศุลกากรตรวจพบ และจับกุมยึดได้จากผู้ลักลอบค้าสัตว์ป่า ในประเทศไทย

การค้าเสือโคร่งมีชีวิตในประเทศไทย

สำหรับในประเทศไทย การส่งออกและนำเข้าเสือโคร่งมีชีวิตนั้นมีมานานมากแล้วรายงานที่เชื่อถือได้บอกให้ทราบอย่างน้อยที่สุดในสมัยรัชกาลที่ 5 นั้นมีการจับเสือโคร่งที่จังหวัดจันทบุรีเพื่อส่งไปขายยังต่างประเทศ (พระราชหัตถเลขาเมื่อคราวเสด็จประพาสเมืองจันทบุรี พ.ศ. 2419) และในการสร้างภาพยนตร์เรื่องแรกของประเทศไทย คือในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ในปี พ.ศ.2474 นั้นมีรายงานการนำเข้าเสือโคร่งเบงกอล (Panthera Tigris Tigris) หลายตัวจากประเทศอินเดียเข้ามาใช้สำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนี้ด้วย เนื่องจากในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพยนตร์เรื่องนี้มีฉากการตามล่าเสือโคร่งซึ่งจำเป็นต้องใช้เสือโคร่งที่มีชีวิต สำหรับถ่ายทำเพราะในฉากการสังหารเสือโคร่งของภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นการสังหารโดยการยิงเสือโคร่งให้ตาย จากรายงานของกรมป่าไม้พบว่าในระหว่างปี พ.ศ. 2510 – 2523 ประเทศไทยเคยมีการส่งเสือโคร่งออกนอกประเทศรวมจำนวนทั้งสิ้น 16 ตัวและในปี พ.ศ. 2538 ได้มีการลักลอบนำลูกเสือโคร่งอินโดจีนจากประเทศกัมพูชาเข้ามาขายยังประเทศไทย จำนวน 12 ตัวโดยขายไปในราคาคู่ละ 75,000 บาท (WWF/TRAFFIC พ.ศ.2540) สำหรับเสือโคร่งอินโดจีนที่อยู่ในการครอบครองของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวทั้ง 8 ตัวนั้นมี 3 ตัวถูกซื้อมาจากประเทศกัมพูชาในขณะที่ยังเป็นลูกเสือ ส่วนตัวอื่น ๆ นั้นเป็นลูกเสือโคร่งที่ได้จากการเพาะพันธุ์ในสถานที่เพาะเลี้ยง ลูกเสือโคร่งเบงกอลนั้น มีราคาซื้อขายในประเทศไทยประมาณตัวละ 20,000 – 50,000 บาท (WWF/TRAFFIC พ.ศ. 2540)

การค้าซาก และอวัยวะส่วนต่าง ๆ ของเสือ ในภูมิภาคอินโดจีน

ประเทศเมียนมาร์ ลาว และกัมพูชา คือแหล่งการค้าเสือโคร่งอินโดจีนที่สำคัญ จากการสำรวจการค้าเสือโคร่งในช่วงระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2538 – 2541) พบว่ามีหนังของเสือโคร่งมากกว่า 61 ผืน (WWF – Thailand/TRAFFIC พ.ศ.2540) วางขายอยู่ในเมืองชายแดน 6 แห่ง เฉพาะในปี พ.ศ. 2539 เพียงปีเดียวก็พบว่ามีหนังเสือโคร่งถึง 25 ผืนวางขายอยู่หน้าร้าน อีกข้อมูลหนึ่งที่น่าสนใจซึ่งได้ในช่วงการสำรวจก็คือในระหว่างปี พ.ศ. 2534 – 2535 นั้น ร้านค้าหนังเสือโคร่งเพียงแห่งเดียวสามารถจำหน่ายหนังเสือโคร่งฟอกอย่างดีไปได้ถึงปีละ 500 ผืน (WWF-Thailand/TRAFFIC พ.ศ.2541) ซึ่งถ้าหากคิดเป็นมูลค่าในระดับต่ำที่สุด หนังเสือโคร่งฟอกเหล่านี้จะมีราคาขายถึง 80,000 บาท หนังเสือโคร่งฟอกอย่างดีอาจทำได้ในช่วงระยะเวลาเพียง 3 ปี ส่วนกระดูกเสือโคร่งนั้นในช่วงการสำรวจพบไม่มากนัก ในเมียนมาร์กระดูกเสือส่วนใหญ่จะถูกส่งไปขายยังสาธารณรัฐประชาชนจีนส่วนในประเทศกัมพูชาและลาวนั้นกระดูกเสือบางส่วนจะถูกนำมาขายตามแนวชายแดนไทยและมีบางส่วนที่ส่งไปขายยังประเทศเวียดนาม นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2540 พบว่ามีการลักลอบนำเข้าซากหนังเสือโคร่งเบงกอลจากประเทศอินเดียผ่านเข้ามาทางประเทศเมียนมาร์ เพื่อส่งมาขายยังประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีนอีกด้วย (WWF – Thailand/TRAFFIC พ.ศ.2540) ราคาของหนังเสือโคร่งเบงกอลจะมีราคาสูงกว่าราคาของหนังเสือโคร่งอินโดจีนประมาณ 30 – 50% เนื่องจากหนังของเสือโคร่งที่ถูกส่งมาจากประเทศอินเดียจะอยู่ในสภาพที่ดีกว่าและมีขนาดใหญ่กว่าหนังของเสือโคร่งที่ได้จากภายในภูมิภาคอินโดจีน ส่วนพื้นที่ตามแนวชายแดนไทย-มาเลเซียในช่วงระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2538 – 2540) ไม่เคยพบว่า มีซากกะโหลกหรือซากหนังเสือโคร่งมาวางขาย การสำรวจเมืองชายแดนไทย – ลาว ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2538 – 2540) พบว่ามีหนังเสือโคร่งมาวางขายอยู่เมื่อปี พ.ศ. 2538 เพียงผืนเดียวในราคาผืนละ 8,000 บาทซึ่งหลังจากนั้นก็ไม่มีพบว่ามีหนังเสือโคร่งมาวางขายอีกเลย จากการสอบถามผู้ขายทำให้เห็นว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทราบว่าจะไม่สามารถจัดหามาจำหน่ายได้ ถึงแม้ว่าจะมีความต้องการซื้อจากประเทศไทยที่สูงมากก็ตาม ประกอบกับป่าของประเทศลาวที่มีเสือโคร่งอาศัยอยู่ มักเป็นป่าฝืนที่อยู่ใกล้กับชายแดนเวียดนาม ดังนั้นเมื่อมีการล่าเสือโคร่งได้ หนึ่ง กระดุก เลือด ฯลฯ ของเสือโคร่งมักถูกส่งไปจำหน่ายยังประเทศเวียดนามมากกว่า (ดร.โรเบิร์ต มาเธอร์, พ.ศ. 2539) สำหรับในประเทศไทยนั้น การล่าเสือโคร่งมักเป็นการล่าเพื่อนำกระดุก และอวัยวะส่วนต่างๆมาจำหน่าย ให้แก่กลุ่มผู้บริโภครายในประเทศมากกว่า

กลุ่มผู้บริโภครอวัยวะส่วนต่าง ๆ ของเสือโคร่ง

การค้าซากและอวัยวะส่วนต่าง ๆ ของเสือโคร่งนั้นมีตลาดพื้นที่สองฝั่งแนวชายแดนไทย-เมียนมาร์ ไทย-ลาว และไทย-กัมพูชา หรือแม้แต่ในมหานครที่มีความเจริญ เช่น กรุงเทพมหานคร ก็ยังมีการซื้อขายยาจีนและสุราจีน ซึ่งมีส่วนผสมของกระดุกเสือโคร่งวางจำหน่ายกันอย่างเปิดเผยจากการสำรวจพบว่า มีร้านค้ายาจีนแผนโบราณ 29 แห่ง จาก 30 แห่ง มีกระดุก และเลือดเสือผสมยาจีนวางขายอยู่ สำหรับกลุ่มผู้ซื้อยาจีนที่มีส่วนผสมของกระดุกเสือเหล่านี้พบว่ามี 100% เป็นกลุ่มคนไทย เชื้อสายจีน (WWF-Thailand, พ.ศ.2539 จากการสัมภาษณ์ร้านขายยาจีนในย่านเขาวราช 30 แห่ง) ส่วนกระโหลกเสือโคร่งนั้นจากการสอบถามผู้ซึ่งมีอาชีพจำหน่ายซากสัตว์ป่าในกัมพูชาทำให้ทราบว่ากระโหลกเสือโคร่งเกือบทั้งหมดจะถูกส่งมายังประเทศไทย และที่บริเวณซึ่งเรียกกันว่าบ้านหม้อ เขตพระนคร กรุงเทพฯ มีร้านเครื่องประดับอย่างน้อย 1 แห่งที่รับจัดแต่งกระโหลกเสือโคร่งด้วยเครื่องทอง เครื่องเงินและอัญมณี ซึ่งกระโหลกเสือโคร่งระดับอัญมณีนี้มักถูกซื้อโดย กลุ่มชาวอาหรับ ชาวตะวันออกกลาง หรือชาวอินเดียที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (WWF ได้ให้ผู้ขายถึง 40,000 บาท Thailand, พ.ศ.2537) สำหรับหนังเสือโคร่งที่วางขายอยู่ตามแนวชายแดนไทยผู้ซื้อส่วนใหญ่คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนจากฮ่องกงและไต้หวัน นอกจากนี้จากการสอบถามผู้ที่จำหน่ายซากสัตว์ป่าที่เมืองท่าจีเหล็กของประเทศเมียนมาร์ พบว่าชาวจีนไต้หวันซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวมักซื้อเขี้ยวเสือโคร่ง และเล็บเสือโคร่งกลับไปด้วย เมื่อปี พ.ศ. 2538 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนไต้หวันซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวชาวจีนไต้หวันมาสั่งซื้อ หนังเสือโคร่งขนาดใหญ่แล้วนำกลับประเทศของตนโดยการให้ทางบริษัทท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นผู้จัดส่งไปให้ทางเรือประมง (WWF – Thailand) ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2540 มีการจำหน่ายกระโหลก และหนังของเสือโคร่งในกรุงย่างกุ้งของเมียนมาร์ เป็นสิ่งต้องห้าม แล้วยังขายเรียงรายตามแนวชายแดนประเทศไทยอีกด้วย



ภาพที่ 2.4 หนังสือโคร่งที่เจ้าหน้าที่ศุลกากรตรวจ จับกุมยึดได้จากผู้ลักลอบค้าสัตว์ป่า บริเวณแนวชายแดนระหว่างประเทศไทย-พม่า

ใน พ.ศ. 2541 เสือโคร่งได้สูญพันธุ์ไปแล้ว 3 สายพันธุ์จาก 8 สายพันธุ์ที่มีอยู่และมีแนวโน้มว่าในอีกไม่เกิน 10 ปีข้างหน้าก็อาจสูญพันธุ์ตามไปอีก 1 สายพันธุ์ เสือโคร่งบาห์ลี (*Panthera Tigris Balica*) เป็นสายพันธุ์แรกที่ได้สูญพันธุ์ไป คือในปี พ.ศ. 2483 ถัดมาจากนั้นอีกประมาณ 40 ปี คือในปี พ.ศ. 2513 เสือโคร่งแคสเปียน (*Panthera Tigris Vingata*) ก็สูญพันธุ์ตามไปอีก หลังจากนั้น 10 ปี ต่อมาเสือโคร่งสายพันธุ์อื่น ๆ ที่ยังเหลืออยู่ก็กำลังลดจำนวนลงเรื่อย ๆ ถึงแม้ว่าเสือโคร่งอินโดจีนจะมีประชากรในธรรมชาติมากเป็นลำดับที่สองที่สุดคือมีประชากรน้อยกว่าเสือโคร่งเบงกอล (*Tanthera Tigris Tigris*) แต่ก็ยังมีประชากรมากกว่าเสือโคร่งสายพันธุ์อื่น ๆ อีก 3 สายพันธุ์ ปัจจุบันประชากรของเสือโคร่งกำลังลดลงอย่างรวดเร็ว นั่นมีสาเหตุอยู่หลายประการคือ ปัญหาใหญ่ที่สุดก็คือการบุกรุกทำลายพื้นที่ป่าไม้อันเป็นที่อยู่อาศัยของเสือโคร่ง

ปัญหาสำคัญที่ทำให้เสือโคร่งถูกล่า เกิดจากสาเหตุหลายประการ คือ

- ความเชื่อที่มีมานานของชาวจีนซึ่งเชื่อกันว่าอวัยวะและกระดูกเสือโคร่งเป็นส่วนผสมของยาที่มีคุณค่าต่อร่างกาย และความนิยมในการสะสมซาก กะโหลกและกระดูกของเสือโคร่งส่งผลให้เกิดการล่าเสืออย่างหนักในพื้นที่หลายส่วนของทวีปเอเชียที่มีเสือโคร่งอาศัยอยู่และก็เป็นกรยากมากที่จะหาข้อมูลจำนวนของเสือโคร่งที่ถูกล่าในป่าธรรมชาติของแต่ละปี เนื่องจากซากของเสือโคร่งเป็นสิ่งที่มีความและมีราคาสูงมากดังนั้นเมื่อเสือโคร่งตายลงซากเสือจะถูกฆ่าและแยกส่วนสลักอบนำออกไปจากป่าเป็นสาเหตุให้ไม่เหลือร่องรอยทิ้งไว้เหมือนกับช้างป่าที่เวลาถูกล่าเอางาแล้วมักเหลือซากทิ้งไว้ให้เป็นหลักฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เสือโคร่งมักถูกตามล่าเมื่อมันเข้าไปทำร้ายหรือล่าสัตว์เลี้ยงของมนุษย์ที่อยู่โดยรอบผืนป่าโดยมากแล้ว เสือโคร่งตัวที่เข้ามากินสัตว์เลี้ยงของชาวบ้านมักจะถูกยิงตายภายหลังจากที่ฆ่ามาได้ไม่กี่ตัวซึ่งปัจจุบันปัญหานี้กำลังกลายเป็นปัญหาใหญ่ของประเทศไทย เพราะว่าในหลายพื้นที่ที่มีชาวบ้านที่ตั้งถิ่นฐานอยู่โดยรอบชายแนวป่า หรือภายในพื้นที่ป่ามักปล่อยให้วัวควายเข้าไปหากินภายในป่าซึ่งบ่อยครั้งที่สัตว์เลี้ยงเหล่านี้จะถูกเสือโคร่งจับไปกินเป็นอาหารและชาวบ้านมักออกตามล่าเสือโคร่งเพื่อป้องกัน การสูญเสียสัตว์เลี้ยงของตน

วงจรรูบาทว์ ลักลอบค้าสัตว์ป่า ยิ่งปราบ ตลาดมืด ยิ่งโต

เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2546 กองบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ถ่ายภาพเสือโคร่งในกรงรอการฆ่าและ หัวเสือโคร่งแช่เย็น อู้งตืนหมินับสิบ กะโหลกกระทิง จนถึงซากลิงอุรังอุตังตัวน้อยแช่แข็งเป็นภาพที่น่าสลดใจสะท้อนถึงความโหดร้ายทารุณของมนุษย์ที่มีต่อเพื่อนร่วมโลกอย่างร้ายกาจ ภาพเหล่านี้ น่าจะเลื่อนหายไปจากสังคมไทยตั้งแต่มีการตรวจเข้ม 10 กว่าปีที่แล้วไม่น่าจะเกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำอีก จนประเทศไทยถูกประณามจากต่างชาติว่าเป็นแหล่งซื้อขายสัตว์ป่าแหล่งใหญ่ของโลก และจากรายงานของรอยเตอร์ล่าสุดเกี่ยวกับขบวนการลักลอบค้าสัตว์ป่าหายากในภูมิภาคเอเชียก็ระบุว่า ได้เพิ่มขึ้นถึงขั้นอันตรายแล้ว สัตว์ป่าหลายชนิดกำลังใกล้สูญพันธุ์ เช่น ค่างไทย จระเข้พันธุ์พื้นเมืองของไทย เสือโคร่งพม่า ทว่าการที่ราคาของสัตว์เหล่านี้ก็สูงลิบลัว เป็นแรงจูงใจให้นักล่าและผู้ลักลอบค้าละความพยายามในการประกอบธุรกิจที่แยกกฎหมายและทำทายศีลธรรมอย่างไม่สะทกสะท้าน

หลังการเข้าจับกุมตรวจจับของตำรวจป่าไม้กว่า 30 นาย ที่นำกำลังเข้าตรวจค้นแหล่งเลี้ยงสัตว์ป่าสงวนจำนวนมาก ที่อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ช่วงปลายเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2550 พบชิ้นส่วนของสัตว์ป่าที่ฆ่าและแช่แข็งเตรียมส่งขาย เช่น อู้งตืนหมิน หัวเสือโคร่ง กะโหลกกระทิง และสัตว์ป่าปลายชนิดถูกขังอยู่ในกรง ได้แก่ เสือโคร่ง หมิวควาย ลิงอุรังอุตัง ภูเขาเลื่อม ฯลฯ ของกลางทั้งหมดมีมูลค่าสูงประมาณ 2.6 ล้านบาท ต่อมาอีก 1 สัปดาห์ตำรวจป่าไม้ก็เข้าทำลายฟาร์มสัตว์ป่าคุ้มครองกลางหุบเขา ที่จังหวัดสระบุรี พบสัตว์เล็กและสัตว์ใหญ่กว่า 87 ชนิด นอกจากนี้ยังมีการจับกุมแหล่งลักลอบค้าสัตว์ป่าย่านประชาชื่น ตลาดนัดชั้นเคบี และสวนจตุจักร ยังพบซากลูกลิงอุรังอุตังแช่แข็งพร้อมซากสัตว์ป่าอื่นๆอีกด้วย



ภาพที่ 2.5 เสือโคร่งที่ถูกจับทำร้าย กำลังจะถูกนำมาเพื่อนำมาเป็นอาหารของชาวจีน

การขนย้ายสัตว์เหล่านี้ ไม่ใช่เรื่องที่ทำกันแบบเล็กๆ แต่มีการทำกันเป็นขบวนการกันเลยทีเดียว สัตว์บางชนิดที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น เสือ หมี ถึงรังอุตัง ที่มีราคาตัวละประมาณครึ่งล้านบาท และการปราบปรามครั้งนี้ถือเป็นการชี้ชะตาตำรวจป่าไม้ เนื่องจากหากไม่สามารถแก้ปัญหาได้ ก็จะถูกยุบทิ้ง ทำให้เจ้าหน้าที่ตำรวจต้องเร่งจับกุม ขนาดผู้บังคับการตำรวจป่าไม้เอาตำแหน่งของตัวเองเป็นเดิมพันและขีดเส้นตาย 3 เดือนหากแก้ปัญหาไม่ได้ก็พร้อมที่จะพิจารณาตัวลาออก

เลยเกิดคำถามตามมาว่า ปัญหาที่สั่งสมมาหลายสิบปีแล้ว ทำไมถึงปล่อยปละละเลยจนปัญหาบานปลายและการออกมาปราบปรามอย่างหนักจะเป็นเพียงการสร้างกระแสเพื่อหวังคะแนนนิยมจากประชาชนหรือไม่ก็น่าติดตามเป็นอย่างยิ่ง

นายสุรพล ดวงแข เลขาธิการมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ กล่าวว่า การลักลอบค้าสัตว์ป่านั้นทำเป็นขบวนการ พบว่ามีอยู่สองรูปแบบใหญ่ๆ ก่อนที่สัตว์เหล่านี้จะถูกส่งไปถึงผู้บริโภค ทั้งกลุ่มผู้ที่นิยมเลี้ยงสัตว์ป่า และนักเปิบพิสดารวิธีแรกผู้ค้าหรือเอเย่น ตามอำเภอหรือจังหวัดที่มีอาณาบริเวณใกล้พื้นที่ป่าจะรับซื้อสัตว์คัดลอกจนซากสัตว์ป่าจากชาวบ้าน ซึ่งปกติจะเก็บหาของป่า หากชาวบ้านล่าสัตว์ป่าได้จะนำไปขายตามร้านที่ลักลอบค้าขายสัตว์ป่า เมื่อร้านรับซื้อสัตว์แล้วจะต่อสายตรงมาถึงแหล่งค้าขายขนาดใหญ่ที่มีอยู่มากมาย อย่างตลาดชันเคย์ สวนจตุจักร ที่มีสินค้าชนิดนี้ต้องการหรือไม่ อีกวิธีหนึ่งสัตว์ป่าจะถูกส่งตามใบสั่งของลูกค้าที่มีความนิยมและต้องการสัตว์ป่า โดยลูกค้าจะไปสอบถามจากผู้ค้าในแหล่ง

เอกรังไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้าโดย จากนั้นเจ้าของรานจะส่งไปยังเอเย่น ตามต่างจังหวัด เพื่อให้จัดหาและถักลอบนำสัตว์มาส่งตามสั่ง

การค้าสัตว์ป่าเป็นปรากฏการณ์ที่สร้างความร่ำรวยให้ผู้ค้า เพราะเป็นธุรกิจการค้าที่ทำกำไรสูงมาก สำหรับราคาการซื้อขายสัตว์ป่าก็ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความพอใจ ที่สำคัญผู้ค้ามีความชำนาญในการดูหน้าคนซื้อ เราพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ก็ไม่มีความรู้เรื่องนี้ มักถูกหลอก โดนโกงราคาเสมอ ราคาตัวของสัตว์ป่าที่พุ่งสูงขึ้นดึงดูดใจให้มีการถักลอบค้าขาย แอบเอามา 100 ตัว ตายระหว่างจับ ตายขณะขนส่ง เพราะสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม กินอาหารที่ไม่คุ้นเคย เครียด ถึงตลาดนัดต้องรอคนซื้อ อยู่ในที่แออัดแบบหลบๆ ซ่อนๆ ตายไปกว่า 90 ตัว แต่ผู้ค้าไม่เสียขาย เพราะราคาซื้อต่ำกว่าราคาขายสูงเกินกว่าที่คิด 100% แม้ขายได้เพียงตัวเดียวก็คุ้มแล้ว ณ วันนี้ ธุรกิจผิดกฎหมายที่เกิดขึ้นในสังคม การค้าสัตว์ป่าสร้างรายได้จำนวนมหาศาล มีมูลค่าเป็นอันดับ 2 รองจากการค้าขายยาเสพติด เลขาธิการมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าฯ บอกปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจการค้าสัตว์เติบโตมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน และว่าความต้องการของตลาดในขณะนี้มีสูง เป็นความต้องการที่ไม่จบสิ้นอย่างเสื่อราคาตกตัวละ 5 แสนบาท ถ้าเป็นลูกเสื่อตัวละ 1 แสนบาท แล่หนึ่งกับหัวให้ติดกันทั้งผืน 4 หมื่นบาท แต่ถ้าแปรสภาพมาเป็นเสื่อขนสัตว์ตกตัวละ 4 แสนบาท เขี้ยวเสื่ออยู่ที่ราคา 4 พันบาท เนื้อชำแหละขายกิโลกรัมละ 4 พันบาท เล็บเสื่อถอดออกมาขายได้เล็บละ 2 พันบาท

อย่างไรก็ตาม นอกจากการปราบปรามและตรวจรับอย่างเข้มงวดแล้ว อยากเสนอให้ภาครัฐหันมาทำความเข้าใจกับสังคม โดยเฉพาะภาครัฐหันมาทำความเข้าใจกับสังคม โดยเฉพาะคนเมืองซึ่งถือเป็นตลาดใหญ่ของการถักลอบค้าสัตว์ป่า เร่งรณรงค์ปลูกจิตสำนึกให้ผู้คนปรับเปลี่ยนค่านิยมและรสนิยมในการเลี้ยงสัตว์เหล่านี้ รวมทั้งการบริโภคสัตว์ป่า ต้องหยุดยั้งคนล่า คนซื้อ และคนเลี้ยง ตราบใดที่ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว ตลาดการค้าสัตว์ป่าก็จะไม่มีวันหมดไปจากสังคมไทยแน่นอนประเทศไทยก็ยังคงเป็นประเทศในเขตเอเชียที่ติดอันดับต้นๆ ของแห่งที่มีการถักลอบค้าขายสัตว์ป่า และเป็นศูนย์ กลายของแหล่งส่งสัตว์ป่าขายในต่างประเทศ

ทางด้าน รศ.ดร. สมโภชน์ ศรีโกสามาตร ผู้ที่ทำงานวิจัยสถานภาพของสัตว์ป่า รวมทั้งแสวงหาการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นการติดตามการเปลี่ยนแปลงชุมชนของสัตว์ป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน กล่าวว่า การจับกุมผู้ถักลอบค้าสัตว์ป่าต้องอย่างต่อเนื่อง จริงจัง และเป็นระบบหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจต้องมีการประสานงานกับหน่วยข่าวกรองมากยิ่งขึ้น เพื่อติดตามตรวจสอบข้อมูลที่เจาะลึก เพราะปัจจุบันการติดตามจับกุมยังไม่สามารถสาวไปถึงต้นตอหรือแหล่งค้าสัตว์ป่ารายใหญ่ได้ สำหรับการแก้ปัญหาอาการสัตว์ป่าซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว นั้น เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจะต้องจับกุมร้านค้าที่นำสัตว์ป่าเหล่านี้มาทำอาหารด้วยอาจจะลดการนำสัตว์ป่ามาทำเป็นอาหารลง ทำอย่างไรถึงจะสาวไปถึงภัตตาคาร ร้านค้าต่างๆ เพราะหากเจ้าหน้าที่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับภัตตาคาร สถานที่ หรือแหล่งขายอาหารที่ทำจากสัตว์ป่าต่างๆ ได้แล้ว ก็น่าจะเข้าถึงเครือข่ายหรือกระบวนการค้าสัตว์ป่าได้ไม่ยาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การให้บริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประกาศเพื่อต่อสู้กับขบวนการลักลอบค้าสัตว์ป่าครั้งนี้ถือเป็นสัญญาณที่ดีในการเริ่มต้นแก้ปัญหาเหล่านี้ให้สิ้นซาก แม้ว่าอาจต้องใช้ระยะเวลา ความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไม่ผลักภาระให้องค์การใดหรือหน่วยงานหนึ่งรับผิดชอบ ชอบเพียงลำพัง หรือทำเพียงเพื่อสร้างกระแสอนุรักษ์สัตว์ป่าช่วงหนึ่ง และเจียบหายไปทางตรงกันข้ามการทำเช่นนี้ อาจกลายเป็นการกระตุ้นให้มีการลักลอบค้ามากขึ้น ดังนั้นรัฐบาลยุคคิดใหม่ทำให้อดองหันมาทบทวน ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง เพราะตัวชี้วัดความเจริญของชาติไม่ได้ขึ้นกับ ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยความเจริญของงาม ทางศีลธรรมของคนในชาติควบคู่ไปด้วย



ภาพที่ 2.6 ชากเสือโคร่งที่เจ้าหน้าที่ศุลกากรตรวจ จับกุมยึดได้จากผู้ลักลอบค้าสัตว์ป่า บริเวณแนวชายแดนระหว่างประเทศไทย-ลาว-พม่า และมาเลเซีย

รัฐบาลให้ความสำคัญแก้ปัญหาลักลอบค้าสัตว์ป่า

พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรี ได้เป็นประธานในพิธีเปิด โครงการรณรงค์ต่อต้านการซื้อขายสัตว์ป่าและเปิดสื่อรณรงค์ HOLD OUT โดยนายกรัฐมนตรีบอกว่า โดยส่วนตัวไม่ได้ยุ่งห่างไกลการอนุรักษ์มากนัก เพราะก่อนหน้าที่จะมารับตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ก็เกี่ยวข้องอยู่ในวงการการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยได้เป็นประธานมูลนิธิพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มานานกว่า 10 ปี นายกรัฐมนตรีบอกว่าปัญหาการลักลอบค้าสัตว์ป่า และใกล้สูญพันธุ์จากตัวเลขพบว่า การลักลอบค้าสัตว์ป่ามีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 3 รองจากการค้ายาเสพติดและอาวุธเถื่อน และประเทศไทยเองก็เป็นประเทศหนึ่งในอันดับที่มีปัญหาการลักลอบค้าสัตว์ป่าปะทะชีพมาเป็นเวลานาน ดังนั้นจึงถึงเวลาที่ทุกฝ่ายควรจะต้องช่วยกันและตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้อง

แก้ปัญหาในเรื่องนี้ เพราะการดูแลสัตว์ป่าไม่ให้หมดไปจากป่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และยังคงความสมดุลให้กับป่า

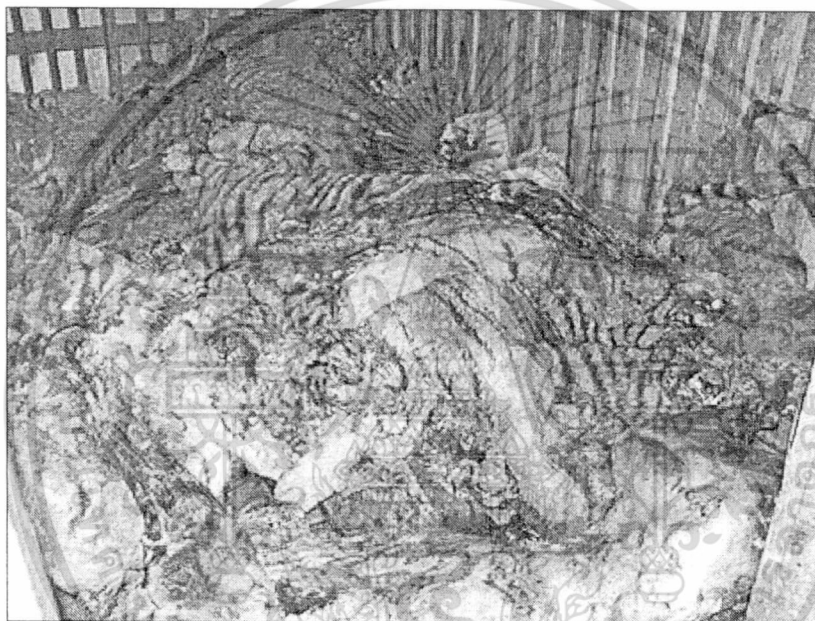
นายกรัฐมนตรีบอกว่าปัญหาการลักลอบค้าสัตว์ป่าไม่ได้เป็นปัญหาภายในประเทศ แต่เป็นปัญหาที่ประชาคมระหว่างประเทศให้ความสนใจ โดยขณะนี้ภาครัฐได้ตั้งเครือข่ายความร่วมมือกันในอาเซียนเพื่อให้มีการประสานงานกันในการยับยั้งอาชญากรที่ลักลอบค้าสัตว์ป่าระดับภูมิภาค และรัฐบาลก็พร้อมเป็นกำลังสำคัญในการผลักดัน และสนับสนุนให้ไทยเป็นประเทศที่ปลอดจากการลักลอบค้าสัตว์ป่า และให้มีการอนุรักษ์ในด้านอื่นๆ ทุกด้าน และใกล้ชิดผู้พันธุ์ จากตัวเลขพบว่าการลักลอบค้าสัตว์ป่ามี มูลค่าสูงเป็นอันดับ 3 รองจากการค้ายาเสพติดและอาวุธเถื่อน และประเทศไทยเองก็เป็นประเทศหนึ่งในอาเซียนที่มีปัญหาการลักลอบค้าสัตว์ป่าและพืชป่ามาเป็นเวลานาน ดังนั้นจึงถึงเวลาที่ทุกฝ่ายควรจะต้องช่วยกันและตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องแก้ปัญหาในเรื่องนี้ เพราะการดูแลสัตว์ป่าไม่ให้หมดไปจากป่า เป็นวิธีการหนึ่งที่จะเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และยังคงความสมดุลให้กับป่า

นายกรัฐมนตรี บอกว่าปัญหาการลักลอบค้าสัตว์ป่าไม่ได้เป็นปัญหาภายใน ประเทศ แต่เป็นปัญหาที่ประชาคมระหว่างประเทศให้ความสนใจ โดยขณะนี้ภาครัฐได้ตั้งเครือข่ายความร่วมมือกันในอาเซียนเพื่อให้มีการประสานงานกันในการยับยั้งอาชญากรที่ลักลอบค้าสัตว์ป่าระดับภูมิภาค แลรัฐบาลก็พร้อมเป็นกำลังสำคัญในการผลักดัน และสนับสนุนให้ไทยเป็นประเทศที่ปลอดจากการลักลอบค้าสัตว์ป่า

เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2551 นายอนุศิษฐ์ กาญจนพล นำคณะเจ้าหน้าที่ชุดการเข้ายึดซากเสือโคร่ง เสือลายเมฆและเสือดาว น้ำหนักรวม 205 กิโลกรัม ซึ่งหากส่งเข้าตลาดมืดจะมีมูลค่ารวมถึง 17,650 เหรียญสหรัฐ โดย นายทหารเรือที่ได้จับกุมการลักลอบส่งออกจากเสือ 6 ตัวเป็นหนึ่งในเจ้าหน้าที่คนไทยจำนวน 10 คนที่ได้รับการประกาศเกียรติคุณเมื่อเร็ว ๆ นี้จากองค์กรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมระดับนานาชาติให้เป็นวีรบุรุษนักอนุรักษ์เสือ WWF ประเทศไทย ร่วมกับมูลนิธิเพื่อนป่า เครือข่ายอนุรักษ์เสือนานาชาติและกองทุนพิทักษ์เสื่อร่วมฉลองวันอนุรักษ์เสื่อสากลโดยกระตุ้นให้เกิดความตระหนักถึงสถานการณ์อันเลวร้ายที่เกิดขึ้นกับเสือ ประเทศไทยเป็นเพียงหนึ่งในไม่กี่แห่งที่ยังมีเสือจำนวนมากเหลืออยู่ในป่า และเป็นจุดส่งผ่านของอาชญากรที่ลักลอบค้าเสือจากประเทศอื่นๆ ไปสู่ตลาดมืดในระดับนานาชาติ วีรบุรุษผู้พิทักษ์เสื่อทั้งสิบคนล้วนเป็นข้าราชการที่มีส่วนสำคัญในการอนุรักษ์เสื่อในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านไม่ว่าจะในด้านการศึกษาระบบนิเวศของเสื่อหรือแม้แต่การลาดตระเวนเพื่อป้องกันการลักลอบล่าและค้าเสื่อ เมื่อเดือนมกราคม 2551 ที่ผ่านมานาวาตรีธีรพันธ์ แดงพันธ์ หัวหน้าสถานีเรือ หน่วยรักษาความสงบเรียบร้อยตามลำน้ำโขง อ.ธาตุพนม ได้จับกุมรถบรรทุกสองคันซึ่งบรรทุกซากสัตว์ต่าง ๆ ได้แก่ เสือโคร่ง 6 ตัว เสือดาว 3 ตัว เสือลายเมฆ 2 ตัว และตัวนึ่ง 27 ตัว สัตว์ดังกล่าวเป็นสัตว์ป่าคุ้มครองตามกฎหมาย ดังนั้นการลักลอบค้าจึงเป็นเรื่องที่ผิดกฎหมาย ซึ่งงาน ซากสัตว์ที่ยึดได้นั้นกำลังจะถูกขนลงเรือเพื่อข้ามไปยัง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศลาวและส่งต่อไปยังลูกค้าในประเทศเวียดนามและประเทศจีน เจ้าหน้าที่อีก 9 คนที่ได้รับการประกาศเกียรติคุณประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ประจำสถานีวิจัยสัตว์ป่าเขานางรำ 3 คน เจ้าหน้าที่ศุลกากร 3 คน และตำรวจ 1 นาย “ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านทั้งจากกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช กรมศุลกากร ตำรวจและทหารเรือ ที่ช่วยให้เสื่อทั้งในประเทศไทยและทวีปเอเชียมีโอกาสอยู่รอดมากขึ้น” นางสาวมุกด์ วงศ์ไชยกุล จากมูลนิธิเพื่อนป่ากล่าว ช่วงศตวรรษที่ผ่านมา ประชากรเสื่อทั่วโลกลดลงจากจำนวนประมาณกว่า 100,000 ตัวเหลือประมาณไม่ถึง 4,000 ตัว นอกจากนี้ เสื่อที่ยังหลงเหลืออยู่ ยังต้องเผชิญปัญหาหนักเนื่องจากมีพื้นที่ป่าทั่วโลกซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยเพียง 7 แห่งเท่านั้น ดังนั้น การปกป้องถิ่นที่อยู่สำหรับเสื่อจึงเป็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่ง



ภาพที่ 2.7 ซากเสื่อโครงที่ถูกชำแหละ เจ้าหน้าที่ตรวจ จับกุมยึดได้ที่ ร้านอาหารแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ

ดร. วิลเลียม เชิดล่า ผู้อำนวยการ WWF ประเทศไทย กล่าวว่า ประเทศที่เป็นถิ่นที่อยู่ของเสื่ออย่างประเทศไทยมักถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักว่า “ไม่มีการจัดการอนุรักษ์เสื่ออย่างไร ประสิทธิภาพ”

เสื่อโครงในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง ภูหลวงมีความหมายว่าเขาที่สูงใหญ่ หรือหมายถึงภูเขาของพระเจ้าแผ่นดิน เกิดจากการยกตัวของพื้นผิวโลก และพื้นดินส่วนที่อ่อนถูกพัดพาลงสู่พื้นในส่วนต่ำกว่าทำให้เกิดเป็นแนวภูสลับซับซ้อนกัน ภูหลวงประกาศให้เป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเมื่อวันที่ 18 เอกสารนี้เป็นเอกสารทส่งวันไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชันวาคม 2517 มีพื้นที่ประมาณ 560,593 ไร่ สถานทั่วไปเป็นพื้นที่ราบสูง อากาศเย็นตลอดปี ตั้งอยู่ในบริเวณท้องที่อำเภอวัดสะพุง อำเภอภูเรือ อำเภอด่านซ้าย และอำเภอภูหลวงมีสัตว์ป่าที่ใกล้จะสูญพันธุ์เป็นจำนวนมากอันได้แก่ ช้าง, เสือ, หมูป่า, หมาใน, ละมั่ง, เก้ง, กวาง, กระซัง, และนก สัตว์ปีกอีกมากกว่า 100 สายพันธุ์ เพราะเป็นต้นน้ำ ลำธารของแม่น้ำเลย เป็นแหล่งผลิตฝนธรรมชาติในเขตอีสานเหนือจรดประเทศลาว ดังนั้นจึงเป็นที่อยู่ของสัตว์หลากหลายเผ่าพันธุ์ที่เชื่อมโยงกันทั้งคาบสมุทรอินโดจีน

ฤดูกาลบนภูหลวงมี 3 ฤดูเหมือนพื้นที่ราบแต่ระดับอุณหภูมิต่างกัน ฤดูร้อนเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 20-24 องศาเซลเซียส จะมีดอกไม้ที่มีสีส้มเจิดจ้าสวยงาม เช่น เอื้องตาเหิน กล้วยไม้ป่าดอกขาว กุหลาบขาวและกุหลาบแดงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการชมทุ่งกุหลาบขาวและกุหลาบแดง คือ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม ฤดูฝนอยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม อุณหภูมิใกล้เคียงหรือสูงกว่าที่ราบเล็กน้อยจะมีดอกไม้ป่าดอกเล็กๆ สีชมพูอมม่วงขึ้นแซมตามทุ่งหญ้า ฤดูหนาวอุณหภูมิลดลงมาก เฉลี่ย 0-16 องศาเซลเซียส ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-มกราคม บางวันอุณหภูมิลดลงถึง 4 องศาเซลเซียสจะมี ก่วมแดงหรือที่รู้จักกันว่าเมเปิ้ลจะเปลี่ยนสีแดงแล้วผลัดใบ ตามพื้นดินจะเห็นต้นกระดุมเงินและร่องเท้านารีปีกแมลงปอขึ้นอยู่บนก้อนหินและตามพื้นป่าดิบเขา ด้านตะวันออกของเทือกภูหลวงมีการค้นพบซากหินรอยเท้าไดโนเสาร์อายุกว่า 120 ล้านปี นอกจากนี้ยังมีป่าหลากชนิด เช่น ป่าผลัดใบหรือป่าเบญจพรรณ ป่าดิบแล้ง ป่าดิบเขา แต่ป่าที่โดดเด่นที่สุดบนภูหลวง คือป่าสนสองใบ สนสามใบ และทุ่งหญ้าตามพื้นที่ราบ เนินเขา และลานหิน ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัย และเป็นแหล่งอาหารของสัตว์ป่า มาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์

จากการสำรวจของกรมป่าไม้ เมื่อ ปี พ.ศ.2541-2550 ในป่าอนุรักษ์เขตอีสานเหนือของประเทศไทย ตัดพรมแดนสาธารณรัฐประชาชนลาวเชื่อมต่อกับประเทศจีนตอนใต้ พบว่าเสือในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง อ. ภูหลวง จ. เลยเหลืออยู่ไม่น่าจะถึง 10 ตัวสถานภาพของเสือโคร่งในประเทศไทย

จากข้อมูลการสำรวจประชากรเสือโคร่งทุกสายพันธุ์ครั้งล่าสุดโดย ปีเตอร์ แจ็คสัน ในปี พ.ศ.2537 ทำให้ทราบว่าเสือโคร่งอินโดจีนหลงเหลืออยู่ในธรรมชาติประมาณ 1050 – 1750 ตัวเท่านั้น โดยมีประชากรในประเทศไทยประมาณ 150-600 ตัว (ดร.อลัน ราบินโนวิทน์ พ.ศ.2536, ดร.ชวาพ ทัพพิกรณ์ พ.ศ.2537) ในประเทศมาเลเซียเฉพาะคาบสมุทรมลายูมีประมาณ 600-650 ตัว (Elugapillai, พ.ศ.2537) ส่วนประเทศเมียนมาร์ ลาว และกัมพูชา ยังไม่สามารถประเมินประชากรได้เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองยังไม่เอื้ออำนวยต่อการเข้าไปทำการสำรวจ

สำหรับประเทศไทยนั้น ได้เคยมีความพยายามในการประเมินประชากรของเสือโคร่งอินโดจีนในธรรมชาติถึง 4 ครั้งด้วยกันคือ ในปี พ.ศ.2522 ทางกรมป่าไม้ได้ประเมินว่าประเทศไทยมีเสือโคร่งอาศัยอยู่ในป่าธรรมชาติประมาณ 400-600 ตัว อีก 8 ปีต่อมาคือ ในปี พ.ศ.2529 ทางศูนย์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีววิทยาเชิงอนุรักษ์ ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ประเมินว่ามีเสือโคร่งอาศัยอยู่ในธรรมชาติประมาณ 100 – 111 ตัว ในพื้นที่อนุรักษ์ 24 แห่ง การประเมินประชากรเสือโคร่งครั้งที่ 3 ได้เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2532 โดย ดร.อลัน ราบินโนวิทน์จากสมาคมอนุรักษ์สัตว์ป่า (Wildlife Conservation Society) ได้ประเมินประชากรเสือโคร่งในธรรมชาติของประเทศไทย และพบว่ามีการประมาณ 250 ตัว ในพื้นที่อนุรักษ์ซึ่งได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย 38 แห่ง ในปี พ.ศ.2539 กรมป่าไม้ของประเทศไทย มูลนิธิสืบนาคะเสถียร ธนาคารฮ่องกง และเซี่ยงไฮ้ และมหาวิทยาลัยมิชิแกน แห่งประเทศสหรัฐอเมริกาได้ประเมินว่า ประเทศไทยมีเสือโคร่งอินโดจีนอยู่ 450 – 600 ตัวในพื้นที่อนุรักษ์ซึ่งได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย 47 แห่ง จากที่มีอยู่ 245 แห่ง ทั่วประเทศ (กรมป่าไม้ พ.ศ.2540) นอกจากนี้ยังได้เคยมีการประเมินและคาดการณ์ถึงประชากรของเสือโคร่งอินโดจีนในป่าอนุรักษ์ผืนต่างๆ ของประเทศไทยบ้างเหมือนกัน แต่การคาดการณ์เหล่านั้นอาจเกิดการคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงควรมีการทำการศึกษาถึงประชากรของเสือโคร่งในป่าผืนต่างๆ กันอย่างละเอียด และถี่ถ้วนเพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานั้น มาทำการศึกษานั้น มาทำการบริหารจัดการคุ้มครองเสือโคร่งเพื่อการอนุรักษ์ในระยะยาวต่อไป

ตารางที่ 2.1 แสดงประชากรของเสือโคร่งในป่าอนุรักษ์บางแห่งของประเทศไทยที่ได้ได้รับการสำรวจในเบื้องต้น

| ชื่อพื้นที่ | ปี พ.ศ. | ขนาดพื้นที่(ตร.กม.) | จำนวนเสือโคร่ง(ตัว) | ข้อมูลโดย |
|---|---------|---------------------|---------------------|--|
| เกาะช้าง จ.ตราด | 2419 | 429 | 17 | พระยาจันทบุรี เจ้าเมืองจันทบุรี |
| เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร/อุทยานห้วยขาแข้ง | 2517 | 6,427 | 200 | น.พ.บุญส่ง เลขะกุล |
| อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ | 2519 | 2,168 | 20-30 | สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่, สมโภชน์ ศรีโกสามาตร 2539 |
| อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง | 2532 | 1,262 | 3-5 | แผนแม่บทอุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง 2532 |
| อุทยานแห่งชาติภูกระดึง | 2533 | 349 | 2 | อุทยานแห่งชาติภูกระดึง 2533 |
| ผืนป่าตะวันตก | 2539 | 18,040 | 150-200 | กรมป่าไม้ มูลนิธิสืบนาคะเสถียร, ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ มหาวิทยาลัยมิชิแกน 2537 |

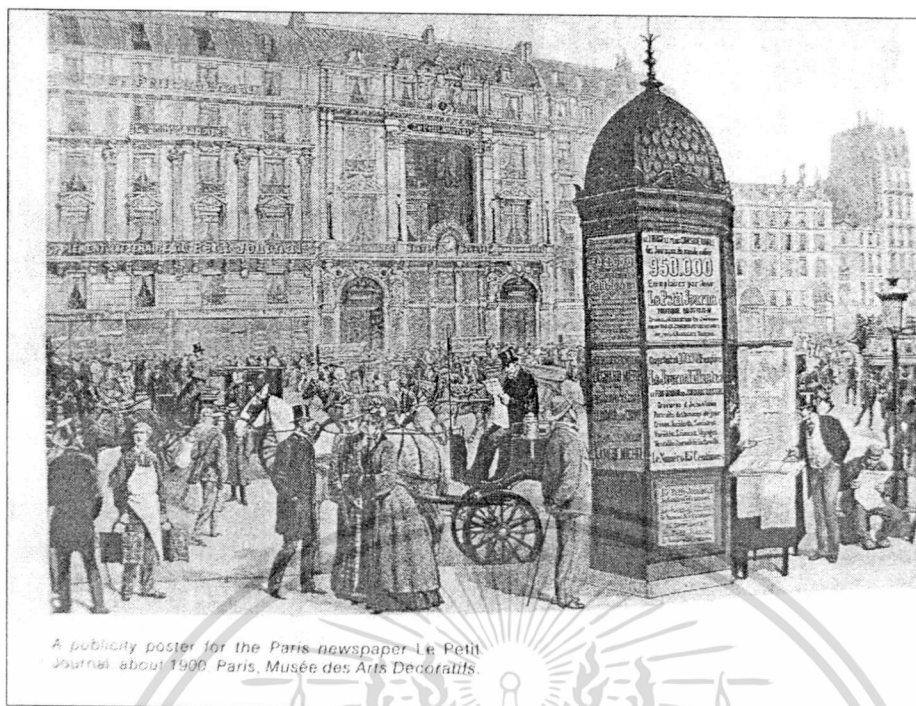
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ใช่มหาวิทยาลัยมิชิแกน
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | | |
|------------------------------------|------|-------|------------|---|
| เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง จ.เลย | 2540 | 878 | ต่ำกว่า 10 | คุณฉัญญา จันทอจ 2540 |
| เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ฮาลา-ปาตา | 2540 | 433 | 2-3 | คุณศิริพร ทองอารีย์ 2540 |
| เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่ายอดโดม | 2540 | 225 | 6 | สถานภาพของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมและนกในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่ายอดโดม สาคร โศตร มงคล 2540 |
| เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองแสง | 2540 | 1,155 | ต่ำกว่า 10 | คุณนุชบง กาญจสาขา 2540 |

2.2 ศึกษาประวัติความเป็นมาของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์

เริ่มเมื่อยุคต้นศตวรรษที่ 19 ประมาณ ค.ศ. 1860 การปฏิวัติอุตสาหกรรมเกิดขึ้น ในยุโรป แล้วแผ่ขยายไปยังประเทศต่างๆทั่วทั้งทวีปยุโรปได้มีการค้นคิดสร้างนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ สิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมที่มีโครงสร้าง ก่อสร้าง เครื่องจักร โดยเฉพาะการก่อสร้างในด้านสถาปัตยกรรม อาคาร เสาทรงเหลี่ยม กับทรงกลมเกิดขึ้น ในบริเวณศูนย์กลางของเมืองหลวง อันทันสมัยเป็นจำนวนมาก การสื่อสารในหลายรูปแบบถูกส่งผ่านโดยอาศัย เสาเหล่านั้น ซึ่งเสาเหล่านั้นมีขนาดใหญ่อยู่ในสถานที่ ที่ชุมชนสามารถมองเห็นได้ง่าย และมีความเด่นสะดุดตา เหมาะสำหรับติดขึ้นงาน โฆษณา ทำให้แก่ผู้ที่สัญจรผ่านไปมา จากนั้นผู้คนเริ่มมีการเดินทางที่รวดเร็วขึ้น โดยใช้การคมนาคมทั้งในรูปแบบขนส่งมวลชน และพาหนะส่วนตัว พร้อมทั้งการเข้ามาของยุคของเครื่องยนต์ เครื่องจักร ความนิยมในการใช้เสาเพื่อติดขึ้นงาน โฆษณาจึงเริ่มน้อยลงไปจากเมืองแต่แล้วเกิดป้ายแผ่นกระดาษ โฆษณาขนาดใหญ่ ติดประกาศบริเวณข้างผนังอาคารเข้ามาแทน เป็นสัญญาณเข้าสู่ยุคแห่งการแข่งขันการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 แสดงให้เห็นการใช้สื่อโปสเตอร์โฆษณาเริ่มมีอิทธิพล มีบทบาทกับวิถีชีวิตประจำวัน และเป็น
ที่สนใจของคน ในปี ค.ศ. 1887

โปสเตอร์เป็นงานกราฟิกขนาดใหญ่ซึ่งใช้กันมากมายและพบได้บ่อย ใช้รูปแบบง่ายๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจและความสนใจเพื่อถ่ายทอดข้อมูลหรือโฆษณาต่างๆ ในช่วงนี้เริ่มมีการใช้การพิมพ์เข้ามาร่วมด้วย เมื่อเริ่มมีการใช้วิธี lithograph (ภาพพิมพ์หิน) การพิมพ์โปสเตอร์ เช่น งานของ Honnore Daurtier ในปี 1864 ที่ชื่อว่า “Charbon d’Ivoire” ซึ่งเป็นสิ่งพิมพ์เพื่อมวลชนชิ้นแรกของงานในแขนงนี้ นับว่าเป็นสัญลักษณ์การเริ่มต้นของประวัติศาสตร์การทำโปสเตอร์ ในปี 1963 Raymond Savignac นักออกแบบโปสเตอร์ผู้ยิ่งใหญ่ชาวฝรั่งเศส กล่าวถึงโปสเตอร์ไว้ว่า “ความหมายใดๆ และทุกๆ ความหมายต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของมัน เช่น อารมณ์ การใช้ภาษาเล่นคำ การหลอกล่อ การขู่เข็ญ หรือการประชดประชัน โปสเตอร์ต้องแสดงความสัมพันธ์กับสาธารณชนกับศิลปะชั้นสูงในรูปแบบอิสระ ที่ก่อให้เกิดลักษณะและสิ่งที่ดี” ให้เราสามารถเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งเหล่านี้ สิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างคือ ต้นกำเนิดลักษณะของโปสเตอร์ซึ่งยังคงขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงลักษณะรูปแบบและความแตกต่างทางสังคม การเมืองเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ที่ยังคงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันไม่เสื่อมคลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปสเตอร์ในช่วงปี 1875-1900

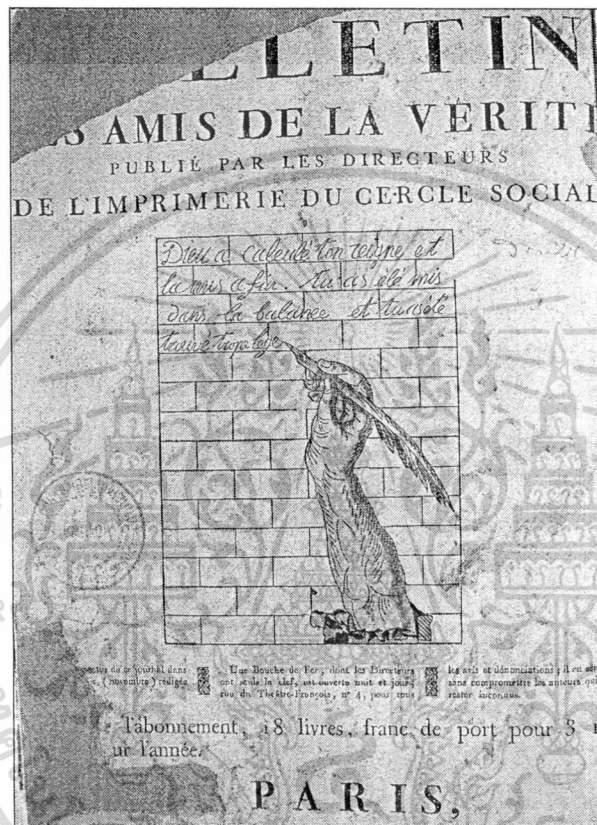


ภาพที่ 2.9 โปสเตอร์รวมผลงานของ Alphonse Mucha ที่มีการนำศิลปะ Art Nouveau ซึ่งมีอิทธิพลต่อการออกแบบโปสเตอร์ ในยุคแรกๆ ระหว่างปี ค.ศ. 1897-1919

แนวคิด การแสดงออกของศิลปินชาวกรีซ Alphonse Mucha ในยุค Art & Craft เป็นศิลปินผู้บุกเบิกที่มีชื่อเสียงที่สุด และเป็นผู้อธิบายเกี่ยวกับสถาปัตยกรรม Gothic ของฝรั่งเศส ในการออกแบบโปสเตอร์ ได้นำศิลปะ Art Nouveau มาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์โปสเตอร์ของเขา มีรูปผู้หญิงที่สวยงาม มักมีผมยาวสลวย กรอบเป็นการตกแต่งด้วยดอกไม้และลายเส้น และมีคำว่า JOB เป็นตัวอักษรขนาดใหญ่อยู่ด้านบนของภาพถูกทับด้วยภาพรูปผู้หญิง การกลับมาอย่างกะทันหันของ Mucha ในปารีสเริ่มเมื่อปี ค.ศ. 1894 เขาได้ออกแบบโปสเตอร์ขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ สำหรับชื่อผลงาน Sarah Bernhardt เป็นตัวอย่างหนึ่งที่โดดเด่นในผลงานจำนวนมากของเขา เทคนิค ดันแบบเป็นภาพวาด แล้วตอนได้ นำมาแกะแม่แบบที่เรียกว่า “พิมพ์หิน” (Lithograph) ผลิตเป็นภาพพิมพ์ออกเผยแพร่ไปทั่วยุโรป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The Arcadian 1906

ระหว่างยุค 1800 ถึง 1900 เรียกได้ว่าเป็นยุคของ Glasgow School ที่เป็นศูนย์กลางศิลปินทั้งหลาย ได้แก่ Charles Rennie Mackintosh และรวมทั้ง Jessie M.King ซึ่งออกแบบโปสเตอร์สำหรับ Arcadian Tea Rooms The Glasgow School ให้ความรู้เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ของ Art Nouveau และระชาคณิดที่เคร่งครัดและการตกแต่งองค์ประกอบ



ภาพที่ 2.10 โปสเตอร์โฆษณา การลงนามสนธิสัญญา บuletติน (Buletin) ในการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครองของประเทศฝรั่งเศส เมื่อปี ค.ศ. 1886

แนวคิด ต้องการสื่อสารให้ประชาชนชาวฝรั่งเศส ได้รับรู้ข่าวสารที่มีสาระอันสำคัญยิ่ง ว่ามีการลงนามสนธิสัญญา บuletติน (Buletin) คือการยอมแพ้ของรัฐบาลต่อคณะปฏิวัติฝรั่งเศส ในการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองของประเทศ เมื่อปี ค.ศ. 1886

การนำเสนอ ใช้คำว่า Buletin เป็นตัวอักษรขนาดใหญ่อยู่ด้านบนสุดของโปสเตอร์ และภาพมือที่กำลังเขียนข้อความที่กล่าวถึงรายละเอียดในสนธิสัญญา Buletin ว่าขณะนั้นคณะปฏิวัติได้อำนาจการปกครองของประเทศฝรั่งเศส โดยชอบธรรม การออกแบบและจัดองค์ประกอบภาพสมดุลแบบสมมาตรซ้าย-ขวาเท่ากัน ที่สื่อสารได้อย่างครบถ้วน ทำให้ประชาชนเข้าใจได้ง่ายรวดเร็ว และ ชัดเจน เทคนิค เป็นภาพพิมพ์ที่ใช้แม่แบบที่เรียกว่า “พิมพ์หิน” (Lithograph) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

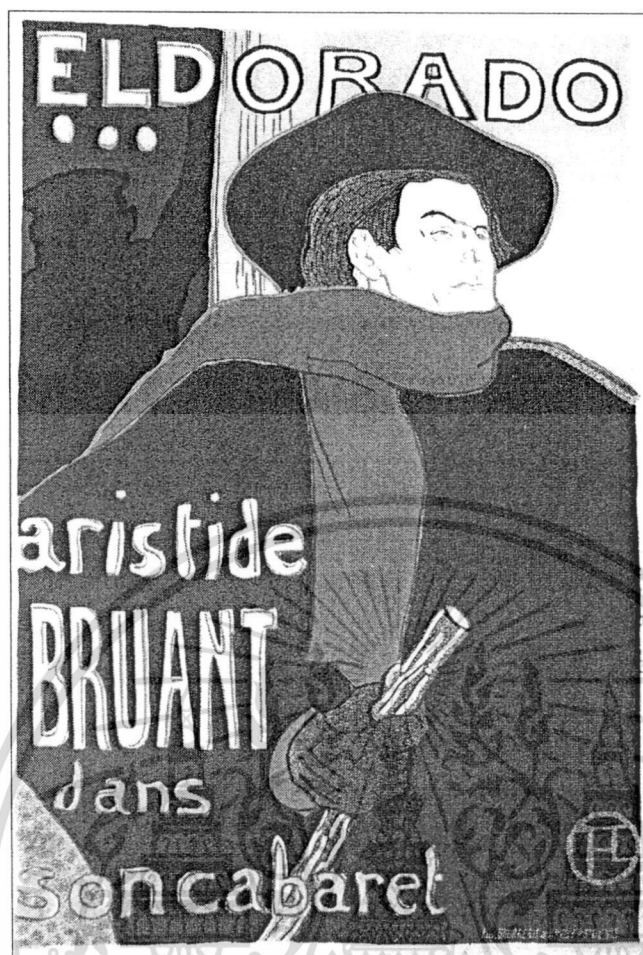


ภาพที่ 2.11 โปสเตอร์โฆษณาจักรเย็บผ้ายี่ห้อ ซิงเกอร์ (Singer) ในปี ค.ศ. 1887

แนวคิด ต้องการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักยี่ห้อสินค้าได้ง่าย และเร็ว อีกทั้งเข้าใจง่าย ๆ ว่าจักรเย็บผ้ายี่ห้อ ซิงเกอร์ เป็นจักรสำหรับผู้หญิงใช้ ราคา 110 ฟรังก์

การนำเสนอ ใช้ลักษณะตัวอักษร “S” ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นอักษรตัวนำของคำว่า Singer มีการ ออกแบบจัดองค์ประกอบภาพ ที่ใช้สื่อสารครบถ้วนแบบตรงไปตรงมา คือ ยี่ห้อสินค้า รูปสินค้า ผู้ใช้สินค้า และราคาสินค้า ซึ่งมีผลทำให้ผู้ชมเข้าใจง่าย ชัดเจน เทคนิค เป็นภาพพิมพ์ที่ใช้แม่แบบที่เรียกว่า “พิมพ์หิน” (Lithograph)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



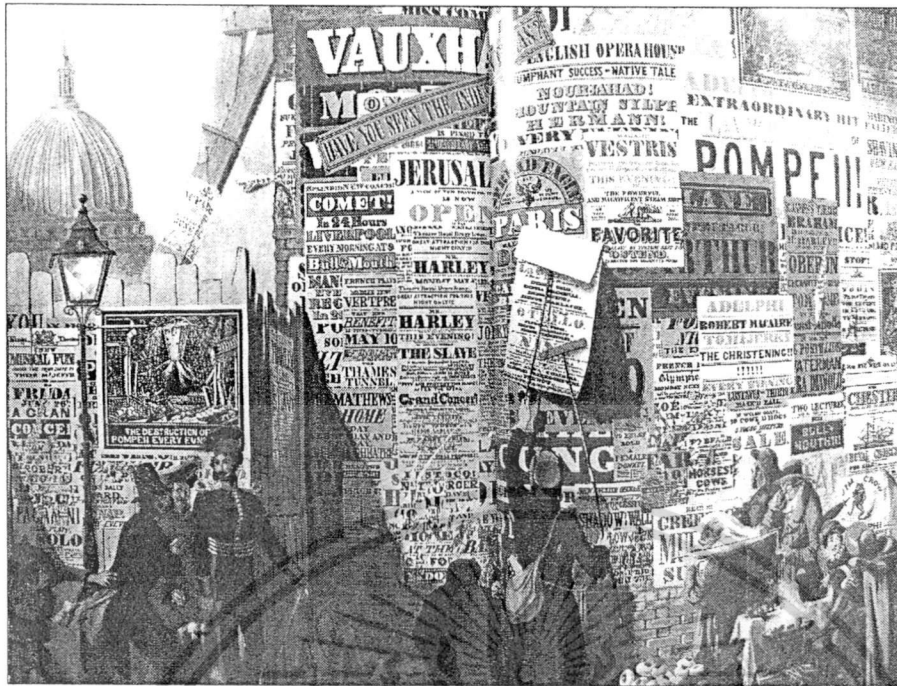
ภาพที่ 2.12 โปสเตอร์โฆษณาละคร ELDORADO ศิลปินผู้ออกแบบคือ ทูต โลเทค ชาวฝรั่งเศส
ค.ศ. 1902

แนวคิด ทูต โลเทค ต้องการโฆษณาสื่อสารเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมาย มาชมละคร ELDORADO สามารถรู้จักชื่อคณะละคร ชื่อเรื่อง และชื่อศิลปินผู้แสดงนำในละครได้ง่าย เร็วและชัดเจน

การนำเสนอ เป็นภาพวาดที่มีการจัดองค์ประกอบ โดยให้ความสำคัญกับผู้แสดงนำคือ การนำเสนอ ด้วยเน้นภาพของตัวเอกให้มีขนาดใหญ่เกือบ 80% ของพื้นที่ในโปสเตอร์ทั้งหมด เพื่อต้องการดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมเห็นได้อย่างชัดเจน แล้วยังมีการจัดวางขนาดของตัวอักษรของชื่อเรื่อง ชื่อศิลปินผู้แสดงนำในละครที่ได้ลำดับความสำคัญ โดยการใช้อักษรสีขาวตัดขอบรอบนอก อักษรด้วยสีดำ ข้อสังเกต จุดเด่น และความสำคัญที่เป็นเอกลักษณ์ผลงานของ ทูต โลเทค คือ การจัดองค์ประกอบศิลป์ ที่มีการนำขนาดสัดส่วนของภาพ กับการใช้แค่แม่สีไม่เกิน 5 สี (รวมทั้งสีขาวกับสีดำ) ก็สามารถสร้างผลงานได้น่าสนใจ และอย่างน่าอัศจรรย์

เทคนิค เป็นภาพวาดด้วยสีน้ำมันบนผ้าใบ

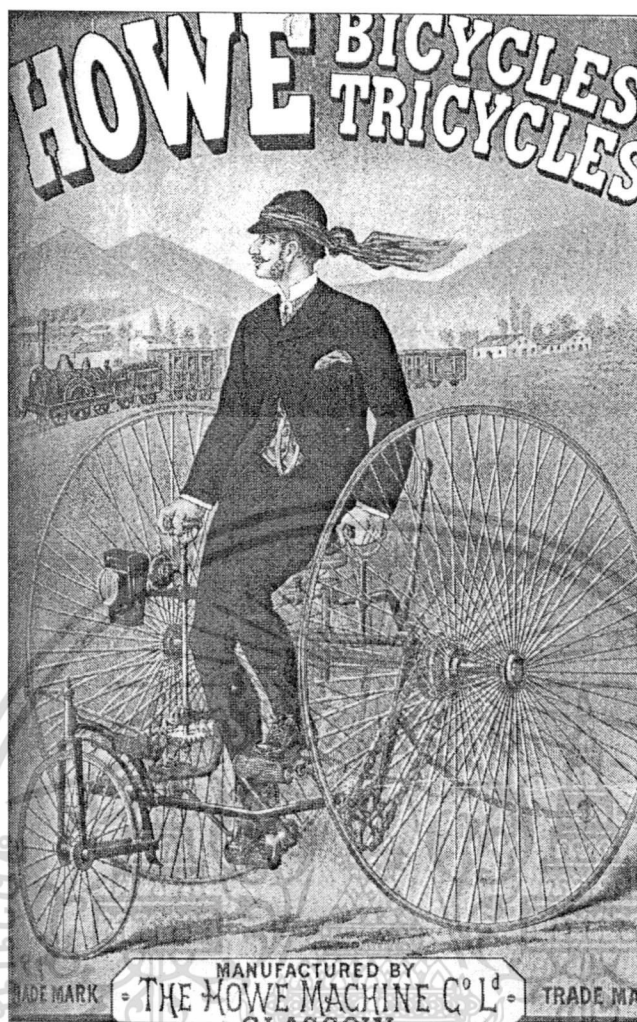
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.13 ภาพวาดบรรยากาศ ในตลาดใจกลางกรุงปารีส โดยศิลปินนิรนาม สะท้อนให้เห็นว่า โปสเตอร์โฆษณาเริ่มมีอิทธิพลกับวิถีชีวิตคนกรุง ในปี ค.ศ. 1895

แนวคิด โดยศิลปินผู้วาดนิรนามต้องการสื่อสารให้ผู้ชมรับรู้ว่า บ้านเมืองในขณะนั้น โดยเฉพาะใน กรุงปารีส มีเริ่มการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ เข้าสู่ยุคแห่งการค้าขาย เพราะมี ภาพโปสเตอร์ โฆษณา ติดห้อยเยาะไปทั่ว และมีอิทธิพลกับวิถีชีวิตคนเมือง อย่างมาก การนำเสนอ ด้วยเทคนิค การวาด ภาพด้วยสีน้ำมัน บนผืนผ้าใบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



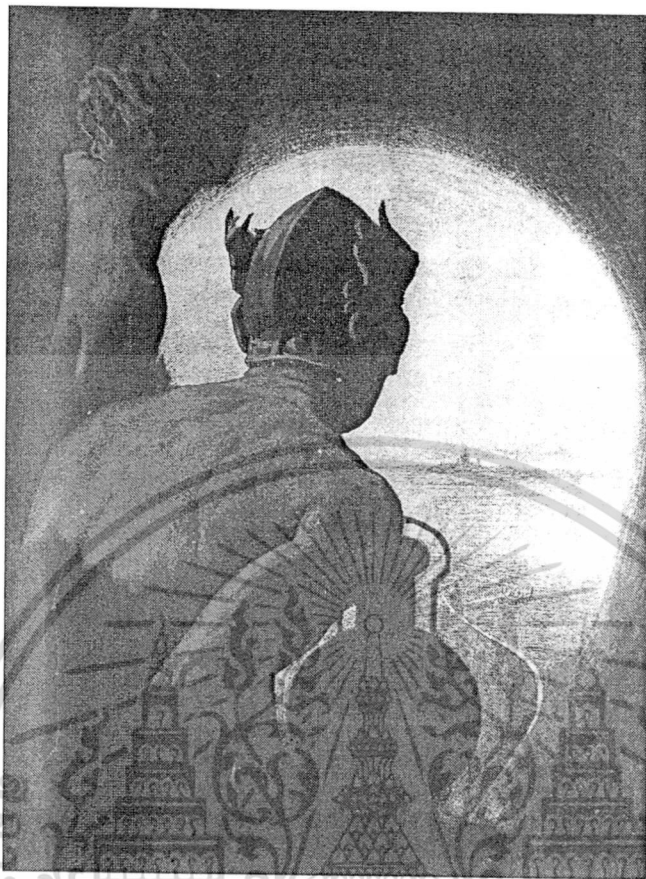
ภาพที่ 2.14 ไปสเตอร์โซมณาจักรยานสามล้อ และสองล้อยี่ห้อ HOWE ออกแบบโดยนักออกแบบของบริษัท HOWE MACHINE ในปี ค.ศ. 1885

แนวคิด ต้องการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักยี่ห้อสินค้า และรู้จักชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าได้ชัดเจน และเร็ว อีกทั้งเข้าใจง่าย ๆ ว่าจักรยานเป็น พาหนะสำหรับชนชั้นสูงที่เป็นผู้ชายใช้ขี่ท่องเที่ยวไปรอบ ๆ ตัวเมือง

การนำเสนอ เพื่อต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า และรู้จักสินค้า มีการออกแบบ จัดองค์ประกอบภาพอย่างครบถ้วน ที่ต้องการมุ่งเน้น คือ ยี่ห้อ สินค้า รูปลักษณะสินค้า ผู้ใช้สินค้า สถานที่ใช้วิธีการใช้สินค้า และชื่อผู้ผลิตสินค้า ซึ่งมีผลทำให้ผู้ชมเข้าใจได้อย่างชัดเจน ด้วย

เทคนิค ภาพพิมพ์ หิน (Lithograph)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.15 ภาพโปสเตอร์โฆษณาการเปิดเป็นทางการของอุโมงค์ ซิมป์ตัน (Simpton)
ในปี ค.ศ.1906 โดยนักออกแบบชาวอิตาลีเขียน J.copolde Melieovitz

แนวคิด เจ. คอปโพลเด เมเลียโอวิทซ์ (J.copolde Melieovitz 1868-1944) สร้างสรรค์โปสเตอร์นี้เพื่อเป็นสัญลักษณ์ในงานเปิดอุโมงค์ Simpton ที่งาน Milan International Exhibition ภาพเทพเจ้า Mercury เทพแห่งความเร็ว นั่งอยู่บนน้ำรถไฟ มีข้อความในโปสเตอร์อธิบายว่า แม้แต่เทพ Mercury ก็หาวิถีทางที่ต้องการจะไปให้เร็วกว่ารถไฟ เป็นงานพิมพ์ของ Melticovitz ด้วยการให้สีภาพคนของหนุ่มที่มีกล้ามเนื้อ สรีระที่สวยงาม เป็นการอุปมาอุปนัยเปรียบเทียบเรื่องราวเทคนิค ภาพพิมพ์ หิน (Lithograph)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปสเตอร์ในช่วงปี 1875-1900



ภาพที่ 2.16 ภาพโปสเตอร์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก Stockholm Olympic Games 1912 ออกแบบโดย อาเธอร์บอร์เซลส์ (A.Bortzells)

แนวคิด เป็นโปสเตอร์ทำให้เกิดแรงจูงใจต่อนักกีฬาสมัครเล่นเนื่องติดต่อกันมาตลอดหลายทศวรรษของกีฬาโอลิมปิก ได้ทำให้หลายๆประเทศอยากมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกแล้วทำให้นักกีฬาเกิดกำลังใจ และเกิดรักขึ้นชอบโปสเตอร์ที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นโอกาสแล้วเป็นการพิสูจน์ความสามารถของพวกเขา ในภาพนี้ อาเธอร์ บอร์เซลส์ (A.Bortzells) ได้จัดองค์ประกอบวางภาพนักกีฬาชายหนุ่มเปลือยไว้กึ่งกลางภาพ เกียรติยศของเขาถูกปกปิดไว้ด้วยชายธงของสวีเดนสะบัดพลิว ไค้จ่ออยู่เหนือศีรษะสู่เบื้องบนของภาพ

เทคนิค ภาพพิมพ์ หิน (Lithograph)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.17 โปสเตอร์โฆษณาเชิญชวนให้ประชาชนชาวอเมริกันสมัครเป็นทหาร
ออกแบบโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์กองทัพสหรัฐอเมริกา

แนวคิด จัดเป็นโปสเตอร์โฆษณาชวนเชื่อจงใจให้ว่า “ถ้าคุณเป็นคนหนุ่มชาวอเมริกัน
“ฉันต้องการคุณ” ให้สมัครเป็นทหารสังกัดกองทัพอเมริกา ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศต้องการทหาร
จำนวนมากเพื่อเข้าร่วมทำสงครามโลกครั้งที่ 1

นำเสนอด้วยภาพเขียนฉายาลูกแซมซึ่งตรงกับสายตาของผู้ชมโปสเตอร์นี้ พร้อมกับคำว่า
“ฉันต้องการคุณ” ร่วมกับกองทัพสหรัฐฯ สมัครได้ที่สำนักงานของกองทัพที่ใกล้บ้านคุณ จน
กลายเป็นโปสเตอร์ประวัติศาสตร์ที่ถูกนำมาล้อเลียน ดัดแปลง ถากถางจากอเมริกาชนรุ่นหลังๆ
จนปัจจุบัน เมื่ออเมริกาเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการทำสงครามในประเทศอื่นๆ ทั่วโลก

เทคนิค การพิมพ์ด้วยระบบ ออฟเซ็ท(Off- Set) ในยุคแรกของอเมริกา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปสเตอร์ในช่วงปี 1930-39



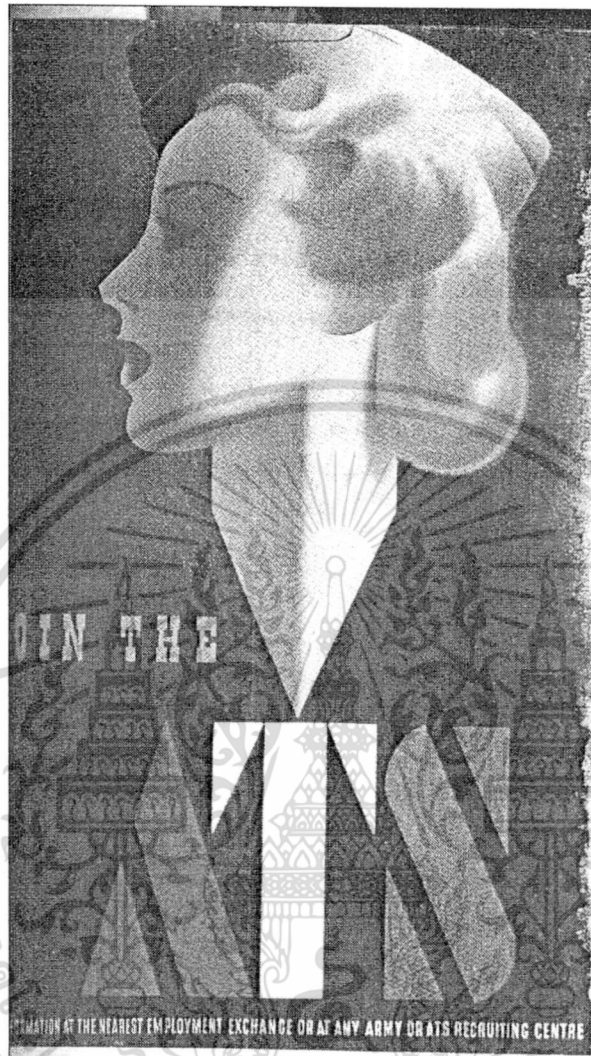
ภาพที่ 2.18 โปสเตอร์โฆษณาปลุกใจของประชาชนชาวสเปนในการร่วมปฏิวัติสงครามกลางเมืองในสเปน ออกแบบโดย J.copolde Melieovitz (1868-1944)ชาวอิตาลี

สงครามกลางเมืองของสเปน Spanish Civil War 1936-37ส่งผลกระทบต่อความสนใจของศิลปินและผู้คนทั่วโลก รวมถึงการรวมตัวของกลุ่มนักออกแบบใน Madrid และ Barcelona ในการออกแบบโปสเตอร์เพื่อสนับสนุน Republican cause เรื่องราวต่างๆ ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นภาพถ่ายมากกว่าภาพประกอบ โปสเตอร์นี้ออกแบบโดยนักออกแบบชาวอิตาลี J.copolde Melieovitz (1868-1944) ให้นิยามอิทธิพลพลังความรู้สึกชาตินิยมซึ่งในเกียรติยศแห่งชัยชนะของประชาชนที่เคยหลบอยู่ด้านหลังกำแพงหรือที่กำบัง

เทคนิค การพิมพ์ด้วยระบบ ซิลค์สกรีน(Silk Screen)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปสเตอร์ในช่วงปี 1940-59



ภาพที่ 2.19 โปสเตอร์ Join ATS ในปี 1941 ออกแบบโดย Abram Games

กฎเกณฑ์นี้ เป็นผลงานของนักออกแบบโปสเตอร์ของสหราชอาณาจักร Abram Games ผลิตงานโปสเตอร์เกือบ 100 ชิ้น งานชิ้นหนึ่งเป็นภาพประกอบบุคลิกภาพของเขาได้ดีมาก “ความหมายของคำว่ามีมากที่สุด กลับมีความหมายน้อยที่สุด” มันได้อธิบายถึงทหารหญิงที่มีเสน่ห์ ด้วยข้อความที่พาดอยู่ข้างใต้เส้นเล็กๆ ที่เป็นจุดนำสายตาจากตัวอักษร “T” สีขาว ซึ่งเป็นปกเสื้อของผู้หญิง และข้างหลังของตัว “T” ถ้าสังเกตจะเห็นได้ว่าเป็นรูปเนคไทด์อันสง่างามนำภาคภูมิใจ

เทคนิค การพิมพ์ด้วยระบบ ซิลด์กรีน(Silk Screen)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.20 โปสเตอร์โฆษณา น้ำดื่ม โคลา-โคล่า ออกแบบโดย บริษัท แมคแคน อีริกสัน ในปี 1945

แนวคิด ภาพวาดโปสเตอร์โฆษณาในรูปแบบความสุขในวันพักผ่อนนอกบ้านของสาวชาวอเมริกันบริเวณหาดทรายกลางแจ้ง โบหน้าที่ยืนแสดงถึงความสดชื่น บรรยากาศสบายๆ พร้อมด้วยมือที่หยิบยื่นเครื่องดื่ม โคลา-โคล่า ที่สดใสแล้วมีคำพูดหัวว่า ใช่ เพียงคำเดียว

เทคนิค เป็นภาพวาดด้วยสีโปสเตอร์ แล้วนำมาแยกสีใช้ระบบการพิมพ์แบบ 4 สี (Off-Set) ในยุคแรกของอเมริกา

โปสเตอร์ในช่วงปี 1960-79

ยุคแหวกกฎเกณฑ์ต้องการมีอิสระเสรีภาพ เป็นยุคแห่งภาพลวงตาเป็นช่วงที่สั้นที่สุด แต่งทรงจำได้มากที่สุด เป็นช่วงเวลาที่มีการปฏิวัติเปลี่ยนแปลง แนวคิดของการสร้างสรรค์ ออกแบบโปสเตอร์ ผลพวง โลกของลัทธิการปกครองมีการแบ่งเป็น 2 ลัทธิคือโลกเสรี ประชาธิปไตย กับโลกคอมมิวนิสต์ ก่อให้เกิด สงครามเวียดนาม ในยุค 60-79 นี้ เริ่มแรกเกิดจากการออกแบบเพื่อตอบสนอง สำหรับผู้ชมกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม ด้วยการใช้อักษรที่ยุ่งเหยิงเขียน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความง่ายๆ ว่า “ ถ้าคุณอ่านไม่ออก มันก็ไม่ใช่สำหรับคุณ ” ภาพผลงานนี้เริ่มต้นจากชายฝั่งตะวันตกของอเมริกา(West Coast-San Francisco) แล้วแพร่เข้าไปในยุโรปด้วยเสียงเพลงโดยนักดนตรีศิลปินพวกฮิปปี แล้วสู่ฝั่งเอเชีย มีอิทธิต่อนักออกแบบชาวญี่ปุ่นอย่างมากทำให้ได้รับความนิยมไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว โดยการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา ในยุค 1970-80 เปิดโอกาสให้อิสรระกับนักออกแบบรุ่นใหม่มากขึ้น แต่ในยุคนี้มีการควบคุม การสร้างรูปแบบ และการจำลองภาพ



ภาพที่ 2.21 โปสเตอร์สำหรับงานโอเปร่า Wozzeck ในปีค.ศ. 1964 ออกแบบโดย Jan Lemica

แนวคิด ที่ชื่อ Wozzeck นั้น ได้อ้างอิงถึงภาพเขียนในปี 1883 ชื่อภาพ The Scream ซึ่งวาดโดย Edward Munch (1863-1944) ศิลปินแนว เอ็กเพรสชันนิสต์ (Expressionist) ชาวนอร์เวย์ ในงานทั้ง 2 ชิ้นนี้ มีจุดเด่นของภาพคือ ปากที่กำลังกรีดร้อง ซึ่งเวดล้อมโดยเสียงสะท้อน เลอมิกา (Lemica) นักออกแบบชาวโปแลนด์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่น่าประหลาดใจ โดยการใช้ลาดเส้นหนักๆ แบ่งพื้นที่ว่างในหมู่สีต่างๆ ทำให้โปสเตอร์ที่ออกมาให้ภาพเสียงก้องที่มีการใช้สีแดงไล่น้ำหนักอ่อนแก่ ถูกแบ่งโดยใช้เส้นทึบสีดำ

เทคนิค ภาพพิมพ์ (Silk Screen)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

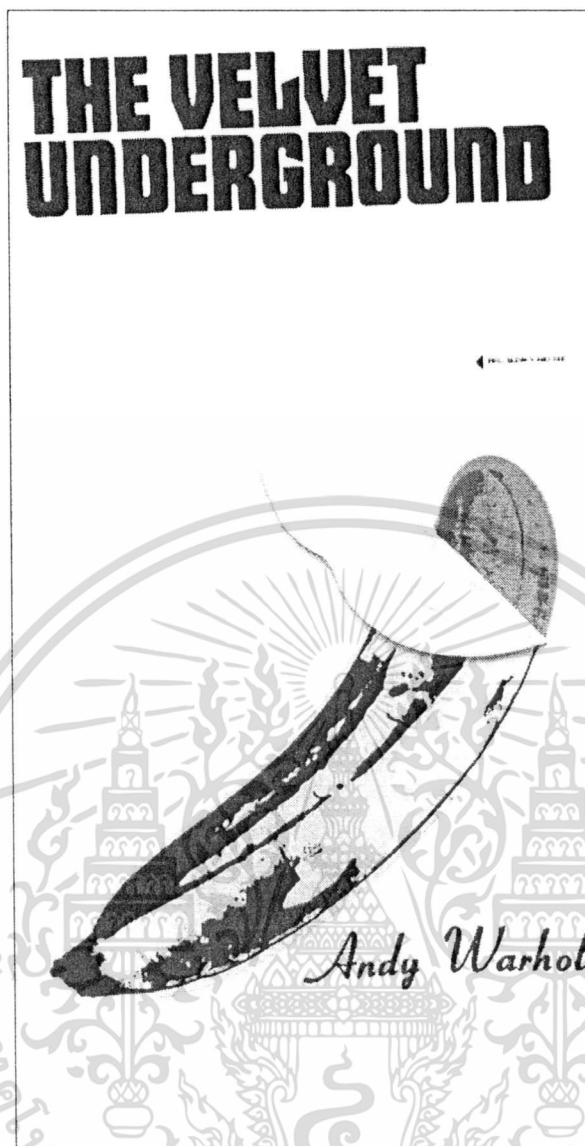


ภาพที่ 2.22 โปสเตอร์ I Love New York ออกแบบโดย Milton Glazer ปี 1972

แนวคิด เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนชาวอเมริกาที่อาศัยอยู่ในกรุงนิวยอร์ก เกิดความรัก ช่วยกันรักษาสภาพสังคม บ้านเมืองให้สะอาด ทั้งเมือง และการประพฤติตัวเป็นคนดี พร้อมทั้งจะเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับประเทศ และเป็นที่ยอมรับของชาวโลก

นำเสนอ ด้วยรูปภาพพิมพ์แบบเป็นงาน Graphic 2 มิติ 2 สีที่เรียบง่ายด้วยอักษรสัญลักษณ์ที่เป็นทั้งภาพและข้อความที่กล่าวว่า “ฉันรักนิวยอร์ก” จนถูกนำมาดัดแปลง ลอกเลียนแบบใช้กับการโฆษณาสินค้าหรือเพื่อการรณรงค์ อื่นๆอย่างมากมาย

เทคนิค ภาพพิมพ์ (Silk Screen) ในต้นแบบ แล้วจึงนำเข้าสู่การพิมพ์ในระบบ ออฟเซ็ท

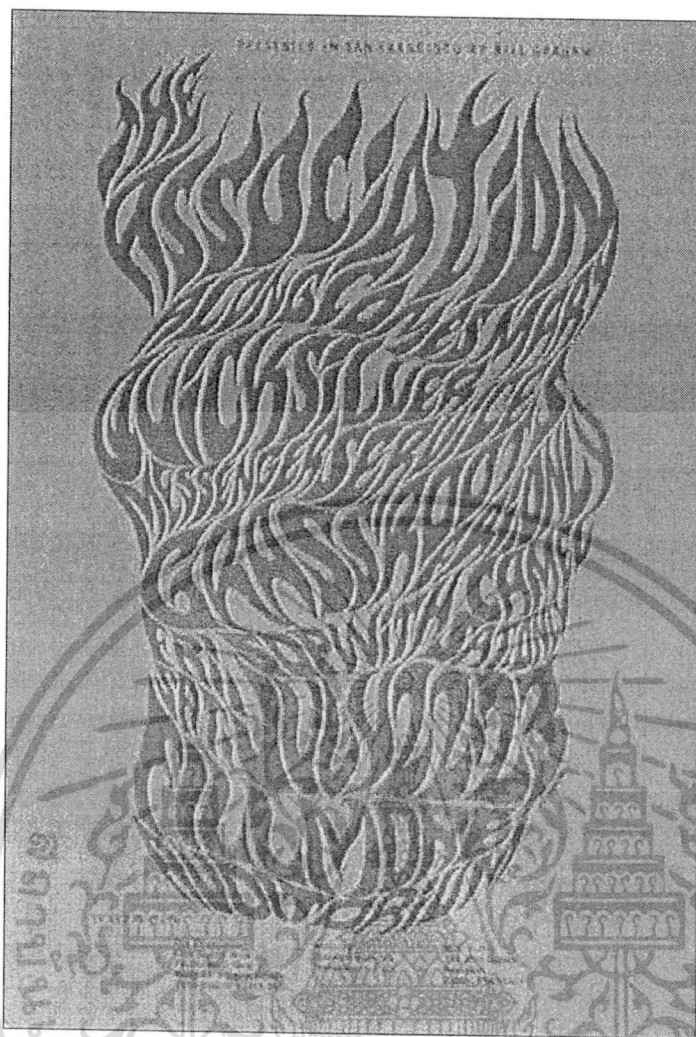


ภาพที่ 2.23 โปสเตอร์โฆษณาแผ่นเสียงวงดนตรีร็อกวง Velvet Underground
ออกแบบโดย Andy Warhol ปี 1967

แนวคิด สร้างความสนใจโดยใช้รูปกล้วยสีเหลือง พร้อมมีลูกศร และข้อความว่า ปอกอย่างช้าๆ (Peel Slowly) เป็นการท้าทาย เชิญชวนให้ผู้ชมเกิดการอยากรู้อยากเห็นปอกเปลือกกล้วยจะได้อะไรซ่อนอยู่ด้านหลัง เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ ปฏิริยาสองทาง (Two Way Communication) ระหว่างผู้ชม กับโปสเตอร์

เทคนิค เป็นภาพพิมพ์ 2 มิติ สีตายเพียง 3 สี (Solid Color) ปิดทับด้วยสติ๊กเกอร์ที่ตัด (Dy-Cut) เป็นรูปกล้วยสามารถลอกออกดูแล้วสามารถปิดทับ ให้กลับสู่ในสภาพเหมือนเดิมได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.24 โปสเตอร์โฆษณาการแสดงสดของกลุ่มวงดนตรีร็อก Fillmore East ในปีค.ศ.1967
ออกแบบโดย ศิลปิน Wes Wilson

แนวคิดภาพลวงตา จากการกล้าใช้สีตรงกันข้ามพื้นสีเขียว อักษรสีแดง การสร้างรูปภาพที่เกิดจากตัวอักษรผสมผสานกันเป็นรูป โดยใช้ภาพ และตัวอักษร ได้รับ อิทธิพลจาก โปสเตอร์ Vienna Secession รวมภาพเส้นผมที่กำลังปลิวไสว กับ สีสน เครื่องประดับในศิลปะสไตล์ Art Nouveau เป็นยุคที่มีการใช้สีสนเป็นแนวคิดของการสร้างภาพ ที่มีจุดมุ่งหมายสื่อกับ บุบผาชนผู้รักอิสระ เสรีภาพ ได้แก่ กลุ่มฮิปปี กลุ่มหัวรุนแรงใต้ดิน (Underground) ในช่วง ปี ค.ศ.1965-1979 โดยใช้ตัวอักษรที่มีคล้ายเปลวไฟ หรือ พรายน้ำ มีความเคลื่อนไหวมีอิสระ หลากหลายสี อ่านได้ง่าย

เทคนิค ภาพพิมพ์ Silk Screen

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.25 โปสเตอร์โฆษณาเชิญชวนชนชั้นแรงงานร่วมเฉลิมฉลอง ครบรอบ 50 ปี (ค.ศ.1973) ของพรรคคอมมิวนิสต์ประเทศจีน ออกแบบโดย ช่างเขียนนิรนาม

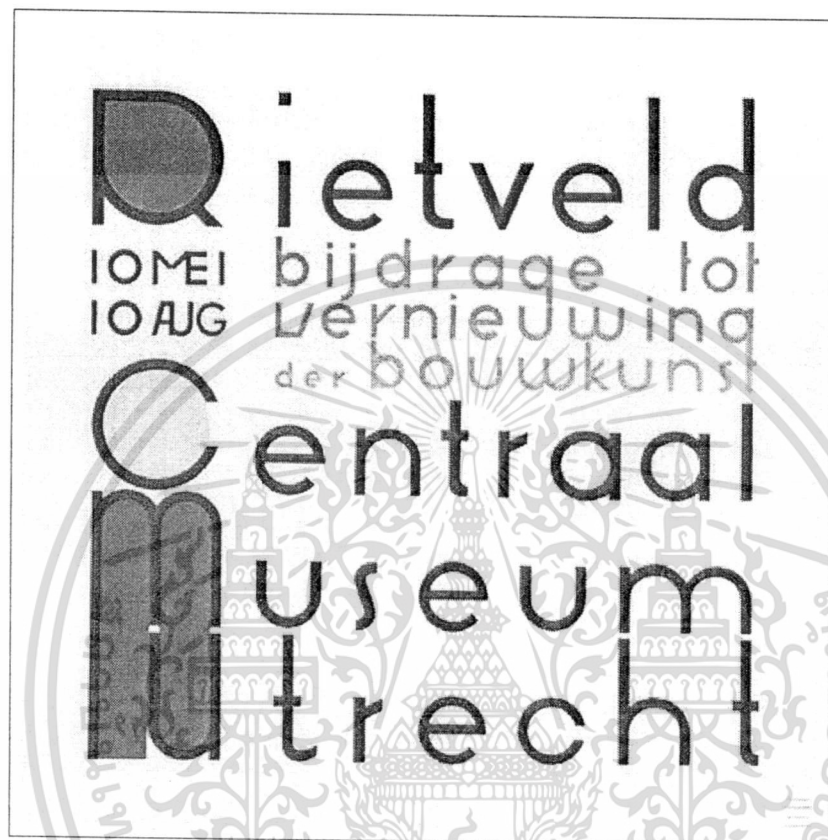
แนวคิด ต้องการสื่อสาร ให้กลุ่มเป้าหมายปลูกฝังประชาชนชาวจีนแผ่นดินให้มีความภาคภูมิใจ และมีส่วนร่วมฉลองความสำเร็จกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศจีน ในวาระครบรอบ 50 ปี ของการปฏิวัติสังคมนิยม และการปกครอง ซึ่งพรรคฯเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุน เพื่อสืบทอดพลังแนวคิดศูนย์กลางชนชั้นแรงงานชาวจีนรุ่นใหม่ ๆ ต่อไป

การนำเสนอ ใช้ลักษณะการสร้างสรรค์ และการออกแบบ โดยนำการจัดองค์ประกอบของภาพที่มีพลัง ใช้รูปตัวแทนผู้นำประชาชนที่ใช้แรงงาน เน้นให้อยู่ด้านหน้าสุดของภาพแล้วทำให้มีขนาดใหญ่ เพื่อเป็นจุดเด่นในภาพ เป็นตัวชี้นำสายตาเฉียงจากทางด้านซ้ายไปทางด้านขวา แสดงถึงความก้าวหน้า

เทคนิค ดันแบบเป็นภาพวาด แล้วนำไป พิมพ์ในระบบ แม่พิมพ์ตะกั่ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

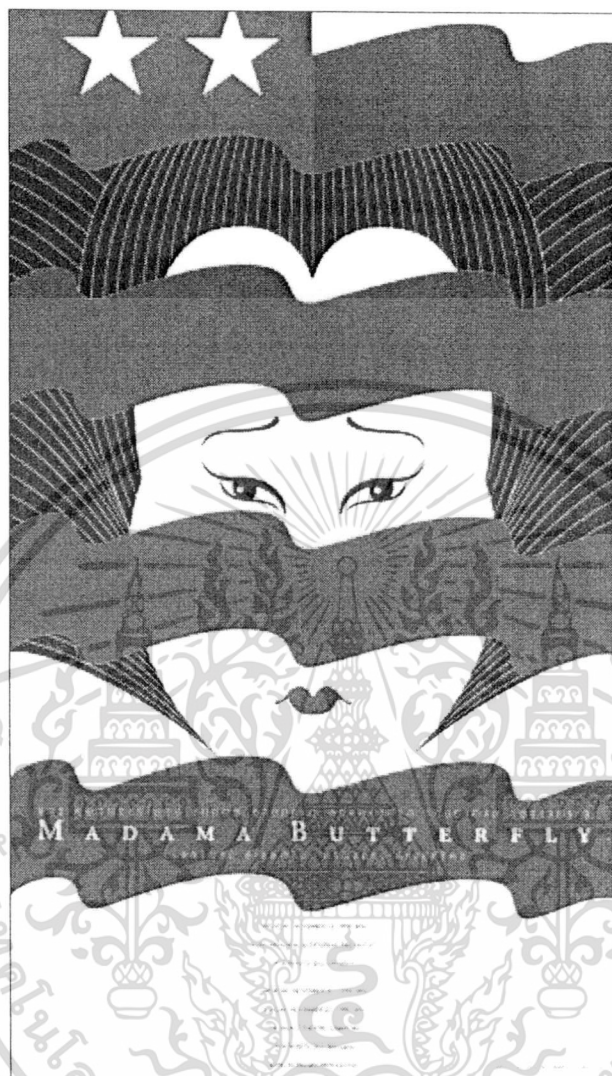
โปสเตอร์ในช่วงปี 1980-89



ภาพที่ 2.26 โปสเตอร์ Rietveld De Stijl Exhibition at the Central Museum
เนเธอร์แลนด์ ปี ค.ศ. 1981

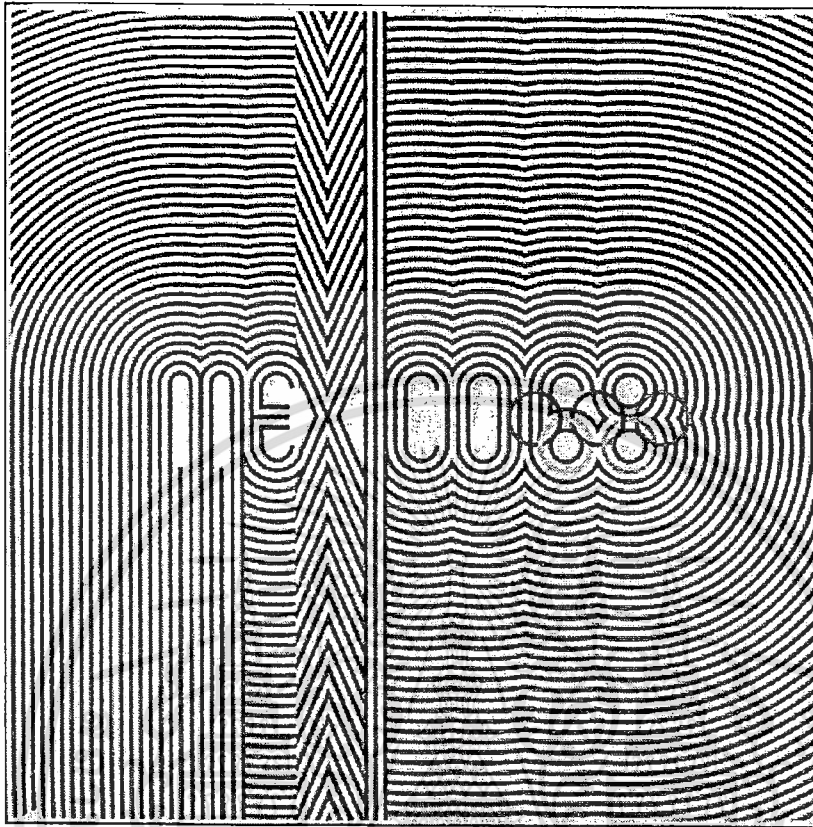
แนวคิด นำสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์ ของ Dutch Art Movement de Stijl คือลักษณะตัวอักษร และการใช้เฉพาะแม่สี นำทฤษฎีของ de Stijl ความเรียบง่ายกลับมาใช้ใหม่ สร้างสรรค์โปสเตอร์ที่ ต้องการสื่อสารให้เข้าใจง่าย ประหยัดงบประมาณ ผลิตง่าย เป็นการแสดงให้ผู้เห็นกระแส ความเคลื่อนไหว แนวคิดกับผลงานของ Gerrit T. Rietveld หนึ่งในผู้บุกเบิกทฤษฎี de Stijl ยังคงที่มี อิทธิพลต่อวงการศิลปะและการออกแบบแพร่หลายปรากฏไปทั่วโลก นับตั้งปี ค.ศ. 1913 ส่งผล จนถึงปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.27 โปสเตอร์ ภาพยนตร์เรื่อง Madame Butterfly ของ Columbia Pictures
Hollywood U.S.A.ปีค.ศ. 1986

แนวคิด การนำบทภาพยนตร์ จุดสุดยอด(Climax) ของเนื้อหาเรื่องราวในภาพยนตร์มา
ประมวลผลตีความสรุปรวบยอด ออกมาเป็นงานออกแบบแทนคำด้วย สัญลักษณ์ศาสตร์ 2 มิติ
คือลักษณะพิเศษที่เห็นได้ชัดจับต้องได้นำสงสัยชวนให้อายกชมภาพยนตร์เรื่องนี้ เพราะความหมาย
ของที่ถูกผสมผสานด้วยเอกลักษณ์ของสองสัญชาติ คือ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ตัวอักษร และการ
ใช้เฉพาะแม่สี นำทฤษฎีของ de Stijl ความเรียบง่ายกลับมาใช้ใหม่ สร้างสรรค์โปสเตอร์ที่ต้องการ
สื่อสารให้เข้าใจง่าย ประหยัดงบประมาณ ผลิตง่าย เป็นการแสดงให้เห็นกระแส ความเคลื่อนไหว
แนวคิดกับผลงาน ทฤษฎี ของde Stijl ยังคงที่มีอิทธิพลต่อวงการศิลปะและการออกแบบ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



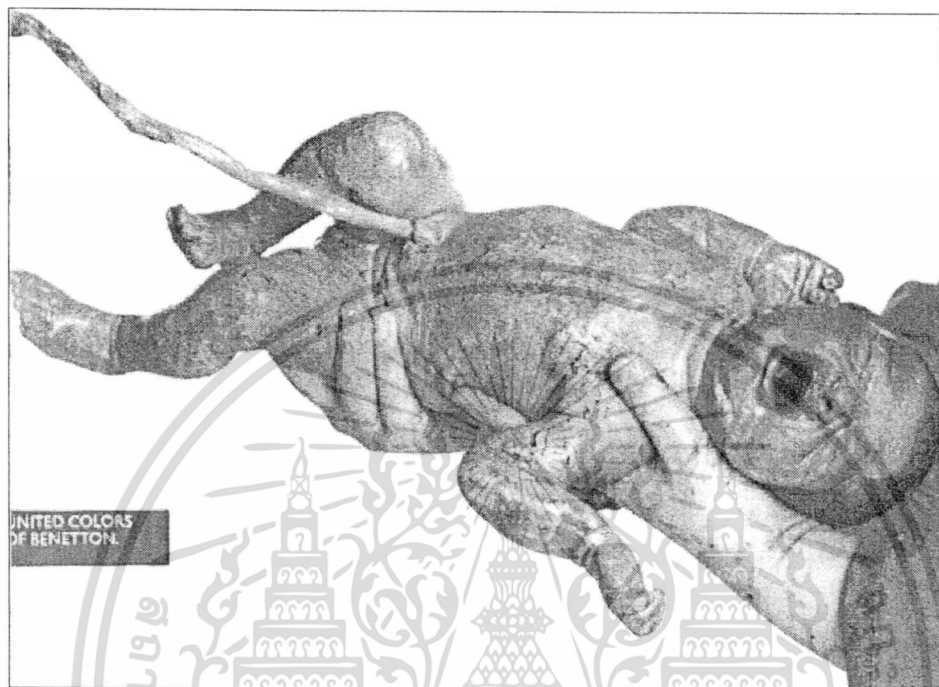
ภาพที่ 2.28 ภาพโปสเตอร์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก Mexico Olympic Games 1968 ออกแบบโดย TWBA Agency (Mexico)

แนวคิด เป็นโปสเตอร์ที่สร้างสรรค์ด้วยความฉลาดโดยนำเสนอเป็นภาพใช้เพียง 2 สี คือ ขาว-ดำ นำคุณค่าทางประวัติศาสตร์ อารยธรรมโบราณของอินเดียนแดงเผ่ามายาที่สูญเผ่าพันธุ์ทิ้งเหลือไว้แต่ร่องรอย ลวดลายทางกราฟิก ตัวอักษรภาพปริศนาในมหาปริมิดของเผ่ามายา ที่มีความเป็นเอกลักษณ์แห่งเดียวในโลก ซึ่งเป็นมรดกที่มีคุณค่าอยู่ในดินแดนประเทศใหม่อย่างเม็กซิโก นำมาประยุกต์ผสมผสานกับแนวคิดภาพลวงตา ออป-อาร์ต(Op-Art) โดยใช้เพียงเส้นสีดำ สลับกับสีขาวมาจัดองค์ประกอบด้วยหลักการเรขาคณิต อย่างมีพลัง ที่กำลังแผ่รังสีขยายออกจากใจกลางภาพ ที่มีคำว่า Mexico 1968 กับสัญลักษณ์โอลิมปิก เป็นจุดนำสายตาทำให้ผู้ชมในหลายๆประเทศสนใจและรู้จักประเทศเม็กซิโกมากขึ้น จูงใจให้หลายประเทศอยากมาร่วมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก และอยากมาเที่ยวดินแดนแห่งอารยธรรมของเผ่ามายา(MAYA) ที่มีมนต์ขลัง

เทคนิค เป็นการออกแบบกราฟิกอักษร (Typo Graphic)พิมพ์ในระบบออฟเซ็ท 4 สี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปสเตอร์ในช่วงปี 1990-99

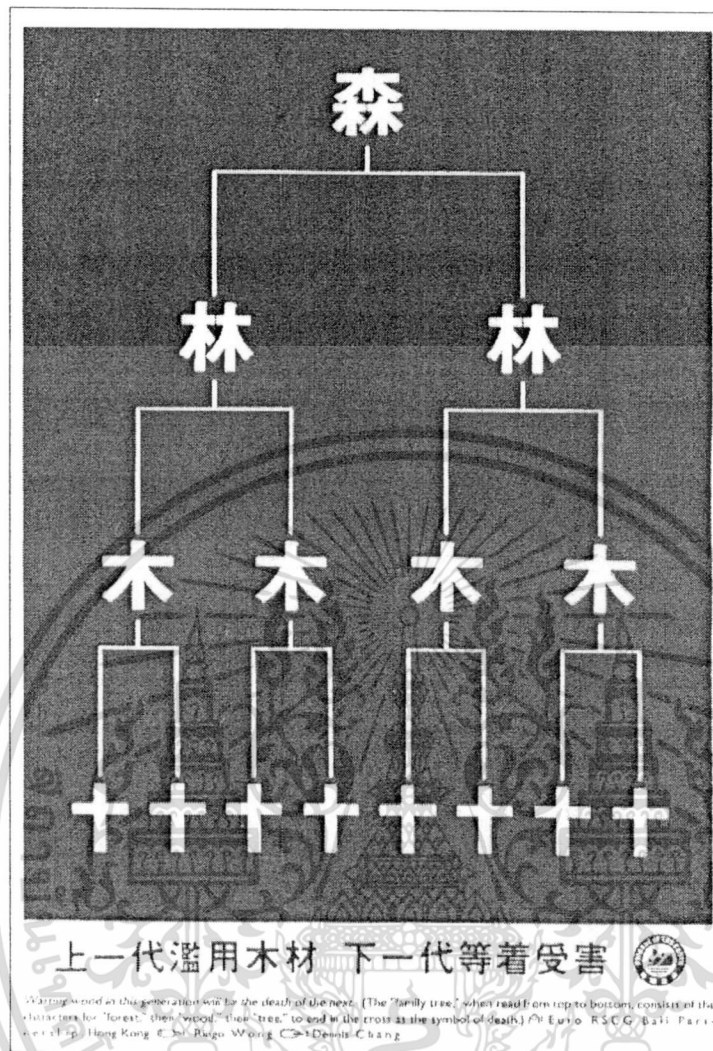


ภาพที่ 2.29 โปสเตอร์ Benetton Advertisement ปี 1991-2000 ออกแบบโดย Olliero Toscani

แนวคิด เป็นโปสเตอร์ที่จงใจความต้องการให้เกิดเป็นกรณีศึกษา โดยการนำความขัดแย้ง ความก้าวร้าวระหว่างศีลธรรม กับสังคมมาใช้เป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาแห่งศตวรรษที่ 20 ให้กับผู้ผลิตแฟชั่นยี่ห้อ Benetton ของอิตาลี ภายใต้สโลแกนที่ เบนetton สหแห่งสีสัน “The United Colors of Benetton” ผู้ออกแบบมักใช้ภาพที่รุนแรง และสร้างความตกตึ้งต่อผู้ชม ได้แก่ ภาพผู้หญิงที่กำลังกำเนิดทารก พระเจ้าที่เป็นคนดีในสังคมเป็นเอดส์ผสมโซ หรือภาพรถยนต์ที่โดนไฟไหม้ ซึ่งภาพที่ถูกนำมาเสนอเหล่านั้นมีก็ภาพนั้นสามารถสะท้อนใจต่อผู้ชมและสังคม ความคิดนั้นจึงเกิดเป็นข้อสงสัยให้กับภาพลักษณ์ของตัวสินค้า ดึงดูดสร้างความสนใจได้มากเป็นการขยายความหมายของ สโลแกนให้กระจ่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เทคนิค เป็นภาพถ่าย แล้วนำไปตกแต่งเพิ่มสีสันในระบบ ดิจิตอล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.30 โปสเตอร์ รณรงค์เชิญชวนประชาชนชาวจีนไม่ตัดไม้ทำลายป่าของประเทศจีน ปี 1998 ออกแบบโดย The Ball Partnership Hong Kong

แนวคิด เป็นโปสเตอร์ที่สร้างสรรค์ด้วยความฉลาดโดยนำเสนอเป็นภาพใช้เพียง 2 สี คือ ขาว-ดำ (Pure & Simple Typo Graphic) ประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างมาก นำประโยชน์ของลักษณะตัวอักษรจีนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มาจัดเป็นผังแสดงให้เห็นตั้งแต่ ต้นกำเนิดของไม้ (Family of Trees) จนถึงจุดจบของการใช้ไม้ อันหมายถึงจุดจบของคน ด้วยลักษณะอักษรภาพ เริ่มจากส่วนบนของโปสเตอร์ใช้คำว่า ธรรมชาติ แยกกิ่งออกเป็น ป่าไม้ แล้วก็แตกกิ่งออกเป็นต้นไม้ สุดท้ายกลายเป็นไม้หน้าหลุมศพ ส่วนล่างมีข้อความพาดหัวตอกย้ำ ด้วยคำว่า ถ้าคุณตัดไม้ทำลายป่า นั่นหมายถึงคุณกำลังได้ไม้ไว้ปักหน้าหลุมศพของคุณนั่นเอง ช่วยขยายความหมายให้กระจ่าง ชัดเจน เป็นการกระตุ้น ปลุกจิตสำนึกให้มีความตระหนักรู้มากยิ่งขึ้น

เทคนิค เป็นการออกแบบกราฟิกอักษร (Typo Graphic) ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปสเตอร์ในช่วงปี 2000-ปัจจุบัน



ภาพที่ 2.31 โปสเตอร์โฆษณาเครื่องดื่มอัดลม COCA-COLA ออกแบบโดยบริษัท แมคเคน-อีริกสัน (เชียงใหม่) ในปี ค.ศ. 2004

แนวคิด ต้องการสื่อสารในลักษณะเป็นนัยยะแฝง ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุน พลุ่กระดมพลังแนวคิดของเยาวชนคนรุ่นใหม่ ในยุคปัจจุบันที่เงินก้าวสู่ยุครุ่งเรือง ทางเศรษฐกิจ

การนำเสนอ ใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์และการออกแบบ โดยนำสไตล์การจัดองค์ประกอบของภาพย้อนกลับไปในยุคที่ประเทศจีนมีการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง ครั้งประวัติศาสตร์ ทั้งในด้านการเมือง การเศรษฐกิจ และสังคม มาประยุกต์ใช้ใหม่ เพื่อต้องการกระตุ้นย้ำเตือนให้ผู้บริโภครู้สึกถึง พลังแนวคิดของเยาวชนคนรุ่นใหม่ (ใน ปี ค.ศ. 1948) นั้นมีพลังผลพวง และอิทธิพลจนถึง ปัจจุบัน

เทคนิค ต้นแบบเป็นภาพวาด แล้วนำไป พิมพ์ในระบบ ดิจิตอล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.32 โปสเตอร์โฆษณา ประท้วงการทำสงครามอเมริกา ในประเทศ อิรัก และประเทศในกลุ่ม ตะวันออกกลาง ออกแบบโดย ศิลปินรุ่นเยาว์นิรนาม ปี ค.ศ. 2007

แนวคิด ต้องการสื่อสาร แสดงออกถึงประท้วง ว่าเยาวชนอเมริกัน ไม่ต้องการให้มีสงคราม ไม่ว่าที่ใดในโลกของเรา เป็นนัยยะแอบแฝงล้อเลียน โปสเตอร์โฆษณารับสมัครทหาร ชักชวนคนหนุ่มสาว ชาวอเมริกันสมัครเข้าร่วมรบ ในสงครามโลกครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 โดยใช้ภาพ ลูกแซมใส่หมวกสกีลายธงชาติสหรัฐฯ ซึ่งนิ้วใต้ตรงหน้าผู้ชมพร้อมทั้งมี ข้อความว่า I WANT YOU

การนำเสนอ โดยนำสไตล์การจัดองค์ประกอบ ในเชิงล้อเลียน ภาพโปสเตอร์ที่โด่งดังในอดีต มาวาดขึ้นใหม่ เพื่อต้องการ กระตุ้นย้ำเตือน เรียกร้องให้ผู้ชมรู้สึก ว่า แนวคิดของเยาวชนคนอเมริกันรุ่นใหม่ในปัจจุบันไม่ชอบสงคราม

เทคนิค เป็นภาพวาดโดยใช้ สีสเปรย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



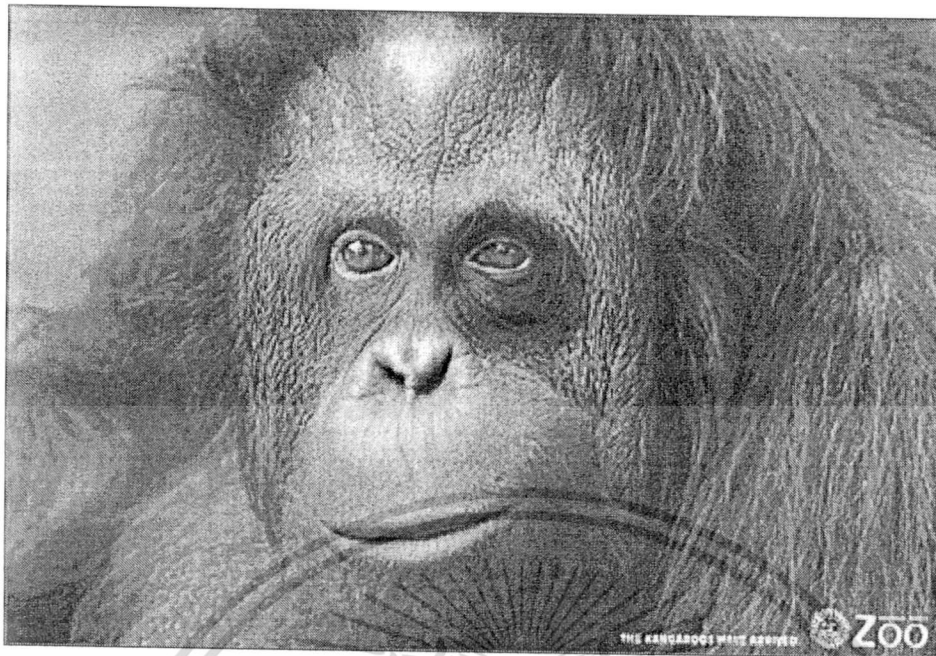
ภาพที่ 2.33 โปสเตอร์โฆษณาณรงค์ สวนสัตว์ ซานดิเอโก สหรัฐอเมริกาในวาระครบรอบ 115 ปี
ออกแบบโดย BBDO ADVERTISING AGENCY U.S.A. ค.ศ. 2007

แนวคิด ต้องการสื่อสารจงใจให้ผู้ชม รู้สึกสงสาร เมตตาช้าง เพราะจากการทำลายป่าของมนุษย์จนเกิดความแห้งแล้งทำให้ช้างไม่มีป่าไม่มีอาหารที่จะอาศัย และยังมีพืชร้าง ซึ่งเป็นภาระ และหน้าที่ของสวนสัตว์ ที่จะดูแลช้างจากทั่วโลกที่นำมามอบให้ไว้ ให้มีชีวิตอยู่ยืนยวนยาวนานที่สุด เพราะโดยธรรมชาติช้างมีอายุมากกว่า 100 ปี

การนำเสนอ โดยใช้ภาพ close-up ขยายบริเวณขอบตาของช้างแก่ๆ (ซึ่งเป็นสัตว์ขนาดใหญ่ ที่สุดในป่า) ผสมผสานกับภาพพื้นดินที่แตก ระเบิด แสดงถึงความแห้งแล้งที่กำลังขยายเป็นวงกว้าง เพื่อต้องการ กระตุ้นย้ำเตือน เรียกร้องให้ผู้ชม เห็นใจ เข้าใจ เจตนาในภาระหน้าที่ของสวนสัตว์ อีกทั้งเป็นการสร้างภาพพจน์ สร้างความเข้าใจอันดีต่อผู้ชม แล้วยังเป็นการเชิญชวน จูงใจให้เกิดความรู้สึกเป็นแนวร่วมกับแนวคิดของการรณรงค์ในครั้งนี้

เทคนิค เป็นภาพถ่าย และผสมผสานตกแต่งภาพด้วยคอมพิวเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



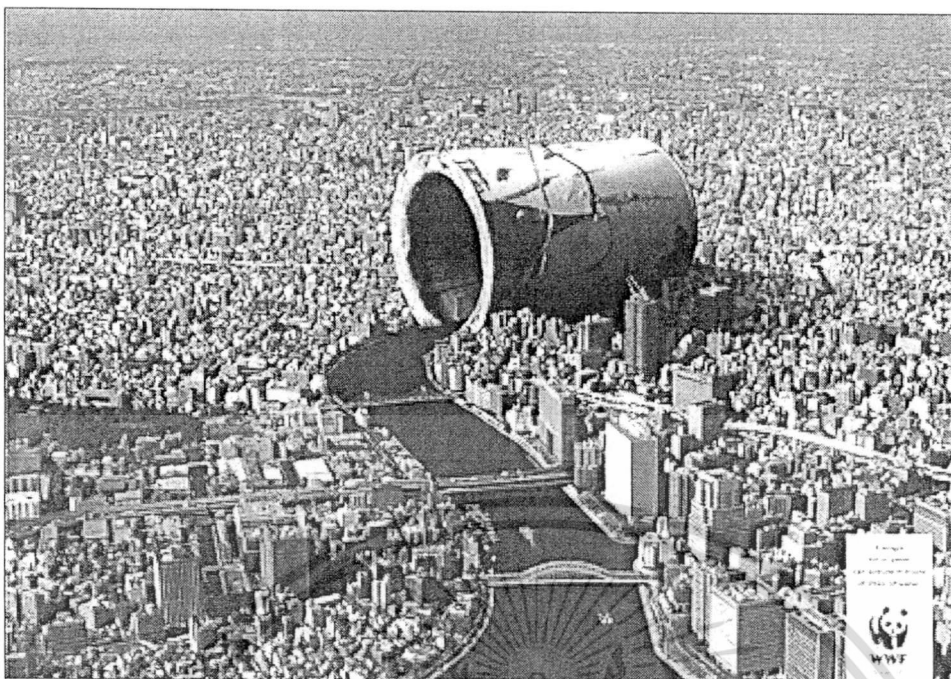
ภาพที่ 2.34 โปสเตอร์โฆษณาณรงค์ สวนสัตว์ ซานดิเอโก สหรัฐอเมริกาในวาระครบรอบ 115 ปี
ออกแบบโดย BBDO ADVERTISING AGENCY U.S.A. ค.ศ. 2007

แนวคิด ต้องการสื่อสารจงใจให้ผู้ชม รู้สึกสงสาร เมตตาถึงลิงอุรังอุตัง ที่ถูกทำร้าย ด้วยฝีมือมนุษย์จนทำให้ลิงอุรังอุตังใกล้จะสูญพันธุ์ ไม่มีป่า ก็เพราะถูกมนุษย์จับมาขายเป็นสินค้าส่งไปทั่วโลก จึงเป็นภาระ และหน้าที่ของสวนสัตว์ ที่จะดูแลรักษาจากทั่วโลกที่นำมามอบให้ไว้ ให้มีชีวิตอยู่ยืนยวนนานที่สุด เพราะโดยธรรมชาติลิงมีอายุมากกว่า 100 ปี

การนำเสนอ โดยใช้ภาพ Close-up ขยายบริเวณขอบตาของลิงอุรังอุตัง ที่มีร่องรอยของการถูกทำร้าย ทูบตี (ลิงอุรังอุตังเป็นสัตว์ที่มีชีวิต และรูปร่างคล้ายคนที่สุด) เพื่อต้องการ กระตุ้น บ้าเตือน เรียกร้องให้ผู้ชม เห็นใจ เข้าใจ มีรักมีเมตตาต่อสัตว์ และเข้าใจในเจตนาภาระหน้าที่ของสวนสัตว์ที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบ อีกทั้งเป็นการสร้างภาพพจน์ สร้างความเข้าใจอันดีต่อผู้ชม แล้วเชิญชวน จูงใจให้เกิดความรู้สึกเป็นแนวร่วมกับแนวคิดของการรณรงค์ในครั้งนี้

เทคนิค เป็นภาพถ่าย และผสมผสานตกแต่งภาพด้วยคอมพิวเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



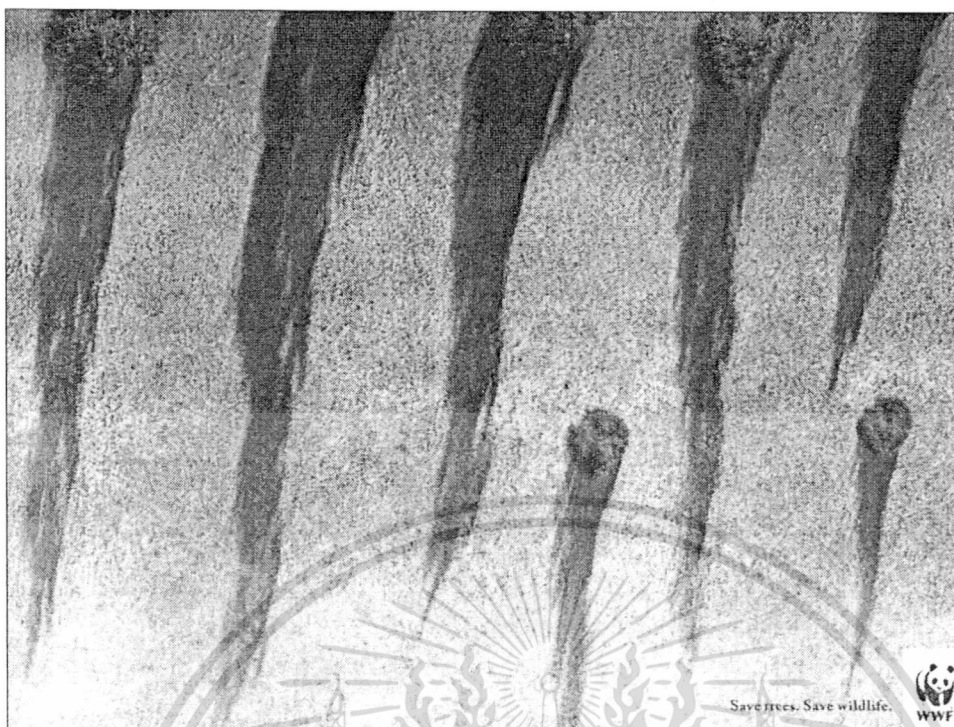
ภาพที่ 2.35 สิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์ ลดมลพิษทางน้ำในสหรัฐอเมริกาของมูลนิธิ WWF ออกแบบโดย DDB ADVERTISING AGENCY U.S.A. ค.ศ. 2007

แนวคิดต้องการสื่อสารจงใจให้ประชาชนในเมืองเมืองใหญ่ๆของสหรัฐอเมริกา ช่วยกันลดการทิ้งขยะ ของเน่าเสีย สารพิษลงในแม่น้ำ ให้เกิดความรู้สึกตระหนักถึงแม่น้ำคือชีวิต ของธรรมชาติ สภาพแวดล้อมที่เป็นสายเลือดอันสำคัญของชีวิตคนเมือง กำลังถูกทำลาย ด้วยฝีมือมนุษย์จนทำจนแม่น้ำเป็นสีดำ

การนำเสนอ โดยใช้ภาพท่อระบายน้ำ (close-up) ขยายให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติสร้างให้เกิดเป็นจุดสนใจในภาพ กำลังมีน้ำสีดำ ไหลออกจากปลายท่อลงสู่แม่น้ำ ก็เพราะท่อระบายน้ำคือ สุญรวมของขยะและ สิ่งปฏิกูลที่เป็นของเหลวจาก ทุกๆ อาคารบ้านเรือนที่ทิ้งขยะผ่านท่อระบายน้ำ สร้างให้เกิดแรงจงใจต่อประชาชน ให้ช่วยกันระมัดระวังเตือนตนเอง ลดการทิ้ง มลพิษ ขยะเหลวลงสู่แม่น้ำ

เทคนิค เป็นภาพถ่าย และผสมผสานตกแต่งภาพด้วยคอมพิวเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.36 สิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์อนุรักษ์สัตว์ป่าในสหรัฐอเมริกาของมูลนิธิ WWF ออกแบบโดย DDB ADVERTISING AGENCY U.S.A. ค.ศ. 2007

แนวคิด ต้องการสื่อสารจงใจให้ประชาชนในเมืองเมืองใหญ่ๆของสหรัฐอเมริกา ช่วยกันลดการทิ้งขยะ ของเน่าเสีย สารพิษลงในแม่น้ำ ให้เกิดความรู้สึกตระหนักถึงแม่น้ำคือชีวิต ของธรรมชาติ สภาพแวดล้อมที่เป็นสายเลือดอันสำคัญของชีวิตคนเมือง กำลังถูกทำลาย ด้วยฝีมือมนุษย์จนทำจนแม่น้ำเป็นสีดำ

การนำเสนอ โดยใช้ภาพที่อธิบายน้ำ (Close-up) ขยายให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติสร้างให้เกิดเป็นจุดสนใจในภาพ กำลังมีน้ำสีดำ ไหลออกจากปลายท่อลงสู่แม่น้ำ ก็เพราะท่อระบายน้ำคือ สุญรวมของขยะและ สิ่งปฏิกูลที่เป็นของเหลวจาก ทุกๆ อาคารบ้านเรือนที่ทิ้งขยะผ่านท่อระบายน้ำ สร้างให้เกิดแรงจูงใจต่อประชาชน ให้ช่วยกันระมัดระวังเตือนตนเอง ลดการทิ้ง มลพิษ ขยะเหลวลงสู่แม่น้ำ

เทคนิค เป็นภาพถ่าย และผสมผสานตกแต่งภาพด้วยคอมพิวเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.37 ภาพโปสเตอร์โฆษณาการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก Beijing Games 2008 ออกแบบโดย TWBA Agency (Shanghai)

แนวคิด เป็นโปสเตอร์ทำให้เกิดแรงจูงใจต่อประเทศต่างๆส่งนักกีฬาเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ที่สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นเจ้าภาพ เป็นการออกแบบที่ประเทศผู้เป็นเจ้าภาพปฏิบัติสืบเนื่องติดต่อกันมาตลอดหลายศตวรรษ เป็นการให้เกียรติพร้อมกับเป็นการชักชวนให้หลายๆประเทศอยากมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกแล้วทำให้นักกีฬาเกิดกำลังใจ และเกิดความชื่นชอบโปสเตอร์ที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ โดยนำความเรียบง่ายของงาน 2 มิติ มาจัดองค์ประกอบวางภาพรูปสัญลักษณ์หัวใจหลากหลายสี คล้องกันเป็นหนึ่งเดียวประกอบกับคำว่า LOVE ที่มีความหมายว่า รัก และอักษรที่เป็นชื่อของประเทศต่างๆทั่วโลกที่นักกีฬามาเข้าร่วมการแข่งขัน แฝงอยู่ในโครงภาพของ คบเพลิง และเปลวเพลิง

เทคนิค เป็นภาพกราฟิก 2 มิติ และโดยการผสมผสานอักษร จัดองค์ประกอบตกแต่งซ้อนภาพด้วยคอมพิวเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ศึกษาทฤษฎีการสร้างสรรค์ และหลักการออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์

ในการออกแบบโปสเตอร์ที่ดีๆ นั้นจะไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ แน่แน่นอน ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่รู้ดีว่าโปสเตอร์ที่ดีนั้นเป็นอย่างไร จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากโปสเตอร์นานาชาติประจำปี จึงเห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า ศิลปินรุ่นเยาว์ผู้มีพรสวรรค์ งานของเขาอาจได้รับรางวัลและคำวิจารณ์ในด้านบวกตั้งแต่ยังศึกษาอยู่ แต่เขาจะต้องผิดหวังอย่างแน่นอนเมื่อเขาพบว่า งานออกแบบที่มีแต่สุนทรียภาพเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถขายสินค้าหรือสื่อสารกับผู้บริโภคได้

ดังนั้นในงานออกแบบทุกวันนี้การออกแบบโปสเตอร์มีหลายแนวทางมากขึ้น นักออกแบบทุกคนทราบจากประสบการณ์ที่ว่า โฆษณาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองน่าสนใจกว่ารูปแบบที่เหมาะสมกับแนวความคิดทางสังคมวัฒนธรรม เนื่องจากโปสเตอร์ที่เราพบเห็นส่วนใหญ่มักจะทำหน้าที่โฆษณา ฉะนั้น ผู้วิจัยคิดว่าเราก็ควรจะทราบว่าโปสเตอร์ที่ดีนั้นสามารถจูงใจทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าได้อย่างไร นี่คือเหตุที่นักออกแบบหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นจึงไม่ควรที่จะเพิกเฉยความคิดสร้างสรรค์เป็นแรงขับเคลื่อนในงานให้แก่ผู้ชมเพื่อให้รู้ซึ่งถึงทั้งสองด้านของสิ่งทำงาน ออกแบบต้องการสื่อ ตัวกลางในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือภาพที่เห็น คุณต้องพิจารณาประยุกต์ว่าคุณต้องการสื่อในรูปแบบที่เกี่ยวข้องที่สุด มันสามารถเห็นได้ถึงความเกี่ยวข้องกันและชนิดของการแปลความ คุณต้องประยุกต์วัสดุให้ย้อนกลับมาใช้ประโยชน์ในสถานการณ์ที่นักออกแบบต้องการและสามารถทำได้ ตามแนวคิดที่คุณมี

โปสเตอร์สามารถช่วยขายสินค้าขายความคิดได้อย่างไร

ในทุกวันนี้ เราสามารถพบโปสเตอร์จากสื่อ (หีบห่อบรรจุภัณฑ์, หนังสือพิมพ์, โฆษณา, โทรทัศน์) ได้บ้าง และจะออกแบบโปสเตอร์ให้มีประสิทธิภาพได้อย่างไร

คำถามเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับตัวอย่างที่ปรากฏอยู่ในที่นี่ โปสเตอร์โฆษณาที่ไม่ดีเป็นการสร้างภาพลบเสื่อมเสียแก่สินค้าได้ เนื้อหาต่อไปนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

โปสเตอร์ต้องเป็นอย่างไร

โปสเตอร์ต้องประกอบด้วย :

1. โปสเตอร์ต้องมีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้ชม
2. โปสเตอร์ต้องเข้าใจง่าย
3. โปสเตอร์ต้องสามารถสื่อถึงชื่อ ยี่ห้อสินค้า องค์กรและข้อความที่มีคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปสเตอร์ควรมีหน้าที่ยังไงบ้าง

ต่างจากเกณฑ์มาตรฐานเบื้องต้นที่โปสเตอร์ทุกชิ้นต้องดีพร้อมตรงตามมาตรฐานทุกอย่าง หากมันสามารถเป็นไปได้มาตรฐานที่ตั้งไว้ ก็นับว่าประสบความสำเร็จอย่างสูง

1. โปสเตอร์ควรจะสื่อถึงข้อความที่ต้องการ โฆษณา นางแบบที่เซ็กซี่ไม่สามารถบอกถึงคุณภาพของสินค้าได้ จากประสบการณ์แสดงให้เห็นว่านางแบบเซ็กซี่ทำได้เพียงดึงดูดความสนใจ แต่อาจทำให้ไม่มีมีใครสนใจตัวสินค้าด้วย
2. รูปแบบและสีสันทัน รวมทั้งลักษณะการพิมพ์ การออกแบบ ควรจะสะท้อนให้เห็นแนวคิดของสินค้าหรือโฆษณา

ภาษาในการออกแบบ

จากการค้นคว้าศึกษาหนังสือเล่มหนึ่งที่น่าสนใจ THE 100 SHOW เป็นหนังสือรวบรวมผลงานโปสเตอร์ 100 ชิ้นที่ได้รับคัดเลือก จุดเด่นที่ใช้ในการพิจารณางานออกแบบในหนังสือเล่มนี้ ได้แก่ ความสวยงาม ความหนักแน่น และความตื่นตึ้ง สิ่งที่น่าสนใจก็คือ คุณค่าของถ้อยคำสำหรับงานออกแบบไม่เกี่ยวข้องกับการยอมรับของสาธารณชนทั่วไป ความสับสน ความน่าเกลียด ความแข็งแรงแรง ความอึดอาด และความไม่เป็นระเบียบก็สามารถใช้เป็นจุดเด่นได้เช่นกัน แต่ต้องไม่ไร้สาระ ผู้วิจัยคิดว่าจุดเด่นในการพิจารณางานเหล่านี้ก็สามารถเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ออกแบบที่หลุดพ้นจากเดิมๆ แต่เราต้องรู้จักใช้ให้เป็นประโยชน์มากกว่ามองแต่ผลเสียจากผลงานเหล่านี้

หนังสือเล่มนี้ยังได้ให้ความหมายของภาษาในการออกแบบ จากแนวคิดของ Neville Brody, Jeffery Keedy และ Jacobs ซึ่งผู้วิจัยคิดว่ามันจะเป็นประโยชน์ในการออกแบบ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมคำเหล่านั้นและตัวอย่างงาน โปสเตอร์พร้อมคำวิจารณ์จากนักออกแบบกราฟิกดังกล่าว เพื่อให้เราสามารถเข้าใจงานออกแบบโปสเตอร์นั้นมากขึ้นตลอดจนแนวคิดใหม่ๆ ดังนี้

นำมาใช้ได้ เหมาะสม (Appropriate)

1. เป็นคำกริยา หมายถึง การกระทำที่ใช้การนำงานของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องบางส่วนหรือทั้งหมด มา ใช้เพื่อแสดงอิทธิพลของสิ่งที่อธิบาย หรือลอกเลียนมา ยกมา หรืออ้างถึง เป็นการให้ความเคารพต่อสิ่งที่นำมาเลียนแบบ บางครั้งถือได้ว่าเป็นวิธีที่ฉลาดแบบยล และเป็นการขจัดวิธีการเลียนแบบภาพลักษณ์รูปแบบหรือธรรมเนียมปฏิบัติ แต่บ่อยครั้งที่มันเกิดขึ้นจากความเกียจคร้านหรือฉวยโอกาส
2. เป็นคำคุณศัพท์ หมายถึง การคัดสรรที่ดีสามารถเข้าได้กับแนวคิดของเรื่องราว เนื้อหาของจุดประสงค์สามารถวัดได้จากความถี่ในการใช้ บางคนคิดว่าเป็นคุณค่าแห่งการ

เอกสารนี้เขยอรับของังคนสมัยใหม่ ในควำมถูกต้องตามธรรมเนียมปฏิบัติญาติให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความใส่ใจ (care)

เป็นความตั้งใจ พยายามและความหลักแหลมที่มีอยู่ในงานออกแบบ ความใส่ใจนี้ไม่ได้เป็นที่ชื่นชมเท่ากับความสะอาด ดังนั้นคำถามที่ว่า “คุณต้องให้ความใส่ใจไม่มากจนเกินไป แต่ควรทำให้ดูเหมือนไม่ใส่ใจ”

ความสับสนไร้ระเบียบ (chaos)

เกิดความตั้งใจให้เกิดความซับซ้อนในการออกแบบ ความไร้ระเบียบสามารถสร้างความสับสนในการรับรู้ให้แก่ผู้ชม ซึ่งไม่ได้พิจารณาออกแบบนั้นอย่างลึกซึ้ง หรือความไร้ระเบียบนี้สามารถตั้งใจสร้างให้เกิดความสับสนได้ เป็นงานที่สร้างให้เกิดความสับสนขึ้นมา ความสับสนทำให้เกิดสภาพที่เรียกว่า “International Innocence”

ความแข็ง (Chunky)

เป็นความรู้สึก เช่น ขาดความละเอียดอ่อน หยิบ แต่เปี่ยมด้วยคุณค่าและมารยา “แข็งแกร่ง ‘ไม่มีความลุ่มลึก’ (Brody) ใช้กับผลงานที่ต้องการให้มีแนวคิดในการออกแบบที่มีความแข็งแกร่ง

ข้อมูล (Data)

ใช้ข้อมูลหรือประวัตินำมาอ้างอิง ซึ่งเป็นแนวคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการออกแบบ ภาพกราฟิก สังคมเมือง และผู้ที่ต้องการแบ่งแยกผลงาน โดยใช้วัฒนธรรมของตนเองหรือจากสิ่งที่ยืมมาจากผู้อื่น

อันตราย (Dangerous)

ความสามารถในการออกแบบสามารถสร้างความประหลาดใจได้ เป็นการปลดปล่อยหรือท้าทายสำหรับผู้สร้างสรรค์ผลงาน ผลงานที่แสดงความอันตราย และความแข็งทื่อไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่แปลกประหลาด การออกแบบ การเรียงพิมพ์ที่กวนความรู้สึก ของผู้ชมสามารถนำมาใช้ในวงการแฟชั่น ทำให้การเรียงพิมพ์ในรูปแบบนี้ดูมีความท้าทายขึ้นมา (Brody)

ภาษาตัวเลข (Digital kitsch)

ภาษาท้องถิ่น (ภาษาบ้านนอก) ไม่ได้เป็นการกระตุ้นอดีตแต่กลับเป็นการขยายตัวของภาษา ตัวเลขมักใช้ในวรรณกรรมสมัยใหม่ และงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่ทันสมัย

Eight-Million-People-in-the-Naked-City-Sort-of

วลีภาษาที่เปี่ยมไปด้วยความท้าทายในการอธิบายจิตวิญญาณแห่งการออกแบบ แต่ยังคงมีการ อ้างอิง เปรียบเปรย ถึงยุคในอดีต ยุคกลาง ผู้ยุคปัจจุบันที่มีความแตกต่างกัน

ความว่างเปล่า (Empty)

ออกแบบโดยปราศจากความเสียด และไม่เจาะลึกถึงบุคลิกภาพส่วนตัว ปราศจากความ สับสนวุ่นวายขอบเขตของความมั่งคั่ง การประชดประชันและอันตราย

ความแรง (Extremism)

ส่วนหนึ่งที่คัดลอกมาจากแนวคิดของ Brody ใช้ภาษาการออกแบบ ด้วยวิธีการสื่อสารที่ รุนแรง จึงทำให้ผู้ชมรู้สึกสะเทือนอารมณ์

สมัยนิยม (Fashionable)

การทำงานในปัจจุบันนี้มีการกำหนดรูปแบบหรือลักษณะ มักจะมีการวิจารณ์ ให้ คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบว่า เก่าเกินไป ต้องการให้ใหม่กว่านี้ หรือใหม่เกินไปต้องการให้กลับไปสู่แบบดั้งเดิม

ความสด ใหม่ (Fresh)

ตรงข้ามกับความล้าสมัย ความสดใหม่ของคนรุ่นใหม่คือ ความรู้สึกอิสระ สบายๆ ไม่มี การวางแผน เริ่มได้รับความนิยม ใช้กับผลงานที่มีความสนุกสนาน ความสำคัญของประวัติศาสตร์ หรือที่มาล้าสมัยไปแล้ว ตั้งแต่มีแนวคิดใหม่ขึ้นมาก่อนที่คุณจะพูดว่า “เอากลับมา” แม้ว่าคุณจะนำ กลับมาใช้ได้แต่มันก็ไม่มีมีความสำคัญมากนัก ประวัติของใคร่ที่ว่าคุณกำลังจะกล่าวถึง

ความซื่อตรง (Honest)

เช่นเดียวกับ “ความสำคัญของประวัติและที่มา” คุณภาพที่อยากจะอธิบายนี้มันจะเป็นปัจจัย ที่หายไปจากโปรสแตอ์ประชาสัมพันธ์ที่พิมพ์ 4 สีในกระดาษขาว การออกแบบที่ตรงไปตรงมา เปิดเผยนี้มักมีการดัดแปลงอยู่เสมอ (ดูตัวอย่างจากงาน Semiotext(e) Architecture ของ Jacobs เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“มันเป็นงานสถาปัตยกรรมแบบง่ายๆ ซึ่งอาจเป็นความหมายของ Honesty คือความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมาอย่างเปิดเผย

ไร้เดียงสา (Innocence)

ภาวะไร้เดียงสา มักถูกสร้างขึ้นทีหลัง เป็นงานที่ใช้ความไร้เดียงสา ทำให้ดูไม่เป็นธรรมชาติ

ผู้นำในการออกแบบ (Leadership in Design)

มันคือส่วนหนึ่งในความว่างเปล่า มีเพียงสามคนที่ได้รับการคัดเลือกจากกรรมการให้มายัง Chicago เพื่อประเมินผลความคิดในการออกแบบที่ไม่มีสิ่งชักจูงในการออกแบบเลย ทำไมหัวหน้าในการออกแบบจึงควรมีเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น (Brody) กล่าวว่า บางคนเริ่มกระแเสจากบางแห่ง แต่ก็จางหายไปอย่างรวดเร็ว (Jacobs:1990) กล่าวว่า ทุกคนรู้จักคนผู้ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติการออกแบบได้สำเร็จ ไม่มีพรหมแดนประเทศกีดกัน และการปฏิบัติยังคงดำรงอยู่จนทุกวันนี้ การออกแบบไม่ใช่เรื่องของแต่ละประเทศ แต่มันเป็นส่วนเดียวกันใช่หรือไม่

ความชัดเจน (Legibility)

คำนิยาม คือ ความกระจ่างชัด แต่หากถามว่า เป็นเรื่องของความสวยงามหรือความน่าเกลียด อาจจะใช่หรือไม่ใช่ คำตอบก็คือ ไม่ใช่ คำถามในใจของผู้ชมโฆษณาจะเป็นคำตอบที่ตอบตนเองได้อย่างกระจ่างและชัดเจน

เวลานี้ อาจไม่ใช่ช่วงขณะนี้ (Of this time of this moment)

คำว่า this time นี้เป็นการอ้างอิงถึงอเมริกาในยุค 1940 ไม่ใช่ยุคคลาสสิก ในสมัยกรีกยุคกลางหรือในช่วงที่แยกหน้านั้น คือ ในยุค 1980 คำว่า this time สามารถใช้ในความหมายว่า “สิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต” และ “วังหินและช้อนเร้น” หรือ “สะดวกสบายกับอย่างที่สุด น่าอัศจรรย์ แปลกไปจากปรัชญาของอเมริกา”

กระตุ้นอย่างมาก (Over-inspiring)

ไม่มีสิ่งใดเข้าถึงสถานะนี้ได้ แม้จะมีตัวอย่างอยู่มากมาย เช่น มีความละเอียดมากเกินไป มีค่ามากเกินไป สับสนมากเกินไป และได้รับการออกแบบมากเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น่ารัก (Pretty)

1. เป็นคำวิจารณ์ที่ใช้กับงานที่มีความอ่อนไหวมาก
2. เป็นความชื่นชมถึงความน่ารัก (จากผลงานของ Keedy สร้างสรรค์งาน Benefit Paper Introductory Program: ชื่อว่า “Sometimes You just can’t beat pretty”)

เล่ห์กล (Sly)

เป็นคุณสมบัติอธิบายการถอดรหัสที่อยู่ในภาพนั้นได้สำเร็จ

แปลก (Strange)

อธิบายการออกแบบที่ “นอกเหนือแนวทางที่กรรมการได้ใช้พิจารณาเป็นสิ่งที่ทำขึ้นมาแตกต่างจากปกติ

แนวความคิดในการออกแบบโปสเตอร์จากนักออกแบบกราฟิกดีไซน์เนอร์

เนวิล บรอดี้ (Neville Brody)

ไม่มีกฎทั่วไปที่สามารถประยุกต์ใช้กับการออกแบบโปสเตอร์ได้ เจ้าหน้าที่จากบริษัทโฆษณาและบริษัทเก็บข้อมูลจากกล่าวว่าคุณสมบัติของโปสเตอร์ควรจะเป็นรูปแบบที่เห็นได้ชัดเจนแม้ในระยะทางไกล ในกรณีหลังงานออกแบบทั้งหมดต้องง่ายที่จะเข้าใจ ไม่มีบรรทัดเดียวจำนวนมากหรือให้มีจุดเด่นเพียงจุดเดียว ตั้งแต่โปสเตอร์ต้องเทียบกับงานอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน เนื้อหาของโปสเตอร์ได้ถูกตัดทอนลง ให้เหลือเฉพาะข้อมูลในระดับพื้นฐานซึ่งเป็นลักษณะเด่นที่ yakต่อการบรรลุความสำเร็จ ผลที่พวกเขามีแนวโน้มที่จะมุ่งตรงไปยังปริมาณเดียวกัน เมื่อข้อมูลนั้นไม่ได้บอกอะไรเลย แต่พยายามที่จะขายบางอย่างอย่างง่ายๆ พื้นที่ที่กลุ่มผู้บริโภคกระจายกันอยู่ ถูกจัดขึ้นมาใหม่ ไม่ได้มีเฉพาะจำนวนที่ครอบคลุมอยู่ ภาษาโฆษณาจึงมีคำศัพท์ที่จำกัด

บางสิ่งสามารถอ้างเหตุผลได้ และคุณควรจะพิจารณาหัวข้อที่ว่า นี่คือการพิจารณาโปสเตอร์ ขึ้นอยู่กับการใช้ คุณสามารถกล่าวได้ว่าโปสเตอร์ยังคงใช้รูปแบบในการดึงดูดความสนใจเท่านั้น ไม่มีเกี่ยวกับภาพ หรือในทางตรงกันข้ามโปสเตอร์ควรจะดึงดูดความสนใจตั้งแต่แรกและข้อมูลที่จะมีความสำคัญในอันดับสอง ผู้คนมักชอบเก็บหรือซื้อโปสเตอร์ไว้เพื่อประดับฝาผนัง

การแสดงผลงานโปสเตอร์ในแง่ลเลอร์รี่ของช่างภาพ ตัวอย่างเช่น เนื้อหาที่ชัดเจนต้องมาจากพื้นฐานของภาพนั้น คุณต้องรักษาคุณภาพของภาพด้วยความเคารพ และใช้ลักษณะของตัวอักษรพิมพ์ซึ่งไม่ใช่แค่สอดคล้องกับภาพเท่านั้น แต่มันต้องอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ของการออกแบบอย่าง

เอกครั้งครั้งใดในขณะเดียวกันก็ต้องให้ลักษณะเด่นสอดคล้องกับแง่ลเลอร์รี่ของช่างภาพใช้โปสเตอร์ในการค้าไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แกลเลอรีจะต้องสนับสนุนกับจุดประสงค์สองข้อ ในทางกลับกันการออกแบบส่วนมากเป็นกิจกรรมที่ไม่ประสบความสำเร็จในการแสดงที่แกลเลอรีในปัจจุบัน งานประมาณ 3,000 ชิ้น อยู่ในรูปแบบขนาด A2 ถึง A4 และมีลักษณะเหมือนจดหมายแข็ง ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสนับสนุนจากผู้คนที่เปิดรับได้และอ่านข้อมูลที่แสดงไว้ โปสเตอร์เหล่านั้นจึงต้องคิดแสดงด้วยเข็มหมุด ในโรงเรียน วิทยาลัย และสถาบันต่างๆ ประการที่สาม โปสเตอร์เหล่านั้นต้องทำงานได้ดี เช่น โปสเตอร์ที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์แกลเลอรีที่ไม่มุ่งหวังผลทางการค้า ผมจะพยายามนำความมั่นใจและความรู้สึกที่ยิ่งใหญ่ใส่ลงไปเพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าหาผู้ชมโดยวิธีการ “Hard Sell”

โปสเตอร์สำหรับพิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ใน Oxford ต้องการการดูแลรักษาเหมือนกัน แม้ว่าโปสเตอร์เหล่านั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน “Observers of Man” เป็นตัวอย่าง ผมได้ทำตามปฏิกิริยาของผมที่มีต่อนิทรรศการซึ่งแสดงภาพดั้งเดิมของนักสำรวจในยุคแรก ผมต้องหาทางใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการแสดงการสร้างอาณานิคมในยุคแรกเทียบได้กับการพัฒนาเทคนิคภาพกราฟิกซึ่งสามารถเห็นได้ในงานสำรวจยุคบุกเบิกนี้ ผมต้องการแสดงให้เห็นภาพยุคแรกนี้มากกว่าใช้เป็นภาพประกอบ

ผมหาแนวคิดในการทำโปสเตอร์สำหรับห้องแสดงภาพ มันมีความท้าทายเพราะในความรู้สึกมันคือคำถามทางสุนทรียศาสตร์ คุณออกแบบเพื่อสื่อบางสิ่งบางอย่างในตัวมันเองจากชิ้นงานนั้นหรือไม่ นี่คือเหตุที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นควรที่จะเพิกเฉยไปดีกว่า คุณสร้างแรงขับเคลื่อนในงานให้แก่ผู้ชมเพื่อให้รู้ซึ่งถึงทั้งสองด้านของสิ่งที่งานออกแบบต้องการสื่อ ตัวกลางในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือภาพที่เห็น คุณต้องพิจารณาประยุกต์ว่าคุณต้องการสื่อในรูปแบบที่เกี่ยวข้องที่สุด มันสามารถเห็นได้ถึงความเกี่ยวข้องกันและชนิดของการแปลความ คุณต้องประยุกต์วัสดุให้ย้อนกลับมาใช้ประโยชน์ในสถานการณ์ที่นักออกแบบต้องการและสามารถทำได้ตามแนวคิดที่คุณมี

มิลตัน เกลเซอร์ (Milton Glaser)

กฎข้อต้นๆที่ผมจำได้เกี่ยวกับโปสเตอร์ (จากปีแรกที่เข้าศึกษาในโรงเรียนมัธยมเมื่อ 50 ปีที่แล้ว) คือต้องกระตุ้นผู้คนทั่วไปได้ เพราะฉะนั้น โปสเตอร์ควรจะอยู่ในรูปแบบที่ง่าย ย่อเนื้อความลง และเข้าใจได้ง่าย ขนาดที่ใหญ่จะมีประโยชน์หากการสรุปนั้นไม่ชัดเจน เมื่อ 2-3 ปีที่แล้ว ผมได้เปลี่ยนความเชื่อออกเป็นหลายแนวทาง ตัดอคติออกจากใจเพื่อเสาะหาภาพที่เลือกได้และความเป็นไปได้ของปรัชญาต่างๆ และพยายามตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงครึ่งท้ายของศตวรรษ ในด้านความสามารถของมวลชนในการตอบสนองความกำกวมและความซับซ้อน ฟิล์มคอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์ ช่วยให้เห็นภาพเหมือนจริง นี่เป็นสิ่งที่ผมรู้เมื่อเป็นนักเรียน นอกจากนั้น นักออกแบบมีความสนใจที่จะออกแบบตามหลักเกณฑ์ทางปรัชญา และความต้องการทางสังคมเพิ่มขึ้น เพื่อขยายบทบาทจากเดิม ในตอนนี้ประเด็นเช่น “อะไร คือ ความจริง” ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“อะไรคือ ความงาม” หรือ “อะไรคือ การตอบสนองทางสังคม” สามารถดึงความสนใจของนักออกแบบได้มากกว่าความเกี่ยวข้องแต่เดิมของการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ Earth Fair '95 เป็นการเริ่มต้นของทั้งหมด ผมมักจะเริ่มงานด้วย ความคิดเกี่ยวกับบทประพันธ์ ในกรณีนี้คำว่า “ART” และ “AIR” ได้รับการปกปิดไว้ด้วยคำว่า Earth Fair ที่เป็นชื่อของโปสเตอร์ นี่อาจเรียกได้ว่าเป็นการค้นพบในโคลงกลอน แต่ปัญหาต่อมา คือ เราจะใช้ประโยชน์จากสมบัติที่ซ่อนไว้ได้อย่างไร การตัดสินใจอย่างเป็นทางการ คือ เปลี่ยนลักษณะการพิมพ์ ใช้เส้นทแยงมุมสีแดงเข้ม ตัดกับขอบพยายามทำให้แนวคิดนี้ใช้ได้ง่าย แต่ภาพและแนวคิดของโปสเตอร์ต้องไปด้วยกัน จึงจะสามารถเข้าถึงใจผู้ชมได้ ในกรณีนี้ คำว่า “Earth Fair” เหมือนเป็นการเปลี่ยนเส้นที่ร่างไว้ เปลี่ยนสิ่งที่คุณมองอยู่ ทั้งงานเก่าและงานใหม่ ผมพยายามค้นร่นในพื้นจากอิทธิพลงานของ Silas Rhodes เพราะผมพบว่า บทกวีของ Alexander Pope จุดประกายให้ผม หลังจากที่ผมวนเวียนเกี่ยวกับความคิดนี้อยู่หลายสัปดาห์ ผมก็สามารถผลิตงานออกมา ผมได้ค้นร่นและในที่สุดก็ผลิตงานออกโดยใช้พื้นฐานแนวคิดของบทกวีความสัมพันธ์ของสิ่งที่เก่าและใหม่ ผมเชื่อว่าบางส่วนของโปสเตอร์มีความสำคัญในฐานะคำอธิบายผลงานของเราให้แก่ผู้ชมแทนบทสนทนาที่เราคุ้นเคยกัน โดยผ่านทางหัวข้อที่เรียกว่า “ความคิด” ผมได้ติดตามประวัติศาสตร์ของโปสเตอร์และปัญหาที่เกิดจากความไม่พอใจของผองผม ผมพบทางแก้ปัญหาที่น่าสนใจหลายทาง นี่อาจเป็นครั้งแรกที่โปสเตอร์ภาพเดียวสามารถแสดงการแก้ปัญหาสองทางในเวลาเดียวกัน แต่มีสิ่งหนึ่งที่เชื่อได้ว่าเป็นสิ่งที่เขาต้องการแสดงให้โลกรู้ ความมั่นใจเป็นสัญลักษณ์ของการออกแบบที่ดีแต่อาจไม่ใช่ตอนนี้ ประเด็นที่เรียกว่า “การออกแบบ” ได้นำมาซึ่งโอกาสที่จะเปิดเผยให้เห็นถึงธรรมชาติของแนวคิด รูปแบบและภาพมายา ความพยายามที่จะสร้างสรรค์พื้นผิวโครงร่างให้ปรากฏแก่สายตาของผู้ชมและความท้าทายของผลสรุปของโปสเตอร์ในรูปแบบที่เรียบง่ายที่กลับมานิยมอีก ผมได้สร้างรูปแบบการพิมพ์และใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบธรรมดาๆ ผลก็คือ รูปทรงกระบอกล้อมรอบภาพที่มีแสงจ้าด้านซ้ายมือ ส่วนโค้งถูกตัดด้านส่วนหัวและท้าย ผลอาจจะไม่ชัดเจนพอ ที่ผู้ชมมักจะสันนิษฐานว่าผลที่เกิดจากแนวคิดเป็นเหตุของการปรากฏขึ้น โดยบังเอิญไม่ใช่เกิดจากโปสเตอร์ บทเรียนของโครงร่างลายเส้น แนวคิดที่แฝงไว้ในโปสเตอร์นี้สร้างความคิดพินในงานซึ่งจะสื่อว่ามีอะไรที่ต้องทำ (ต่างจากที่โฆษณาเกือบทั้งหมดที่สร้างข้อผูกพันหรือการตัดสินใจที่จะสร้างงาน) งานชิ้นนี้ทำให้เกิดการสังเกตเห็นถึงธรรมชาติของโครงร่างและภาพประกอบ รวมทั้งการสาธิตซึ่งแสดงให้เห็นภาพและงานที่ถือกำเนิดจากมัน สมมติว่าผู้ชมมีความสนใจในงานศิลปะหรือภาพประกอบยินดีที่จะสละเวลาทำความเข้าใจกับข้อความในงานนั้น นี่คือน้ำที่เบื่องต้นของโปสเตอร์ ได้ที่ชื่อว่าเป็นงานที่ต้องง่ายต่อการทำความเข้าใจกับข้อความในงานนั้น นี่คือน้ำที่เบื่องต้นของโปสเตอร์ ได้ที่ชื่อว่าเป็นงานที่ต้องง่ายต่อการทำความเข้าใจและทำให้เกิดอยากอ่านต่อไป สมมติต่อไปอีก 2 ข้อคือ ประการแรกโปสเตอร์นี้อยู่ในสถานีรถไฟใต้ดิน มีผู้ผ่านไปมาก เห็นโปสเตอร์มีมากมายไม่รู้จบ อาจทำให้ผู้โดยสารรถไฟได้อ่านสิ่งที่ไม่ดีได้ ประการที่สอง รูปแบบที่แปลกประหลาดของงาน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถกระตุ้นความสนใจจากคนที่เงินโลก หรือนักเรียนที่ฉลาดซึ่งอาจเป็นผู้ที่อ่อนไหวต่อแนวคิดที่ซับซ้อนได้ Quaderno เป็นโปสเตอร์ชิ้นหนึ่งที่สามารถเกิดขึ้นมาในรูปแบบที่เป็นทางการและมีคำถามที่เป็นปรัชญาเกี่ยวกับธรรมชาติของภาพเขียนเหมือนจริง ประเด็นของภาพลวงตาที่มีช่องว่างได้ถูกกล่าวถึงเกี่ยวกับเรื่องการบังคับให้รับภาพที่มีมิติต่างกัน ไม่เหมือนกับจอภาพของพวกญี่ปุ่น มุมฉากของโปสเตอร์ที่ถูกตัดออกช่วยให้เกิดภาพลวงตา ในใจผมยอมรับต่างออกไปในธรรมเนียมมิติที่เท่ากันและเรียกร้องความพยายามที่จะใช้คอมพิวเตอร์สร้างงานแบบ Perspective ตามแบบสมัยฟื้นฟูศิลปะที่คุ้นเคยให้มากขึ้น ผลกระทบคือความไม่สงบและมันสะกดตาของคุณ เพราะคอมพิวเตอร์ทำให้เห็นภาพลอยตัวขึ้นได้ SVA Master Series เป็นโปสเตอร์ขนาดเล็กที่ผมโชว์ที่ School of Visual Arts ผมประทับใจภาพลวงตาสีขาว พื้นสมุดโน้ตสีขาวเข้าตาผู้ชมจริงๆ Charvoz เสียงที่จะพยายามสื่อข้อความให้มากขึ้นกว่าที่ต้องการ สิ่งที่น่าตื่นเต้นที่สุดเป็นโอกาสที่ดีที่จะเผยแพร่ข้อมูลที่จำเป็นให้เบาบางลง ลูกค้านั้นกรณีนี้เป็นดังโรงงานวัตถุดิบ และศูนย์รวมจุดประสงค์ของโปสเตอร์ที่ทำให้คนทั่วไปตระหนักถึงความจริง ผมสร้างพื้นที่ของวัสดุที่เป็นศิลปะ การร่างแต่ละครั้งจะแตกต่างกันไปเพื่อแสดงแนวคิดต่างๆ ในเวลาเดียวกัน ผมได้ซ่อนคำว่า Charvoz ไว้ในรูปของปริศนาคำทายในโปสเตอร์ การซ่อนโดยการใช้ภาพม้วนขดในโปสเตอร์นั้นจำเป็นหรือไม่ ผมชอบแนวคิดที่ว่าใครคนหนึ่งอาจมองโปสเตอร์ถึง 2 ปี หลังจากที่มีมองดูครั้งแรกไปแล้วและตระหนักว่ามีบางอย่างที่เขาหรือเธอไม่ได้สังเกตเห็นครั้งแรก ผมเชื่อว่ามีความรู้สึกในใจที่ตอบสนองผู้ชมสิ่งนี้ เราอาจเรียกได้ว่าภาพที่ปล่อยไว้นี้รู้สึกว่ามีประสบการณ์มากขึ้นและช่วยให้โปสเตอร์นี้ติดอยู่ในใจเนิ่นนาน ตั้งแต่เรารู้ว่า ความประทับใจในดนตรี บทกวี และภาพเขียนยังคงอยู่ในใจ ทำไมความรู้สึกนี้ไม่อยู่โปสเตอร์ละ บางที T.S. Eliot ได้ตอบมันได้ดีที่สุดเมื่อเขากล่าวว่า “การใช้บทกวีที่ไม่เปิดเผยเนื้อความเป็นสิ่งหนึ่งซึ่งสร้างความพอใจให้กับผู้อ่าน เพื่อทำให้ใจของเขาเบี่ยงเบนและเรียบสงบในขณะที่บทกวีทำหน้าที่ของมันไป เถกเช่น ดินแมวที่มีความคิดได้จัดเตรียมเนื้อขึ้นดีไว้สำหรับหมาเฝ้าบ้าน” มีโปสเตอร์ที่สองสามชิ้นที่เริ่มเกิดจากประธานของ School of Visual Arts (Slias Rnodes) ซึ่งอธิบายวลี ศิลปะ คือ”นักออกแบบทุกคนมีปัญหาข้อใจเหมือนกัน และผลลัพธ์ที่ได้ในเวลาเดียวกัน ก็มาจากที่รอรถในสถานีรถไฟใต้ดิน ความพยายามที่จะจำกัดความอย่างชัดเจนไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ความหลากหลายและขอบเขตการตอบสนองทำให้การประกาศสู่มวลชนเป็นลำดับขั้นที่น่าติดตาม ในกรณีของผมเนื้อหาต้องไปคู่กับข้อความของภาพ ผมตระหนักว่ารูปแบบภายในของมันและความลึกกลับได้สร้างความพึงพอใจได้มากกว่าอย่างอื่น ผมมั่นใจว่ารูปแบบของคณขว้างหมวกเป็นการสื่อคำพูด จุดหนึ่งสื่อความหมายได้ยิ่งใหญ่ที่สุดคือสุนทรียภาพแห่งความยินดี เราสามารถเรียกว่าศิลปะคือสิ่งที่ไม่ได้เจตนาได้หรือไม่ คำถามนี้ต้องการมากกว่าที่โปสเตอร์จะให้คำตอบได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คริสโตเฟอร์ เมทท์ (Christopher Mount)

ในปี 1929 เมื่อผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์ Modern Art ในนิวยอร์ก คนแรกคือ Alfred H. Barr Jr. ได้ประกาศแผนการสำหรับพิพิธภัณฑ์ใหม่ เขาคาดว่า “จะขยายข้อจำกัดของภาพเขียน และรูปปั้น เพื่อเพิ่มขอบเขตให้แก่ภาพพิมพ์ลายเส้น และภาพถ่าย การพิมพ์ ศิลปะแห่งการพาณิชย์และอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม การออกแบบการละคร เครื่องเรือนและศิลปะการตกแต่ง” นี่คือรากฐานแห่งความคิดในเวลานั้น แต่ Barr คาดว่าเครื่องจักร เทคโนโลยี และพานิชศิลป์จะเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในสังคมแห่งศตวรรษที่ 20 หากพิพิธภัณฑ์รุ่นใหม่มีการเก็บรวบรวมศิลปะทุกประเภทไว้ในพิพิธภัณฑ์ด้วย ตั้งแต่ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ศิลปะประยุกต์และศิลปะขนานแท้เริ่มมีการนำมาใช้ประโยชน์ร่วมกัน ทำให้เกิดศิลปะที่เลอะเทอะไปหมด ศิลปินยอมรับการนำเครื่องจักรและใช้ดนตรีและความเคลื่อนไหวของศิลปะที่สมบูรณแบบ เช่น รูปแบบของ Constructivism, Dadaists, De stijl และ Futurists ซึ่งใช้ศิลปะด้านกราฟฟิกร่วมกับการออกแบบอื่นๆ เพื่อพยายามเผยแพร่ทฤษฎีของพวกเขา ในปี 1935 หกปีหลังจากการเปิดตัวของ Barr แผนกสถาปัตยกรรมและการออกแบบของพิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ได้รับงานการออกแบบกราฟิกชิ้นแรก เช่นเดียวกับการเก็บรวบรวมงานออกแบบต่างๆ งานโปสเตอร์ของ A.M. Cassandre เป็นงานชิ้นต่อมาที่ได้รับ หลังจากมีการแสดงนิทรรศการงานของเขาครั้งแรกที่พิพิธภัณฑ์ ตั้งแต่นั้นมาจึงมีการเก็บรวบรวมและรักษาโปสเตอร์เพิ่มขึ้นถึงประมาณ 4,000 ชิ้นงาน โดยเฉพาะในช่วงยุคกลางซึ่งแสดงธรรมชาติ ที่แสดงความหมายเฉพาะเกี่ยวกับการดำรงอยู่ของโลก พิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ไม่เคยมีการเก็บประวัติของโปสเตอร์ไว้ในสารานุกรมอย่างเช่นการเก็บประวัติบุคคลหรือเหตุการณ์สำคัญของศตวรรษที่ 20 สถาบันอื่นๆ เช่น ห้องสมุดรัฐสภา กลับได้รับหน้าที่นี้แทนที่จะหาข้อมูลเหล่านี้ได้จากพิพิธภัณฑ์ศิลปะขนาดเล็กกว่า ซึ่งควรเก็บสถานที่เก็บรักษาประวัติผลงานความสำเร็จในด้านศิลปะของมนุษย์ สิ่งนี้แสดงว่าการเก็บรวบรวมงานโปสเตอร์ถูกปรับให้เข้ากับวิกฤตการณ์ทางสุนทรียศาสตร์เช่นเดียวกับการประยุกต์ในงานภาพวาดและงานปั้น หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจงานโปสเตอร์ที่เป็นทางการ คือ การออกแบบที่ดีและความสวยงาม โปสเตอร์และงานออกแบบกราฟิกเป็นพาหนะของการสื่อสาร มันแสดงให้เห็นเหตุการณ์โฆษณาสินค้า หรือความเป็นไปได้อื่นๆ อีกมากมาย แต่เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ดังกล่าว การใช้ด้อยค่าภาพจะต้องสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชม ดังเช่น ศิลปะ ประยุกต์ทุกแขนง งานสถาปัตยกรรม การออกแบบทางอุตสาหกรรมและงานออกแบบกราฟิก หน้าที่และจุดประสงค์จะเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานที่จำเป็นต้องใช้เป็นประการแรก มันเป็นวิธีการที่นักออกแบบจะปรับให้เหมาะสมกับช่วงเวลาฉับพลันนั้นเป็นส่วนที่สำคัญ นักออกแบบที่ประสบความสำเร็จควรประสบความสำเร็จในงานภาพกราฟิกที่ชัดเจน หรือภาพประกอบที่เหมือนจริง ภาพถ่าย ภาพปะติด หรือแม้แต่การใช้ลักษณะการพิมพ์อย่างง่าย ๆ งานที่ไม่เป็นระเบียบ มีการเรียงลำดับที่ไม่ชัดเจนต้องพิจารณาใช้ข้อความเพื่อโน้มน้าวใจผู้ชมเฉพาะกลุ่ม จุดสนใจเช่น โปสเตอร์ภาพลวงตาในช่วงปลายยุค 60 เป็นต้นานการออกแบบ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนที่ประสาทหลอนสำหรับคนที่ประสาทหลอนเหมือนกัน พิพิธภัณฑสถานแสดงประวัติศาสตร์ของสิ่งของที่เก็บรักษาไว้ในยุคสมัยนั้น แต่ไม่สามารถเป็นไปได้อย่างสม่ำเสมออย่างสมบูรณ์แบบนวัตกรรมของรูปแบบกราฟิกเปลี่ยนแปลงไปบ่อยๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคนิคหรือวิธีการพิมพ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาเกี่ยวกับรวบรวม ผลงานในช่วงศตวรรษนี้ ประวัติศาสตร์มากมายของยุคใหม่มีการเรียงเรียงที่ซับซ้อนด้วยการโฆษณาที่มีเทคนิคต่างๆ และศิลปะกราฟิกที่ไม่มีความเป็นจริง งานออกแบบกราฟิกที่ใช้ประกอบอาชีพเปลี่ยนแปลงไปมากตั้งแต่ในช่วงต้นศตวรรษเมื่อมันเป็นอาชีพที่สำคัญสำหรับช่างร่างแบบ ลำดับต่อมาระหว่างช่วงปลายยุค 1920 และต้นยุค 1930 มีการเปลี่ยนแปลงในวิธีการพิมพ์ทำให้นักออกแบบรวบรวมผลงานของเขาทั้งการตัดการปะติดและการจักภาพอีกทั้งรูปแบบของหน้าหนังสือเข้าด้วยกัน นี่คือนักออกแบบที่ปลดปล่อยนักออกแบบที่ออกมาจากข้อกำหนดของการนำเสนอ เมื่อไม่นานมานี้มีศิลปินผู้ออกแบบโปสเตอร์มากมายเริ่มใช้คอมพิวเตอร์ทำให้เกิดรูปแบบของงานที่หลากหลายและภาพที่ผิดส่วน ไม่เหมือนจริงมากขึ้น งานออกแบบกราฟิกที่ใช้ได้สื่อถึงการบรรจบกันของความสงบที่มีอยู่ในช่วงแรกของการต่อต้านของอุตสาหกรรมและวัฒนธรรมที่มีศิลปะ กับความสัมพันธ์ของความเจริญทางอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้นของเรา แผนกสถาปัตยกรรมและการออกแบบช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างสองสิ่งนี้ Guillaume Apollinaire บันทึกไว้ในปี 1912 ว่า “แคตตาล็อกโปสเตอร์ และโฆษณาทั้งหมดเป็นผลมาจากสาเหตุนั้น เชื่อผมสิ พวกมันมีบทบาทประพันธ์ของยุคนี้ๆ ประกอบอยู่ด้วย”

อลัน เวลล์ (Alain Well)

มากกว่าหนึ่งศตวรรษที่ผ่านมา ตั้งแต่มีการเกิดภาพกราฟิกสำหรับการพาณิชย์และโปสเตอร์สำหรับงานพิเศษในระหว่างช่วงนี้ การพัฒนารูปแบบกราฟิกเพื่อการพาณิชย์ให้เป็นที่ประทับใจให้ตีมากเท่ากับการพิมพ์ เทคโนโลยีการผลิตและการจัดจำหน่าย โปสเตอร์ยังคงเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญในระดับกลางที่ยังส่งผลกระทบต่ออิทธิพลการเติบโตของสื่อภาพและเสียง การฟื้นฟูรูปแบบของ Art Nouveau, Art Deco และ Avant-Garde ในยุค 1960 โปสเตอร์ได้กลายเป็นของสะสมและวัตถุทางศิลปะที่แสดงถึงความรู้สึก เป็นการแสดงสุนทรียภาพหรือคุณค่าทางสารคดี โปสเตอร์กำลังถูกขาย สะสมและจัดนิทรรศการและถกเถียงกันในหนังสือ มันถูกปิดกันมาถึง 25 ปี ตั้งแต่ครั้งแรกจนกลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจในงานประเพณีนี้ ผมได้ศึกษาลักษณะของโปสเตอร์ทุกประเภททั้งเป็นทางการอย่างพิพิธภัณฑสถาน หรือให้เข้าเป็นครั้งคราวในงานโฆษณาหรือใช้เป็นวัตถุอ้างอิงสำหรับเหตุการณ์ต่างๆ ต่องานในสมัยเดียวกัน เมื่อผมได้ทบทวนในช่วงหนึ่งในสี่ของศตวรรษนี้ สิ่งแรกที่ผมได้รับมาคือ อุปสรรคและความรู้สึกปวดร้าวของการเป็นสิ่งที่ไม่สำคัญ ถึงแม้ว่า สถานการณ์ทั่วไปอาจแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ความจริงอย่างหนึ่งที่ครอบงำอยู่แน่นอน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของศิลปะของการประยุกต์ เช่น การต่อต้านต่อศิลปะ

เอเจนซีโฆษณาที่ผลิตโปสเตอร์เหล่านี้ มีผู้ดูแลที่เห็นประโยชน์ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริสุทธิดั้งเดิม เช่น การวาด หรือ การปั้น โปสเตอร์ถูกผลักดันให้เข้าสู่บทบาทขั้นที่สอง ความสัมพันธ์ของมันที่มีต่อการพาณิชย์ รวมทั้งต่อคำสบประมาทเกี่ยวกับความรู้สึทางสุนทรียภาพอีกมากมาย พิพิธภัณฑฯ ได้จัดโปสเตอร์ไว้ในหมวดของศิลปะการตกแต่งหรือในแผนการจารึกของพิพิธภัณฑฯ เท่านั้น ในปารีส ความพยายามที่จะก่อตั้งพิพิธภัณฑฯ โปสเตอร์ โดยเฉพาะประสบกับความล้มเหลว ในช่วง 10 ปีนี้ การแสดงนิทรรศการโปสเตอร์โดยเฉพาะหาได้ยากพอๆกับนักสะสมโปสเตอร์ที่จริงจัง ความจริงแล้วมีการประมูลในที่สาธารณะอยู่มาก แต่ส่วนใหญ่มักจะสนใจ ภาพที่ใช้ตกแต่งที่สะดุดตามากกว่าภาพกราฟิกแท้ๆ ซึ่งมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และสารคดี หลังจากนั้น แกลเลอรีส่วนใหญ่จะขายโปสเตอร์ที่มีแรงกระตุ้นทางวิทยาศาสตร์ซึ่งสามารถเป็นได้มากกว่า ผู้แทนจำหน่ายกระดาษไร้ค่า ในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ ศิลปินทางโปสเตอร์ทางตะวันตกได้ถูกแยกออกจากการโฆษณาทางการพาณิชย์อย่างสิ้นเชิงเป็นเวลาถึง 30 ปี บริษัทโฆษณาจึงเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์จากการยอมรับในอดีตแค่เพียงผู้เดียวอย่างช่วยไม่ได้

คุณภาพของงานจะถูกจำกัดโดยความขัดแย้งทางสังคมและวัฒนธรรม ศิลปินสร้างงานโปสเตอร์รุ่นใหม่ต่อต้านข้อจำกัดนั้น การแตกสลายของกลุ่มสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์ซึ่งโปแลนด์ได้รักษามาตรฐานที่สูงส่งไว้ ศิลปินผู้ออกแบบโปสเตอร์ชาวยุโรปตะวันออกต้องเผชิญกับปัญหาเดียวกัน ภาพความเศร้าหมองที่เกิดจากการมองโลกในแง่ร้ายเป็นสิ่งที่ถูกต้อง โดยปราศจากการอนุญาตให้มองในแง่ดี อย่างน้อยก็ความหวังสำหรับชีวิตในวันต่อไป

ไปที่ดีกว่า สำหรับผู้ชมอีกมากมายโปสเตอร์ยังคงเป็นจุดสำคัญที่ใช้ในการอ้างอิงทางวัฒนธรรม มันคือความทรงจำในอดีต โปสเตอร์ในการขายสู่มวลชนได้รับความต้องการในทางสาธารณะเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับกลาง และมีความก้าวหน้าถึงขั้นเป็นสัญลักษณ์ประกอบในหนังสือเรียนระดับมัธยม และวิญญานในการสร้างสรรค์ยังคงอยู่และอยู่อย่างดีด้วย

ที่ใดก็ตามที่มีโรงเรียนการออกแบบกราฟิก มักจะมีผู้ประสบความสำเร็จด้านกราฟิกเกิดขึ้นหรืออาจจะเกิดขึ้นปีละ 2 ครั้ง และตามงานประกวดผลงานต่างๆ ในงานเหล่านี้มักมีการเฉลิมฉลองให้ผู้อาวุโสในงาน โดยผู้ที่ได้รับรางวัลคนต่อมาและที่สำคัญยิ่งกว่านั้นคือผู้คิดค้นรูปแบบใหม่คนต่อไป

เนื่องจากระบบกลุ่มและระบบเขตของวัฒนธรรมของเรา ความมั่นใจในความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับวัฒนธรรมใหม่ๆ และความต้องการภาพที่จะใช้กับงานของมวลชนเพิ่มขึ้น การออกแบบกราฟิกจึงไม่ตายไปแต่กลับเจริญรุ่งเรืองขึ้น มีการประกวดผลงานโดยเน้นเฉพาะโปสเตอร์เกิดขึ้นมากมาย ตัวอย่างเช่น Chaumont, Echirroltes, Mons, Toyama of First International Poster Exhibition 1993 ในกรุง Tel Aviv เช่นเดียวกับผู้ได้รับตำแหน่งคนก่อนๆ (Warsaw, Brunn, Lath) เหตุการณ์ทั้งหมดได้ให้ภาพรวมสถานการณ์การออกแบบกราฟิกที่แพร่ไปทั่วโลก และนำไปสู่การค้นพบที่แสนประหลาดใจ (เช่น the Australian school) สถานที่เหล่านี้ทำให้เกิดผู้ที่ประสบความสำเร็จที่มีความสามารถ และมันได้พิสูจน์อย่างสิ้นเชิงว่าการออกแบบกราฟิกนั้นยังคงมีชีวิตอยู่

ในญี่ปุ่นในช่วง 30 ปีที่ผ่านมาได้โครงการออกแบบของพิพิธภัณฑฯ หลายๆ โครงการกำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาอนุญาตให้พิพิธภัณฑฯ นี้ได้รับการยอมรับไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนับสนุนโดย Suntory ซึ่งจะเปิดในปี 1994 ในโอซากา ในปีเดียวกัน Chaumont จะเปิด Maison du Livre et de l'Alfiche สถาบันนี้มีหน้าที่พิเศษเฉพาะต่อศิลปะกราฟิก ในการชี้แนะให้เห็นความก้าวหน้าที่ทำให้เกิดผลงานในรุ่นเดียวกันมีอยู่เต็มเกลเดอรี

อลัน เลอ ควอเรนซ์ (Alain Le Quernce)

งานชิ้นแรกที่ผมได้ทำร่วมกับ Graphis Poster ย้อนกลับไปเมื่อปี 1978 Wallr herdeg ขอให้ผมช่วยปรับงานออกแบบของผมชิ้นหนึ่งที่จัดพิมพ์ในปี 1979 ภาพที่ออกมาเหมือนกับเป็นงานออกแบบโปสเตอร์ที่ใช้ในงานนิทรรศการ แม้ในวันนี้ ความคล้อยคลึงนี้ยังคงเป็นลักษณะของการทำงานของผมและผมรู้สึกได้ถึงอารมณ์ได้เสมอ เหมือนได้มองภาพนั้นเต็มตา ทั้งที่ผมได้เห็นงานของผมนั้นเพียงแวบเดียว ยิ่งกว่านั้น ผมเชื่อว่าเราสามารถตัดสินคุณสมบัติของโปสเตอร์และอิทธิพลที่มีต่อโปสเตอร์ที่นำมาแสดงตามถนนได้ นิทรรศการในพิพิธภัณฑ์และการนำมาพิมพ์ใหม่ในนิตยสารต่างๆ นั้นแสดงได้แก่ภาพที่ไร้ชีวิตชีวาซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมและความเป็นจริง การนำเสนอรูปแบบนี้เหมือนกับการสะสมผีเสื้อแปลกๆ ที่วางเรียงกัน อาจจะถูกสบายๆ แต่ไม่มีการขยับเขยื้อนเคลื่อนไหว ก่อนที่โปสเตอร์จะมีการเปลี่ยนแปลงจนกลายเป็นกิจกรรมตามหลักการของผม ที่ต้องเป็นไปตามกระแสภาพของสาธารณะ การพิจารณาโปสเตอร์ หมายความว่า การแสดงออกที่ลึกซึ้ง แยกออกไปจากภาพอื่นๆ ผมพบว่ามันยากสำหรับสิ่งแวดล้อมในเมือง การแสดงออกต้องขออนุญาต และโปสเตอร์มันก็มีช่วงอายุสั้นๆ ซึ่งจะกลายเป็นลักษณะเฉพาะตัวมากกว่าอุปสรรคต่อกระบวนการ ผมต้องการแต่นวนิยาย สร้างเรื่องราวขึ้นมา ที่Graphis ผมไปเจอโปสเตอร์ของโปแลนด์ในยุค 1960 โดยบังเอิญมันน่าตกใจมาก ที่มันมีรูปแบบเป็นอิสระ สบายๆ โดยรูปแบบตามกฎของการพาณิชย์ ที่จะได้รับการเก็บไว้ในโลกของโฆษณาตลอดไป บทเรียนของโปแลนด์ที่ได้รับการอ้างอิงไว้ไม่ใช่รูปแบบกราฟิกที่แปลกประหลาดแต่อย่างใด แต่จากการใช้รูปแบบที่ผิดธรรมดาและลักษณะการพิมพ์ที่ไม่กำหนดตายตัว ทุกสิ่งทุกอย่างจึงสามารถเปลี่ยนไปได้ ตัวอย่างของโปแลนด์ที่แสดงถึงสัญลักษณ์ภายในได้ถือกำเนิดขึ้นจากการปฏิบัติของนักศึกษาในกรุงปารีส ในเดือนพฤษภาคม 1968 ทำให้ผมได้ตระหนักว่าโปสเตอร์ที่ยิ่งใหญ่ออกมาได้ และทุกๆ คนก็สามารถแสดงตัวตนผ่านมาทางโปสเตอร์ได้ ความต้องการเป็นนักออกแบบโปสเตอร์ในช่วงปลายยุค 1960 ค่อนข้างหมดความนิยมลงไปจากปารีส อย่างไรก็ตามยังมี Savignac ซึ่งเป็นนักออกแบบโปสเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นกรรมการถ่ายภาพพิมพ์และเทคนิคการพิมพ์ทำให้เราได้เห็นภาพโฆษณาที่เหมือนจริง ผู้สร้างสรรค์งานโปสเตอร์จึงไม่มีความสำคัญอีกต่อไป

ความเจริญก้าวหน้านี้ ทำให้นักวาดภาพประกอบและช่างภาพไม่ได้เป็นอะไรมากไปกว่าเป็นคนทำงานตามคำสั่งของทีมการตลาดเพื่อเงินหรือรางวัล งานโฆษณาได้รับการพัฒนาและสร้างสรรค์งานออกมาด้วยความหยิ่งยโสและโง่เขลาในโลกที่ผมเป็นเพียงสิ่งที่ไม่มีความสำคัญ เมื่อ

ผมสร้างภาพขึ้นแรกขึ้นมาโดยใช้เทคนิคพื้นฐาน ไม่ได้ใช้งบประมาณมากมาย ผมไม่คิดว่าภาพที่ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดจากการใช้เทคนิคที่มีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยจะประหยัดค่าใช้จ่ายเลย ภาพทั้งของเอกชนและ
 สาธารณะชนต่างก็ไม่ได้ถูกตีค่าตามราคาของชุมชนแต่อย่างใด หรือว่าสัญลักษณ์แห่งความเจริญจะ
 เป็นส่วนทำให้จำนวนชิ้นงานของโปสเตอร์เพิ่มขึ้น และแพร่หลายดังที่พวกเขาต้องการ ผมไม่เคย
 ผันว่านวัตกรรมนี้ จะทำให้ภาพของสังคม การเมือง และวัฒนธรรมของผมคงอยู่ในรูปแบบเป็น
 ทางการ และเทคนิคที่เปรียบเทียบกับสิ่งที่ใช้ในวงการ โฆษณา สถานการณ์ของโปสเตอร์ในปัจจุบัน
 อาจขัดแย้งกับการเพิ่มจำนวนของภาพพิมพ์ที่มีการปรับปรุงคุณภาพทางเทคนิค ซึ่งยังคงมี
 ศูนย์ภาพอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง แต่มันจะต้องถูกตำหนิในช่วงเวลาของเราและความต้องการให้ยุค
 ทองที่ผันไว้หวนกลับมา เราเก็บรวบรวมโปสเตอร์เพื่อการขายโปสเตอร์เพื่อการจัดนิทรรศการ
 ตั้งแต่เริ่มแรกของศตวรรษโดยปราศจากความลำเอียง ในการวิจารณ์ความแตกต่างของสัญลักษณ์
 และคุณภาพของศูนย์ภาพ เช่นในทุกวันนี้ ข้อความในโปสเตอร์ที่กระทบสายตาโดยใช้ภาษาที่มี
 ศูนย์ภาพพื้นๆ ไม่มีความแปลกใหม่ คุณค่าที่มีศักยภาพเป็นเรื่องของอดีตเท่านั้นเอง มันเป็น
 หลักฐานแห่งยุคสมัย ประวัติศาสตร์ของโปสเตอร์ทั้งแบบกลุ่มและเดี่ยวมีปรากฏเป็นเอกสารอยู่
 มากมาย แต่ละชิ้นล้วนแต่ได้รับการวิจารณ์และเสริมเพิ่มเติมภาษาซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของโปสเตอร์
 นั้น นักคิดค้น นักทดลอง เป็นผู้มือิทธิพลกับยุคสมัยโดยใช้ผลงานของเขาหรือผ่านทางลูกศิษย์
 โปสเตอร์สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับถ้อยคำ เนื้อหาได้ ไม่ว่าจะก่อนหรือหลังกระบวนการ
 ผลิต เราได้คัดเลือกผลงานของ Rodchenko, Bernhart, Cassandre, Sevignac, Tomaszewski, Glaser
 หรือ Bass มาเป็นผลงานอ้างอิง ผลงานของนักสร้างสรรค์โปสเตอร์บางชิ้น ได้รับการกล่าวขวัญถึง
 ทรานานานเท่านั้น 30 ปีต่อมา โปสเตอร์ Aspro ของ Sevignac ก็ยังสามารถใช้ได้ทุกวันนี้ มันเป็น
 เพราะงานชิ้นนี้สามารถนำเสนอศิลปะซึ่งใช้ประโยชน์กับการโฆษณาได้และเป็นได้มากกว่าการ
 ออกแบบโปสเตอร์ที่มีอยู่ทั่วไป แทนที่จะใช้ภาพถ่ายซึ่งขาดความลึกซึ้งและจินตนาการ ผมถาม
 ตัวเองอยู่บ่อยๆ ว่าศิลปินที่ยิ่งใหญ่ เช่น Sevignac คาดหวังประโยชน์อะไรจากงานของเขา ผมพูดถึง
 Sevignac บ่อยครั้ง อ้างอิงงานของเขาเป็นหลัก สำหรับผมเขาเป็นนักออกแบบโปสเตอร์ที่ยิ่งใหญ่
 คนสุดท้าย ไม่มีใครอื่นในฝรั่งเศสอีกแล้วที่สามารถอ้างอิงได้ในยุคก่อน ปัจจุบันนี้ นักออกแบบ
 กราฟิก เป็นอีกหนึ่งที่มีส่วนร่วมในงาน โฆษณาท่ามกลางองค์กรประกอบอื่นๆ ในสังคมของเรา
 โปสเตอร์ไม่ได้เป็นอะไรที่มากไปกว่าการ โฆษณาในระดับกลางท่ามกลางสื่ออื่นๆ มีอาชีพรุ่นใหม่
 ไม่ได้ให้ความสนใจโปสเตอร์ในระดับเดียวกัน หรือบางทีก็ไม่ได้ให้ความสนใจระดับ
 เดียวกับ ผมไม่เชื่อว่าพวกเขาสามารถสร้างสรรค์โปสเตอร์ให้เป็นดังรูปแบบของศิลปะ ธรรมชาติ
 ของโปสเตอร์และหน้าที่สร้างความเข้าใจแม้เพียงเศษส่วนของวินาทีที่ได้เห็นสิ่งแวดล้อม จึงทำให้มี
 การพัฒนาไปสู่ลักษณะเฉพาะหรือภาษาที่กระชับ ไปสู่การถอดความแบบ Cassandre การสร้าง
 โปสเตอร์ต้องมีคุณสมบัติข้อหนึ่งในตัวเองคือ การเก็บแต่สิ่งที่จำเป็น ไม่ใส่สิ่งไร้สาระลงไป และ
 ต้องทำให้เกิดการจดจำได้ มันต้องกระชับรัด มีจุดสนใจเพียงจุดเดียว เพราะหากพลาดเป้าหมายไป
 จะไม่มีโอกาสที่สองอีก การสร้างศิลปะในงาน โปสเตอร์สำหรับผมแล้วเป็นสิ่งที่ยึดหยุ่นได้ และ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นงานที่ต้องใช้สติปัญญามากและต้องใช้การคาดคะเนมากกว่าสิ่งที่เห็นจริง ไม่เป็นที่น่าสงสัยเลยที่แนวคิดของ Henryk Tomaszewski ซึ่งเป็นมืออาชีพชั้นยอดนั้นมีอิทธิพลต่องานของผม เขาทำให้ลูกศิษย์ของเขาค้นพบจุดพิเศษที่มีอยู่ในงานของพวกเขา โดยไม่ต้องกลัวว่าข้อความนั้นจะไม่มีคุณค่า เขาแสดงวิธีพรางจุดด้อยในข้อความ วิธีนี้ลูกศิษย์ทั้งหลายจะสามารถหาสิ่งที่จำเป็น และพัฒนามันไปสู่รูปแบบของคำประเภอบที่จะนำไปสู่ภาษาที่จะใช้ ความคิดจะได้รับการกระตุ้นให้เราทำสำเร็จ มันจะยังคงเหลือเป็นภาพลวงตาที่พวกเราแต่ละคนต้องรักษาไว้

ทฤษฎี และหลักการออกแบบโปสเตอร์

จากการที่ผู้วิจัยได้รวบรวมและศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์เลือกคุณลักษณะที่น่าสนใจและสามารถทำให้โปสเตอร์เป็นโปสเตอร์ที่ดี ควรมีการลำดับความสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ชม มีประเด็นดังต่อไปนี้

- 1.) เด่นสะดุดตา สร้างความน่าสนใจ
- 2.) สื่อสารได้ ชัดเจน
- 3.) เข้าใจง่าย
- 4.) ความคิดแปลกใหม่ ไม่ธรรมดา
- 5.) ความสวยงาม
- 6.) จดจำได้ ติดตา
- 7.) ชอบ ประทับใจ
- 8.) มีเอกลักษณ์
- 9.) จูงใจ
- 10.) มองโลกในแง่ดี

จากการทดลองโดยการนำแนวความคิดทั้งสาม มาพิจารณาพบว่าหัวข้อโดยรวมไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การTypographic กับ Visual ก่อนข้างจะเป็น Concept และกว้างเกินไป แต่ Witty Simple เป็นวิธีหนึ่งซึ่งอาจจะใช้ Typographic หรือ Visual ในเรื่อง Witty ก็ได้ จะเห็นได้ว่าจากแนวความคิดดังกล่าวยังไม่ลงตัวและบางหัวข้อยังใกล้เคียงกัน อย่างเช่น Witty กับ Gimmick ผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุง และพัฒนาจากแนวความคิดนี้ โดยใช้เน้นเฉพาะคุณลักษณะเฉพาะที่คิดว่าสามารถนำมาใช้ได้ และเข้ากันได้ในกลุ่มเดียวกัน ดังนี้

- | | | |
|-----------------|------------|------------|
| - Point of View | - Colorful | - Obvious |
| - Simple | - illusion | - Original |
| - Gimmick | - Clear | - Kitsch |
| - Character | - Dynamic | - Grand |

เอกสารนี้เป็น From การที่สงวนไว้สำหรับการใช้ - Classic ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ Well Crafted อยุ่ชนด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- | | | |
|--------------|------------|--------------------|
| - Space | - Mystic | - Fresh |
| - Fine | - Strange | - Get to the Point |
| - Perception | - Sexy | - cliché |
| - Witty | - Positive | - Unique |
| - Playful | - Powerful | |

โครงสร้างทั้งหมดของชุดโปสเตอร์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และคัดเลือกคุณลักษณะดังกล่าวออกมา 10 ข้อ โดยตัดหัวข้อที่ใกล้เคียงกันออก แล้วปรับเปลี่ยนคำที่ทำให้หัวข้อนั้นๆ สมบูรณ์ชัดเจนมากขึ้น จึงได้พิจารณาเลือกหัวข้อที่เหมาะสมดังต่อไปนี้ คือ

- | | |
|--------------------|------------------------|
| - Unique Idea | (ความคิดดี) |
| - Be Simple/ clear | (ง่าย) |
| - Get to the Point | (ตรงประเด็น) |
| - Create Have Fun | (สนุก อย่างสร้างสรรค์) |
| - Strange | (แปลก) |
| - Well Crafted | (ประณีต) |
| - Witty | (ฉลาด) |
| - Perception | (การรับรู้) |
| - Make it Fresh | (ใหม่) |
| - Be Positive | (มองโลกในแง่ดี) |

2.4 ศึกษาการวางแผนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ หมายถึง การดำเนินงานที่ต้องอาศัยหลักการแนวคิด หรือวิทยาการที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ แต่ในขณะเดียวกันการนำหลักการดังกล่าวไปใช้ขึ้นอยู่กับทักษะและประสบการณ์ของนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงมีนักวิชาการต่างๆ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการบรรลุจุดหมายความสำเร็จเดียวกันตามแนวคิดของ เดนนิส แอล วิลค็อก และคณะ (Dennis L. Wilcox and Other 1997 : 43) ได้กล่าวว่าแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะประกอบไปด้วย 8 องค์ประกอบที่เป็นลำดับขั้นตอนความสำคัญดังนี้

1. สถานการณ์ของสถาบันองค์การหรือโครงการฯ สิ้นค้า (Situation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วัตถุประสงค์ (Objective)
3. กลุ่มเป้าหมาย (Audience)
4. กลยุทธ์ (Strategy)
5. กลวิธี (Tactics)
6. ระยะเวลาการดำเนินงาน (Timing)
7. งบประมาณ (Budget)
8. การประเมินผล (Evaluation)

อย่างไรก็ตาม การกำหนดขั้นตอนในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 แนวทางที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาใช้ปฏิบัติได้เหมือนกัน ทั้งนี้ จะขึ้นอยู่กับความคิดที่ จะให้ความสำคัญไปในทิศทางใด ในที่นี้จะแบ่งขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 7 ขั้นตอน โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

2.4.1 วิเคราะห์สภาพการณ์และสภาพปัญหาของสถาบัน องค์กร และสินค้า

ขั้นตอนแรกเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานใน ขั้นตอนต่อไปการวิเคราะห์หรือศึกษาถึงสภาพการณ์ และสภาพปัญหาจัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของแผนการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์หรือผู้วางแผนต้องศึกษาทำความเข้าใจอย่าง ถ่องแท้ โดยได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ และสภาพปัญหาของสถาบัน สำหรับรายละเอียดของข้อมูลที่นักประชาสัมพันธ์ หรือผู้วางแผนต้องศึกษาค้นคว้า และรวบรวม จากเอกสารต่างๆ หรืออีกวิธีหนึ่ง คือ การหาคำตอบจากการทำวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ก็คือ การ วิจัยหาประชาคมติ ซึ่งครอบคลุมถึงลักษณะงานด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับ สภาพการณ์ และสภาพปัญหาของสถาบัน องค์กร ที่มีความจำเป็นสำหรับการนำไปพิจารณา ประกอบการตัดสินใจ หรือนำไปใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้แผนที่ มี ประสิทธิภาพ โดยวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ของสถาบัน องค์กร โดยเกี่ยวข้องกับ การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงประวัติความเป็นมา นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง ดำเนินการ มีวิวัฒนาการหรือการเติบโตเป็นอย่างไร นัก ประชาสัมพันธ์ หรือผู้วางแผนยังต้องศึกษาถึงทัศนคติและความ ต้องการประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับ สถาบัน องค์กร เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็น หรือความรู้สึก ตลอดจนปฏิกิริยาทำที่ต่างๆ ที่มีต่อสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงาน ครอบคลุมถึงสินค้า หรือบริการด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

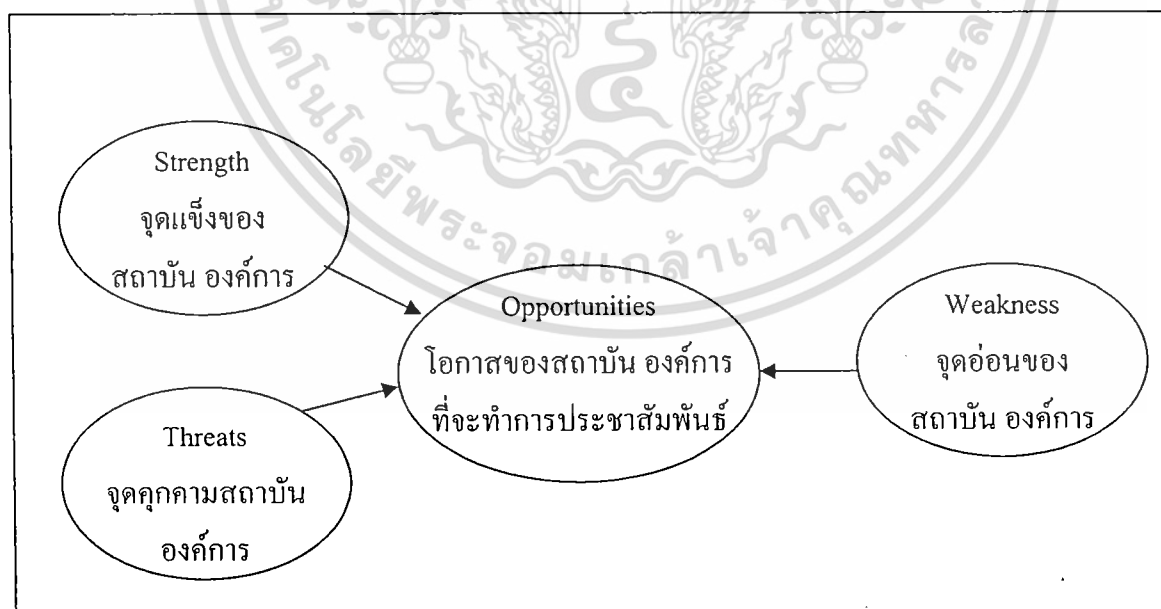
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาที่สถาบันองค์กร ประสบอยู่ ต้องรู้ถึงปัญหานั้นว่าเป็นปัญหาเกี่ยวกับอะไร สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหามาจากอะไรบ้าง และอะไรที่เป็นต้นตอของปัญหาดังกล่าว ปัญหาที่สถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานอาจมาจากความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนต่อการดำเนินงานหรือพฤติกรรมองค์กรผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสินค้า หรือบริการสิ่งเหล่านี้อาจก่อให้เกิดผลต่อสภาพแวดล้อม สังคม หรือผลประโยชน์ของประชาชนในด้านใดด้านหนึ่งก็ได้ ในทางตรงข้ามปัญหานั้นอาจเป็นผลที่มาจากการทำงานของสถาบัน องค์กร โดยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์และส่งผลให้เกิดเป็นปัญหาได้ การศึกษาค้นคว้าหาต้นเหตุที่แท้จริงของปัญหาจะช่วยให้ นัก ประชาสัมพันธ์หรือผู้วางแผนเข้าใจและหาแนวทางในการแก้ไขต่อไป
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติของสถาบัน องค์กร เป็นลักษณะการ ดำเนินการหรือภารกิจ รวมทั้งโครงสร้างของหน่วยงานย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น เป็นสถาบัน องค์กรของรัฐของธุรกิจที่มุ่งแสวงหา ผลกำไร หรืออาจจะเป็นองค์กรกุศล เป็นต้น ลักษณะธรรมชาติของ สถาบันองค์กร ทำให้มีความแตกต่างกันหลายด้าน เช่น การ บริหารงาน การจัดการองค์กร พฤติกรรมขององค์กร เป็นต้น ซึ่งผล ต่อการตัดสินใจวางแผนการประชาสัมพันธ์ และความเข้าใจในสภาพ ของสถาบัน องค์กร จะช่วยให้ผู้วางแผนหรือนักประชาสัมพันธ์ กำหนดแนวทางในการปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพ ความเป็นจริง ของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานนั้นๆ
- 4) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของสถาบัน องค์กร เป็นการสำรวจ ค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติในเรื่องต่างๆ ของประชาชนภายใน ได้แก่ พนักงานในระดับต่างๆ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง สถานภาพทาง สังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในเขตนั้น ความเคลื่อนไหวของปัจจัย แวดล้อมเหล่านี้อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของสถาบัน องค์กร ดังนั้นในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาถึง ผลกระทบจากการดำเนินงานของสถาบัน องค์กรที่อาจมีผลต่อ ปัจจัยแวดล้อมแล้วจึงตัดสินใจกำหนดเป็นวิธีปฏิบัติในแผนการ ประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5) ข้อมูลแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อสถาบัน องค์การ นักประชาสัมพันธ์หรือผู้วางแผนที่ดีต้องมีวิสัยทัศน์ที่ดีสามารถคาดเดาสถานการณ์ในอนาคตได้อย่างแม่นยำ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเป็นแผนการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาร่วมกับข้อมูลข้อที่กล่าวมาข้างต้น ก่อนตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

เมื่อศึกษาสภาพการณ์ และสภาพปัญหาของสถาบัน องค์การ แล้วขั้นตอนต่อไป นักประชาสัมพันธ์หรือวางแผน จะต้องวิเคราะห์หลักกรองข้อมูล และสภาพปัญหาเพื่อค้นหาจุดเด่น จุดอ่อน ตลอดจนสิ่งคุกคาม หรืออุปสรรคปัญหาต่างๆ ของสถาบัน องค์การ โดยอาจใช้แนวคิด Swot Analysis ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อวิเคราะห์หาโจทย์จะทำการประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดเป็นแผนต่อไป

| | | |
|-------------------|---------|---|
| S = Strength | หมายถึง | จุดแข็งหรือจุดเด่นของสถาบัน องค์การ |
| W = Weakness | หมายถึง | จุดอ่อนของสถาบัน องค์การ |
| O = Opportunities | หมายถึง | โอกาสของสถาบัน องค์การที่จะทำการประชาสัมพันธ์ |
| T = Threats | หมายถึง | ภัยคุกคาม สถาบัน องค์การ หรืออาจจะหมายถึง อุปสรรค ปัญหา |



ภาพที่ 2.38 แสดงความสัมพันธ์ในการวิเคราะห์หาโอกาสในการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 2.4.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์ นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ในขั้นตอนต่อไปคือ การกำหนดวัตถุประสงค์โดยเขียนเป็นข้อความที่ใช้แสดงผลลัพธ์ที่ต้องการจะให้เกิดขึ้นจากการดำเนินงานนั้นๆ และยังใช้เป็นแนวทางการกำหนดกิจกรรมต่างๆ ที่จำเป็นอีกด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องมีพื้นฐานจากการศึกษาและพิจารณาข้อมูลในด้านต่างๆ สิ่งสำคัญต้องคำนึงถึงนโยบายของสถาบัน องค์กร โดยวัตถุประสงค์จะต้องมีทิศทางที่สอดคล้องกับนโยบายการดำเนินงานของสถาบัน องค์กรด้วย นอกจากนี้แล้วการกำหนดวัตถุประสงค์ในแผนงานประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นแผนประเภทใดก็ตาม จะต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าต้องการผลลัพธ์สุดท้ายของการกระทำคืออะไรในแผนงานแต่ละแผนนั้นอาจมีหลายวัตถุประสงค์ควรมีการจัดลำดับความสำคัญ สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1.) ความสำคัญของวัตถุประสงค์ (Importance) ในแง่ของความสัมพันธ์เกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์ในระดับต่างๆ
- 2.) ระยะเวลา (Timing) สามารถจัดให้เข้าระยะเวลาพอดีกับโครงการหรือแผนงานหรือไม่
- 3.) ความเป็นไปได้ (Feasibility) สามารถปฏิบัติการให้เป็นไปได้ตามแผนที่กำหนด หรือไม่ หรือเป็นแค่ความคิดที่ถึงผลเลิศเท่านั้น
- 4.) ความพร้อมของเครื่องมือสื่อสาร (Availability of Means of Communication) กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้สื่อเผยแพร่ข่าวสารให้ไปถึงหรือไม่ หรือหากไม่สามารถใช้สื่อเข้าถึงจะใช้สื่อประเภทใดใช้ได้โดยประหยัดหรือไม่
- 5.) งบประมาณ (Budgeting) ปัญหาเรื่องเวลา และเงินเป็นปัญหาสำคัญเสมอในการวางแผนงบประมาณจำขึ้นอยู่บนขนาดและทรัพยากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

สำหรับลักษณะของวัตถุประสงค์จะกำหนดอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับสภาพความเป็นจริงของสถาบัน องค์กร ความต้องการเป็นปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์ต้องตอบสนองต่อลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2.4.3 กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

หมายถึง กลุ่มบุคคลที่สถาบัน องค์กรต้องการจะสื่อสารด้วย หรือเข้าถึงอาจเป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายภายในสถาบัน องค์กร หรือกลุ่มเป้าหมายภายนอกสถาบัน องค์กร ตามวัตถุประสงค์หรือความต้องการของแผนการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์หรือผู้วางแผนต้องทำการศึกษาวิเคราะห์ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ เพื่อจะได้ทราบว่ากำลังสื่อสารกับใคร และกลุ่มบุคคลเหล่านั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร

สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์ที่ใช้แบ่งประเภทของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึงมาบ้างแล้วในบทที่ 1 กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์นอกจากจะแบ่งเป็นกลุ่มประชาชนภายในและภายนอกสถาบัน องค์กรแล้ว ยังมีแยกย่อยเป็นกลุ่มที่มีสถาบัน องค์กร ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ด้วยทั้งทางตรง หรือทางอ้อม เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้นำทางความคิด กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มเพื่อนบ้านละแวกใกล้เคียง กลุ่มองค์กรอื่นๆ เป็นต้น

ขั้นตอนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนการประชาสัมพันธ์ ผู้วางแผนหรือนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายใน 2 ประเด็น คือ

1. การวิเคราะห์ปัญหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย คือ การวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เป็นปัญหาที่สามารถใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปแก้ไขสถานการณ์ ปัญหานั้นๆ ได้หรือไม่ เช่น วิเคราะห์หาสาเหตุที่พนักงานของสถาบัน องค์กร ไม่ให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่างๆ วิเคราะห์หาสาเหตุที่สินค้ามียอดขายลดลง ฯลฯ เป็นต้น นักประชาสัมพันธ์ต้องวิเคราะห์หาสาเหตุให้พบว่าอะไรเป็นเหตุแห่งปัญหา เพื่อจะได้หาทางในการแก้ไข ติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสังคม ซึ่งอาจจะกลายเป็นปัญหาของการประชาสัมพันธ์ในอนาคตได้
2. การวิจัยประชาคมโดยบริษัทรับจ้างวิจัยภายนอก คือ การที่สถาบัน องค์กร ไปว่าจ้างบริษัทภายนอกให้ทำการวิจัย คำแนะนำต่างๆ รวมทั้งให้บริการในด้านการวิเคราะห์ ศึกษาข้อมูลซึ่งการที่สถาบัน องค์กร หรือบริษัทธุรกิจต่างๆ หลายแห่งนิยมจ้างให้บริษัทภายนอกทำการวิจัยให้ เพราะบริษัทเหล่านี้มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ด้านนี้โดยตรง หรืออาจเป็นเพราะบริษัทธุรกิจหรือสถาบัน องค์กร บางแห่งอาจไม่มีแผนกประชาสัมพันธ์หรือแผนกวิจัยของตนเอง

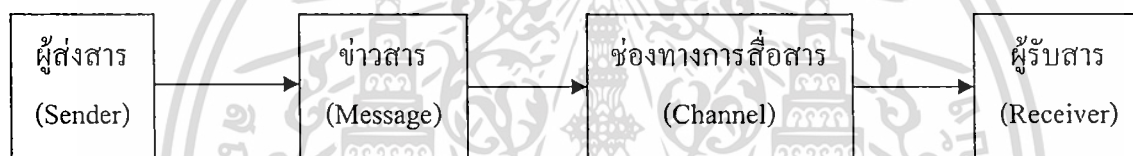
2.4.4 ข้อมูลที่ต้องการในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

จากที่ได้กล่าวถึงการวิจัยประเภทต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้นยังสามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ด้วย ข้อมูลที่มีความจำเป็นต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นข้อมูลที่จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร หากพิจารณาถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์รอบด้านที่แวดล้อมสถาบัน องค์กร ในการดำเนินงานของหน่วยงานในหน่วยงานหนึ่งย่อมต้องมีปฏิสัมพันธ์ หรือเกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์กรอื่นๆ ด้วย รวมทั้งข้อมูลเฉพาะเรื่องที่นักประชาสัมพันธ์ หรือผู้วางแผนพิจารณาเห็นว่า ควรได้มีการศึกษาในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อสถาบัน องค์กรใด ก็อาจต้องศึกษาในเรื่องนั้นๆ โดยต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาให้ลึกซึ้ง เพื่อทำความเข้าใจในสถานการณ์อย่างชัดเจน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน หรือการจัดทำแผนต่อไป

นอกจากการศึกษาค้นคว้าอย่างไม่เป็นทางการ โดยอาศัยการพิจารณาและการตัดสินใจของนักประชาสัมพันธ์หรือผู้วางแผนแล้ว อีกวิธีที่เป็นที่นิยมและน่าเชื่อถือมากที่สุด คือ การวิจัย ซึ่งได้กล่าวถึงรายละเอียดในประเภทของการวิจัย การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะที่แตกต่างจากการวิจัยทางสังคมศาสตร์อื่นๆ อยู่บ้าง ทั้งนี้เพราะงานทางด้าน การประชาสัมพันธ์มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล่าวคือ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจตลอดจนสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน ระหว่างสถาบัน องค์กร และกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ดังนั้นลักษณะการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ จึงต้องพิจารณาถึงกระบวนการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ดังทฤษฎีของ เบอร์โล (Berlo, 1960)



ภาพที่ 2.39 แสดงกระบวนการสื่อสาร

จากภาพแผนภูมิที่ นี้เป็นการแสดงให้เห็นหลักการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะ 2 ประการ คือ

1. การวิจัยที่มุ่งศึกษองค์ประกอบใดเพียงองค์ประกอบเดียว คือ การวิจัยที่มุ่งไปที่ผู้ส่งสาร การวิจัยข่าวสาร การวิจัยช่องทางการสื่อสาร และการวิจัยผู้รับสาร โดยจากการทำวิจัยในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงประเด็นเดียว เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าในเรื่องนั้นๆ เป็นเรื่องๆ ไป
2. การวิจัยที่มุ่งศึกษาทั้งกระบวนการสื่อสาร เป็นการศึกษาวเคราะห์ทั้งกระบวนการสื่อสารไปพร้อมๆ กัน โดยเริ่มตั้งแต่ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ และผู้รับสารเพื่อเรียนรู้ถึงสภาพการสื่อสารในปัจจุบันว่ามีลักษณะอย่างไร มีปัญหาอุปสรรคหรือไม่อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจว่าจะมุ่งศึกษาวิจัยในเรื่องใด หรือประเด็นใดนั้น นักประชาสัมพันธ์หรือผู้วางแผนต้องพิจารณาจากความต้องการว่าต้องการทราบเกี่ยวกับเรื่องอะไร เพื่อจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประกอบการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งนั้น ผู้วางแผนจำเป็นต้องมีข้อมูลที่สามารถจำแนกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ออกตามกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทาง และผู้รับสาร ข้อมูลประเภทที่สอง คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์รอบด้าน และสุดท้ายคือ ข้อมูลเฉพาะเรื่อง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่จะเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาต่อการดำเนินงานของสถาบัน องค์กรหรือหน่วยงาน บริษัทนั้นๆ

2.4.5 ข้อมูลที่จำเป็นต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสาร ประกอบด้วย ข้อมูล ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทาง และผู้รับสาร โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องคือ

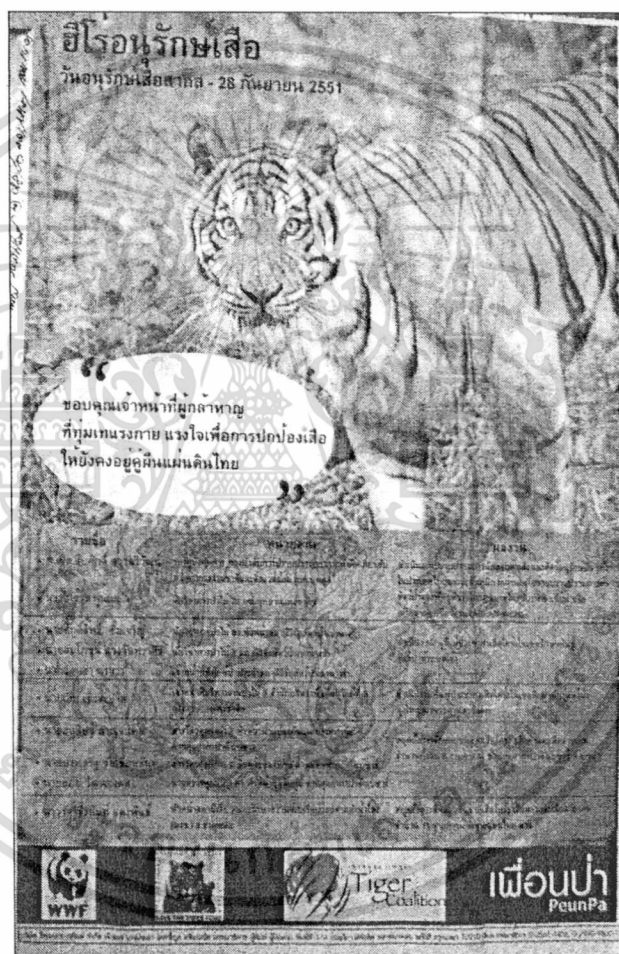
1 **ผู้ส่งสาร (Sender)** ในที่นี้ คือ สถาบัน องค์กรที่จะวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยก่อนตัดสินใจกำหนดแนวทาง หรือกลยุทธ์ต่างๆ ในแผน ผู้วางแผนหรือนักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์กรโดยตรง เช่น จุดอ่อน จุดแข็ง ชื่อเสียงต่างๆ ของหน่วยงาน การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ในอดีตประสบผลสำเร็จ หรือมีอุปสรรคปัญหาหรือไม่ อย่างไร ทิศนคติของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงานที่มีต่อสถาบัน องค์กร เป็นอย่างไร ทั้งนี้เพราะในการวางแผนข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน หรือสถาบัน องค์กรซึ่งจะทำให้รู้สภาพปัญหา และศักยภาพหรือความเป็นไปได้เพื่อกำหนดโอกาสหรือช่องทางในการที่จะสร้างสรรค์กิจกรรม หรือส่งเสริมให้การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างสะดวกคล่องตัวและมีประสิทธิภาพเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันยิ่งขึ้น

2 **ข่าวสาร (Message)** นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของข่าวสาร เนื้อหาของข่าวสารว่าเป็นเรื่องอะไรบ้าง และการจัดข่าวสาร ได้แก่ รูปแบบอะไร เช่น สปอต (Spot) วิทยู บทความ ฯลฯ ในอดีตที่ผ่านมาได้เสนอข่าวสารอะไรไปบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงไร และมีผลต่อความรู้ความรู้สึก ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร อันจะนำไปสู่การวางแผนการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3 **ช่องทาง (Channel)** หมายถึง สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสารของสถาบัน องค์กร ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รายละเอียดของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 แล้ว อย่างไรก็ตามการแบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อาจจะใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งอื่นๆ ได้อีก เช่น การพิจารณาจากการควบคุมของสื่อ โดยแบ่งออกเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สื่อที่สถาบัน องค์กรสามารถควบคุมได้ คือ สื่อที่หน่วยงานผลิต และเผยแพร่เอง ได้แก่ แผ่นพับ โบปลิว วารสารภายใน การจัดนิทรรศการ ฯลฯ
- สื่อที่สถาบัน องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ คือ สื่อมวลชนประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การใช้สื่อเหล่านี้โดยไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลา และพื้นที่ แต่จะอาศัยสื่อมวลชนสัมพันธ์ ดังนั้นสถาบัน องค์กร จึงไม่สามารถควบคุมได้ แต่ละสื่อ มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของ สื่อต่างๆ



ภาพที่ 2.40 โปสเตอร์ที่เกิดจากการร่วมมือระหว่างมูลนิธิเพื่อนป่า มูลนิธิอนุรักษ์เสือและมูลนิธิ WWF ใช้ประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการ เพื่อนป่า วันเสือสากล (ในวันที่ 28 กันยายนของทุกปี) ประกาศชื่นชมเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในการกวาดล้าง ขบวนการที่ฆ่าทำลายเสือ

4 ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ประชาชนกลุ่มเป้าหมายของสถาบัน

องค์กรและประชาชนทั่วไป มีผลต่อความสำเร็จของแผนการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง เพราะการที่ เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งในเวลาที่เหมาะสมเพื่อการสื่อสารให้ เห็น เมื่อนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้รับสารสามารถเข้าใจ หรือมีความรู้ในเรื่องที่สถาบัน องค์การ ต้องการจะสื่อสารด้วยจึงเป็นตัวชี้วัดของความสำเร็จของแผนดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การทำความเข้าใจในตัวผู้รับสารจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยศึกษาในประเด็นต่างๆ คือ

ผู้รับสารที่เป็นประชาชนกลุ่มเป้าหมายใครบ้าง มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นอย่างไร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม ฯลฯ

ทัศนคติของผู้รับสารที่เป็นประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร เช่น มีความรู้ที่คิดหรือไม่ดีอย่างไร รวมทั้งกลุ่มประชาชนเหล่านั้นมีปฏิกิริยาต่อสถาบัน องค์การ ในเชิงบวกหรือลบ

- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารที่เป็นประชาชนกลุ่มเป้าหมาย มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดบ้าง และข้อมูลข่าวสารประเภทใดที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ให้ความสนใจ หรือมีความต้องการมากที่สุด

- ความสำคัญและความสัมพันธ์ของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่มีต่อสถาบัน องค์การ โดยต้องมีการจัดลำดับความสำคัญพร้อมทั้งบอกเหตุผลให้ชัดเจน

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย ข้อมูลผู้ส่งสาร ได้แก่ สถาบัน องค์การ ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางหรือสื่อ และข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารจะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์มีข้อมูลที่ครบถ้วนในกระบวนการสื่อสารทำให้สามารถกำหนดวิธีการสื่อสารในแผนการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์รอบด้าน นอกจากข้อมูลที่ได้จากกระบวนการสื่อสารแล้ว ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องรู้ถึงความเคลื่อนไหวของสถานการณ์รอบๆ ด้านของสถาบัน องค์การด้วย เพื่อประโยชน์ในการหาโอกาสหรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาว่ามาจากอะไร เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขโดยกำหนดเป็นแผนการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานการณ์รอบด้านเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์ต่างๆ ที่สถาบัน องค์การ กำลังเผชิญอยู่ โดยในรายละเอียดนั้นได้กล่าวไปแล้วในเรื่องการวิเคราะห์สภาพการณ์ และสภาพปัญหาของสถาบัน องค์การ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์รอบด้านนี้ สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ของสถาบัน องค์การ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่สถาบัน องค์การ ประสบอยู่

2.5 ศึกษาการรณรงค์ และกรณีศึกษาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ความหมายและความสำคัญของการรณรงค์ “รณรงค์” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า Campaign เป็นคำที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งในการดำเนินงานของรัฐและธุรกิจ ในปัจจุบันสามารถพบเห็น ได้ในวงการโฆษณา การรณรงค์โดยความหมายอย่างกว้างไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายถึง วิธีการหรือความพยายามใดๆ ก็ตามเพื่อให้งานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ภายในระยะเวลาที่วางแผนไว้

การรณรงค์นำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดการซื้อสินค้า โดยผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าจะกระทำผ่านทางบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ให้เป็นผู้คิดวิธีหรือหนทาง โดยการสร้างสรรค์กลยุทธ์เพื่อกระตุ้นหรือผลักดันให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการประสบความสำเร็จโดยผ่านสื่อ (Media) ในช่วงระยะเวลาและงบประมาณที่วางแผนที่กำหนดไว้

สำหรับในงานการประชาสัมพันธ์นั้นมีการนำการรณรงค์มาใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน เช่น โครงการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพข.) โครงการพลังงานหารสอง โครงการน้ำหารสองใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า เป็นต้น หรือโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของเอกชน เช่น บริษัท AIS จัดทำโครงการรณรงค์สานรัก เป็นต้น

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์โดยสถาบัน องค์กรต่างๆ จัดทำขึ้นมาโดยกำหนดแนวคิด (Concept) เพียงประเด็นเดียวที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ในเรื่องนั้นๆ และก่อให้เกิดความตระหนัก โดยมีวิธีการต่างๆ ที่ต้องการกระทำอย่างเป็นลำดับขั้นตอนแล้วจึงเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ที่กำหนดไว้ เช่น สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น แผ่นพับ จดหมายข่าว ป้ายกลางแจ้ง ฯลฯ

การใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ ประเภทแรกเป็นสื่อที่สถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานจัดทำขึ้นเองได้ และสามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารได้ตามที่ต้องการประเภทที่สองคือ สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สื่อที่สถาบัน องค์กรจะเผยแพร่โดยอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนต่างๆ โดยใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations) การพิจารณาเผยแพร่จะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของสื่อเหล่านั้นๆ หากสถาบัน องค์กร ต้องการความแน่นอนของเวลา เนื้อหาและรูปแบบในการเผยแพร่ต้องซื้อเวลา หรือพื้นที่ของสื่อเหล่านั้นๆ เพื่อใช้เผยแพร่ การรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีรูปแบบคล้ายกับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพราะการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สถาบัน องค์กร ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องการสร้างความนิยม และปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบัน องค์กร กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภค พนักงานลูกจ้างของหน่วยงาน และประชาชนทั่วไป การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการมุ่งเน้นให้ประชาชนเห็นความรับผิดชอบของบริษัท สถาบัน องค์กรที่มีต่อสังคม มีส่วนร่วมในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตที่ดีงามของสังคม และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เช่น การส่งเสริมสวัสดิการหรือการสงเคราะห์ให้แก่ประชาชนในเรื่องสุขภาพอนามัย ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตการกินที่อยู่ดี และเป็นการให้ความรู้พร้อมทั้งให้การศึกษาแก่ประชาชน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวโดยสรุปการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการที่สถาบัน องค์การ ใช้ในการกระตุ้นหรือผลักดันให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ โดยผ่านสื่อต่างๆ หลากหลายรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยข่าวสารนั้นต้องเน้นที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดการรับรู้ (Awareness) สนใจ และเกิดความตระหนักรวมถึงเห็นประโยชน์ และตัดสินใจปฏิบัติตามหรือตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

หากพิจารณาถึงความหมายของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าความหมายดังกล่าว สามารถแยกเป็นส่วนๆ ที่มีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องกันอยู่ 4 ส่วน คือ

1. วิธีการที่สถาบัน องค์การ ใช้ในการกระตุ้น หรือผลักดันให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย การเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้ในรูปแบบต่างๆ การใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การรณรงค์นั้นบรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการรณรงค์นั้นๆ
2. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยสื่อเป็นตัวกลางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท การเลือกใช้ต้องพิจารณาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาของข่าวสารนั้นๆ ด้วยโดยทั่วไปแล้วการปฏิบัติที่ต้องการผลสำเร็จของสถาบัน องค์การ มักอาศัยสื่อที่สถาบัน องค์การผลิตและเผยแพร่ได้เอง ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อกิจกรรม ฯลฯ เพราะเป็นสื่อที่ควบคุมได้ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสื่อมวลชนต่างๆ ที่สถาบัน องค์การ ซื้อพื้นที่และเวลาเพื่อใช้ในการส่งข่าวสารนั้นๆ
3. หลากหลายรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง คือ การใช้วิธีการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีหลายๆ รูปแบบผสมผสานกัน และต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อผลสำเร็จของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ดังกล่าว
4. ข่าวสารที่น่าเสนอเน้นที่ประเด็นสำคัญประเด็นเดียว คือ การกำหนดแนวคิดของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพียงแนวคิดเดียว และให้ชัดเจน เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้สนใจ และเข้าใจ เห็นถึงผลประโยชน์และเข้าร่วมกิจกรรม หรือปฏิบัติตามการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อผลสำเร็จของโครงการดังกล่าว
5. ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หมายถึง การกำหนดระยะเวลาในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไว้ให้ชัดเจนว่าเริ่มต้นเมื่อไร และสิ้นสุดเมื่อไร หากกำหนดการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นช่วงระยะเวลาสั้นเกินไป อาจทำให้ไม่ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ หรือในทางตรงข้ามหากกำหนดระยะเวลาที่ยาวเกินไปอาจทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณ ดังนั้นการกำหนดช่วงเวลาในการรณรงค์จึงมีความสำคัญต่อผลสำเร็จของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจกำหนดช่วงเวลาที่จะใช้ในการ

แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รณรงค์ประชาสัมพันธ์ ถึงจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์นั้นๆ ตลอดจนแนวคิดที่ต้องการรณรงค์ว่าคืออะไร มีความยากหรือง่ายในการโน้มน้าวให้เกิดการปฏิบัติ ตาม รวมทั้งพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง

ความสำคัญของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การรัฐ

1. เป็นการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงานของสถาบัน องค์การของรัฐ ตามนโยบายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อให้บริการข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศแก่ประชาชนให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี และมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ เพราะการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์จะเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้ประชาชนดำเนินชีวิตได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
2. เป็นการเผยแพร่โครงการ หรือแนวคิดใหม่ๆ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ของรัฐไปสู่ประชาชนให้รับรู้และเข้าใจ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ
3. เป็นเครื่องมือช่วยในการแก้ปัญหาวิกฤติอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้น เช่น อุทกภัย อัคคีภัย หรือวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ จะต้องรีบดำเนินการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้เข้าใจ

ความสำคัญของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การสาธารณกุศล

1. เป็นการบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ต่อประชาชนในด้านต่างๆ เช่น สาธารณสุข สังคม เป็นต้น
2. เป็นการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์การ สาธารณกุศล โดยสมัครเป็นสมาชิกและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่องค์การได้จัดทำขึ้น
3. เป็นการระดมเงินทุนสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การสาธารณกุศล โดยการบริจาคเงิน หรือทรัพย์สินให้กับองค์การ โดยการแสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ผลงานขององค์การ
4. เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์การสาธารณกุศลบรรลุจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
5. เป็นการสร้างความนิยม ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การสาธารณกุศล

ความสำคัญของการรณรงค์ที่มีต่อองค์กรภาคธุรกิจเอกชน

1. เป็นการสร้างความนิยม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน องค์กร ภาคธุรกิจ เพื่อช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมาย หรือผลสำเร็จตามที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เป็นเครื่องมือสำคัญช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาด เพื่อให้เห็นนโยบายการตลาดที่กำหนดไว้เป็นจริง โดยใช้การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ช่วยเผยแพร่ข้อมูล หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการตลอดจนตัวองค์กรเอง
3. ช่วยในการแก้ปัญหาทางการตลาด วิธีการที่ทางองค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือภาวะวิกฤตต่างๆ ที่กำลังเผชิญอยู่มีอยู่หลายวิธี เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือในเชิงการบริหารจัดการ การรณรงค์ประชาสัมพันธ์นับได้ว่าเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่องค์กรธุรกิจสมัยใหม่นำมาใช้ในการช่วยคลี่คลายเหตุการณ์ หรือปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่โดยจัดทำเป็นโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์
4. เป็นการแสดงถึงบทบาทขององค์กรธุรกิจที่มีต่อสังคม ในการสร้างสรรค์ หรือการมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนร่วมในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตที่ดีงามของสังคม และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ โดยการจัดทำเป็น โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เช่น บริษัทโตโยตา มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จัดทำโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถนนสีขาว เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนได้ปฏิบัติตามกฎจราจร เพื่อช่วยลดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบนท้องถนน เป็นต้น

ลักษณะของการรณรงค์

การรณรงค์ต่างๆ จะจัดทำเป็น โครงการ โดยเน้นเนื้อหาหรือข่าวสารที่มีแนวคิดเดียวอย่างชัดเจนและทำการสื่อสารให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และเข้าใจ นำไปสู่การปฏิบัติตามจุดมุ่งหมายของการรณรงค์นั้นๆ การรณรงค์ที่ดีจึงกำหนดช่วงระยะเวลาในการดำเนินงานให้ชัดเจนว่าเริ่มต้นเมื่อไรและจะสิ้นสุดเมื่อไร การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ มีลักษณะที่สำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้

1. มีการจัดทำเป็น โครงการหรือแผนปฏิบัติการ ที่มีการกำหนดแนวทางปฏิบัติเอาไว้ล่วงหน้าโดยตรวจสอบความเกี่ยวข้องหรือจุดมุ่งหมายของโครงการ ต้องมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับนโยบายหรือแผนหลักในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์กร และโครงการรณรงค์ต้องอาศัยความร่วมมือในระหว่างหน่วยงานต่างๆ อย่างกว้างขวางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้
2. การจัดทำโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต้องเน้นหรือกำหนดประเด็นสำคัญ ในการรณรงค์ประเด็นเดียวให้ชัดเจน เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ สนใจและมีความเข้าใจ บรรลุหน้าที่จะเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว
3. โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต้องมีการกำหนดพื้นที่เป้าหมาย ประชาชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารเป้าหมายที่ต้องการติดต่อสื่อสารว่าเป็นใคร อาศัยอยู่ในพื้นที่ใด นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นโครงการที่มีลักษณะของการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยสื่อประเภทต่างๆ เพื่อส่งข่าวสารหรือแนวคิดในการรณรงค์ให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้เข้าใจรับรู้ และต้องการทำอย่างต่อเนื่อง
5. มีลักษณะของการโน้มน้าวใจอยู่ด้วยเสมอ โดยเหตุที่การรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายที่จะดำเนินกิจกรรมให้คู่ถ่วง การรณรงค์จึงต้องรวมการจูงใจเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรม และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือปฏิบัติตามจุดมุ่งหมายของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ดังกล่าว
6. มีการกำหนดช่วงระยะเวลาในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจนว่าเริ่มดำเนินการและสิ้นสุดเมื่อไร

ประเภทและบทบาทของโครงการรณรงค์

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มุ่งหวังในการให้ความรู้และโน้มน้าวใจให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมักจัดทำเป็นโครงการมีการกำหนดวิธีการ ขั้นตอนในการปฏิบัติต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบและยึดถือปฏิบัติ โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์การ อาจมีความแตกต่างกันเพราะหน่วยงานแต่ละแห่งมีภารกิจ บทบาท ตลอดจนลักษณะธรรมชาติขององค์กรที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการจัดทำโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ก่อนที่จะตัดสินใจกำหนดรายละเอียดลงไป สำหรับประเภทของโครงการรณรงค์สามารถใช้เกณฑ์ในการพิจารณาได้ 2 เกณฑ์ ดังนี้

1. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการเป็นหลัก การพิจารณาตามหลักเกณฑ์นี้ แบ่งประเภทของโครงการรณรงค์ได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ
 - 1) โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ เป็นโครงการรณรงค์ที่สถาบัน องค์การจัดทำขึ้นเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื้อหาหรือแนวคิดที่ใช้ในการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นเรื่องที่ไม่หวังผลต่อเนื่อง เช่น โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยเหลืออุบัติเหตุต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เมื่อโครงการสิ้นสุดแล้วสถาบัน องค์การ ไม่ได้คาดหวังให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายประพฤติปฏิบัติตามโครงการนั้นๆ ผลของโครงการรณรงค์เฉพาะกิจจึงเป็นความต้องการให้เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ในโครงการ
 - 2) โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง เป็นโครงการรณรงค์ที่สถาบัน องค์การที่เป็นผู้เฝ้าส่งข่าวสารต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างค่อยเป็นค่อยไปไป ด้วยการสร้างการค้ำไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้และความสนใจ แล้วจึงสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่องนี้เป็นโครงการรณรงค์ที่กระทำเพื่อหวังผลให้เกิดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมออาจจัดทำเป็นโครงการในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง และอาจจะหยุดโครงการไปสักระยะหนึ่ง แล้วจึงเริ่มโครงการใหม่ต่อไป เพื่อย้ำเตือนไม่ให้ลืมแนวคิดที่ได้รณรงค์ไปแล้ว เช่น โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน หรือที่รู้จักกันในชื่อ “โครงการรวมพลังหาร 2” ดำเนินการโดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) เริ่มดำเนินการโครงการมาตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2539 เพื่อประชาสัมพันธ์แผนงานอนุรักษ์พลังงานและรณรงค์สร้างทัศนคติที่ดีแก่ประชาชนทั่วไปในการอนุรักษ์พลังงาน และให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

โครงการรวมพลังหาร 2 มีแนวคิดในการรณรงค์ คือ การร่วมแรงร่วมใจกันลดการใช้พลังงาน และทรัพยากรธรรมชาติลงครั้งหนึ่ง ไม่ใช่เป็นปริมาณที่วัดค่าได้แต่เป็นความรู้สึกที่มีต่อการลดการใช้พลังงานลง โดยไม่กระทบกระเทือนต่อคุณภาพชีวิต หรือความสะดวสบายในการดำรงชีวิตประจำวัน โครงการรวมพลังหาร 2 ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ที่ได้ปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่อง เช่น

- โครงการรณรงค์เรื่องบ้านประหยัดพลังงาน หรือ “นีสืบบ้านหาร 2”
- โครงการรณรงค์การประหยัดน้ำมัน
- โครงการรณรงค์ประหยัดไฟฟ้า “ประหยัดไฟค่าไร 2 ต่อ”
- โครงการรณรงค์น้ำหาร 2 ใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า
- โครงการรณรงค์เก็บค่าไฟใส่กระเป๋

2. การจัดประเภทโครงการรณรงค์ มี 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ องค์การของรัฐองค์การภาคธุรกิจเอกชน และองค์การสาธารณกุศล

1) โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยสถาบัน องค์การ หรือหน่วยงานของรัฐต่างๆ เช่น กระทรวง ทบวง กรม กอง เป็นต้น โครงการรณรงค์ของหน่วยงานเหล่านี้มักจะเป็นการสนับสนุนหรือส่งเสริมแนวนโยบายของรัฐหรือช่วยผลักดันให้การดำเนินงานของหน่วยงานพบกับ

ความสำเร็จ โดยทั่วไปแล้วสถาบัน องค์การของรัฐมักจัดทำโครงการรณรงค์ขึ้นในกรณีต่างๆ ดังนี้

- เมื่อรัฐได้เริ่มโครงการใดโครงการหนึ่งเป็นโครงการใหม่ที่ประชาชนยังไม่เคยรับรู้สถาบัน องค์การ ของรัฐจึงต้องทำการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รู้จักและเข้าใจ เพื่อจะได้รับความร่วมมือจากประชาชนทำให้การดำเนินงานของโครงการนั้นๆ บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เมื่อรัฐได้มีแนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่อประชาชน จึงทำการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนได้รับผลประโยชน์เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวไปปฏิบัติ
- เมื่อมีการออกกฎหมาย กฎระเบียบราชการใหม่ หรือมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารงาน หรือมีการจัดตั้งหน่วยงานใหม่ๆ ขึ้น สถาบัน องค์การของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ดังกล่าวต้องทำการเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้ เข้าใจ และได้ยึดถือปฏิบัติตาม
- เมื่อสถาบัน องค์การของรัฐประสบกับปัญหาในการดำเนินงาน เช่น เกิดปัญหาวิกฤตเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเมื่อมีการเข้าใจผิดเกิดขึ้น ดังนั้น สถาบัน องค์การของรัฐที่เกี่ยวข้องจึงต้องจัดทำโครงการรณรงค์ขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อคลี่คลายปัญหาวิกฤต หรือการเข้าใจผิดนั้นๆ

2) โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรภาครัฐกิจเอกชน ดังได้กล่าวไว้แล้วว่า การประชาสัมพันธ์ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และในปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างๆ มักจะดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยเน้นไปที่การส่งเสริม สนับสนุนการตลาดเป็นหลัก ธุรกิจหรือองค์กรเอกชนบางแห่งได้นำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการตลาด ในการจัดทำโครงการรณรงค์ขององค์กรธุรกิจจึงเป็นการจัดทำโครงการรณรงค์โฆษณา และโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการสนับสนุนการทำงานด้านการตลาด โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนมักจะกระทำในกรณีดังต่อไปนี้

- เผยแพร่สินค้าหรือบริการขององค์กรที่ไม่เคยมีมาก่อน ลักษณะการประชาสัมพันธ์จะจัดทำเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งที่การให้ข่าวสาร หรือแนวคิดที่เป็นประโยชน์ ในลักษณะของการโน้มน้าวใจโดยทางอ้อม เช่น การจัดโครงการรณรงค์แนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ให้ประชาชนได้รับรู้ หรือรู้จักและคาดหวังในเรื่องของการทดลองปฏิบัติ หรือทดลองใช้ตามจุดมุ่งหมายของโครงการนั้น
- จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท โดยการนำเสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์ และแสดงถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม จัดทำเป็นโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เช่น บริษัท DTAC จัดทำโครงการรณรงค์สำนึกรักบ้านเกิด บริษัท AIS จัดทำโครงการรณรงค์ สานรัก บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ จำกัด จัดทำโครงการรณรงค์หนังสือมือสอง และโครงการถนนสีขาว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เข้าร่วมกับหน่วยงานของรัฐ หรือองค์การสาธารณกุศลต่างๆ จัดทำเป็นโครงการรณรงค์ขึ้น
- จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหา หรือความเข้าใจผิดที่บริษัทกำลังเผชิญอยู่

3) โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์การสาธารณกุศล โดยลักษณะขององค์การสาธารณกุศลเป็นองค์การที่ไม่ได้มุ่งหากำไร เป็นองค์การที่ภารกิจเพื่อประโยชน์ของสังคม เป็นหลัก ดังนั้นโครงการรณรงค์จึงเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจในองค์การ และยอมรับเข้าร่วมในกิจกรรมขององค์การ เป็นการระดมหารายได้หรือเงินบริจาคเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานขององค์การ รวมทั้งเป็นการรณรงค์เผยแพร่แนวคิดขององค์การให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึที่ดี และมีความนิยมศรัทธาและประชาชนจะได้สนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ

บทบาทขอโครงการรณรงค์ที่มีต่อสถาบัน องค์การ และองค์การสาธารณกุศล สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปลุกฝังหรือเผยแพร่แนวคิดที่ดีมีประโยชน์ต่อสังคม ความรู้ในด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชนให้ตระหนักในความสำคัญเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะนำไปสู่การประพฤติหรือปฏิบัติตามโครงการรณรงค์นั้นๆ
2. ระดมเงินบริจาค และขยายจำนวนสมาชิก ที่จะเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
3. ส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการพัฒนาการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ
4. ช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านอื่นๆ ทั้งต่อองค์การของรัฐ องค์การธุรกิจ รวมทั้งองค์การสาธารณกุศลด้วย
5. ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างสถาบัน องค์การต่างๆ กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อกัน และสร้างค่าความนิยม ภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถาบัน องค์การ

วิรัช ทวีรัตนกุล (2542 : 17-18) ได้จัดแบ่งประเภทของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ประเภทด้วยกันสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางภาคอุตสาหกรรมและการเงิน หมายถึงความพยายามทั้งหลายที่จะสร้างสรรค์แนวความคิดที่ดีต่อประชาชน ให้กลุ่มประชาชนต่างๆ ที่สถาบัน องค์การต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ มีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางการค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับของประชาชนที่มีต่อตัวสถาบัน องค์กร รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ด้วยการเผยแพร่

3. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สถาบัน คือ การประชาสัมพันธ์ขององค์การสาธารณกุศล หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร องค์กรเหล่านี้จะดำรงอยู่ได้ต้องอาศัยเงินอุดหนุนบำรุงจากประชาชน โดยผ่านการรณรงค์หาทุนขององค์กร ฉะนั้นจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตนให้ประชาชนเข้าใจ ยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงาน ทั้งด้านการบริจาค สมทบทุนอาสาสมัครเข้าร่วมทำงานด้วย

4. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางภาครัฐบาล หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ต่างๆ กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรัฐบาลต่างประเทศด้วย นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆ ของรัฐบาลที่ต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น

การดำเนินงานโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะหนึ่ง เพื่อจูงใจให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงาน หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ของสถาบัน องค์กร การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงต้องจัดทำเป็นโครงการ โดยวางแผนเตรียมการเพื่อนำไปปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ ดังนั้นในการดำเนินงานโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการกำหนดขั้นตอนในการปฏิบัติอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบและเข้าใจอย่างทั่วถึง สามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตามขั้นตอนต่างๆ ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ในที่นี้จะกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์และขั้นตอนการวางแผนรณรงค์ประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์กร ต้องกำหนดวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนว่าต้องการให้เกิดผลอย่างไร ต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และต่อสถาบัน องค์กร โดยวัตถุประสงค์เป็นขั้นตอนที่สำคัญและเป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงความเกี่ยวกันกันในแต่ละขั้นตอน

วัตถุประสงค์ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์กร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนให้แก่สถาบัน องค์กร มักนิยมใช้การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มพูนความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรในบริษัทธุรกิจที่การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบผลสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการณรงค์ประชาสัมพันธ์จะได้รับผลดีทางด้านอื่นๆ ด้วย เช่น สินค้ามียอดขายสูงขึ้น มีผู้สนใจมาสมัครเข้าทำงานในบริษัทมากขึ้น และยังได้รับการสนับสนุนด้วยดีจากชุมชน และรัฐบาล เป็นต้น

2. เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยทำโครงการเพื่อเผยแพร่สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม และสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์แก่สังคม ประชาชนผู้พบเห็นหรือได้ยินได้ฟังย่อมมีความรู้สึกที่ดีเพราะเป็นสาระที่มีประโยชน์

3. เพื่อกระตุ้นและเร่งรัดให้การดำเนินงานของสถาบัน องค์กร สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่นบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

4. เพื่อสร้างความนิยมในกลุ่มประชาชนเป้าหมายของสถาบัน องค์กร เช่น กลุ่มประชาชนเป้าหมายภายในและภายนอก เป็นการช่วยสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้กับสถาบัน องค์กร อีกทั้งยังเป็นการช่วยจัดข่าวถือและช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน

5. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ที่สถาบัน องค์กร ต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์ด้วย เพื่อหวังผลในการร่วมมือสนับสนุนในการดำเนินงานของหน่วยงาน

6. เพื่อใช้ในการแก้ไขความเข้าใจผิด การแก้ปัญหาวิกฤตต่างๆ ที่สถาบัน องค์กร กำลังเผชิญอยู่

7. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทธุรกิจเอกชน

8. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการระดมเงินทุนสนับสนุนการดำเนินงานของ องค์กร สาธารณกุศล

9. เพื่อเป็นการแจ้งถึงนโยบาย แนวคิดใหม่ๆ ของสถาบัน องค์กรของรัฐ และกระตุ้นให้ประชาชนได้รับรู้ ตระหนัก และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ

10. เพื่อสร้างค่านิยมที่ดีให้แก่สังคม เพราะการณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นการเสนอแนวคิดที่ดี และมีประโยชน์ต่อสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.41 สื่อโปสเตอร์ที่เกิดจากการร่วมมือระหว่าง บริษัท Nokia กับ มูลนิธิ WWF ใช้ประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการ People Connect Wildlife

ขั้นตอนการวางแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นการนำเสนอแนวคิดที่ดีมีประโยชน์ต่อสังคม โดยวิธีการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายภายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อคาดหวังให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ และสนใจ จนเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และประพฤติปฏิบัติตามแนวคิดดังกล่าว โดยการจัดทำเป็นแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบและเข้าใจ สามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

แนวทางในการจัดทำแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ของสถาบัน องค์กร มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาสภาพภูมิหลังของสถาบัน องค์กร สถานการณ์สังคมในขณะนั้น เพื่อศึกษาค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น นโยบายและเป้าหมาย ภารกิจของสถาบัน องค์กร กระแสสังคมหรือค่านิยมต่างๆ ในสังคม เพื่อนำมาใช้พิจารณาในการตัดสินใจกำหนดแนวคิดในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการกำหนดรายละเอียดต่างๆ ของแผนงาน
 2. วัตถุประสงค์ การกำหนดวัตถุประสงค์ในแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต้องชัดเจนเพื่ออะไรและต้องการสื่อสารในเรื่องอะไร และต้องการให้เกิดผลอย่างไร เพราะวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จะนำไปสู่การกำหนดรายละเอียดต่างๆ ของแผนการรณรงค์
 3. กลุ่มเป้าหมาย จะต้องระบุให้แน่ชัดว่าแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นนี้ต้องการมุ่งสื่อสารกับใคร เช่น วัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มผู้ทำงาน หรือประชาชนทั่วไป เพราะลักษณะของประชาชนกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างทางลักษณะของประชากร
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Demographics) ลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychographics) ค่านิยม (Values) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และลักษณะสภาวะทางอารมณ์ (Emotionality) เมื่อได้ศึกษาหรือทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารด้วยแล้วจะทำให้สามารถกำหนดรายละเอียดของเนื้อหาข่าวสาร กลยุทธ์ต่างๆ ในการรณรงค์และการใช้สื่อได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

4. แนวคิดในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดประเด็น ประเด็นตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Issues” หมายถึง จุดยืนของหัวข้อหนึ่งหัวข้อใดสามารถมีคำตอบได้มากกว่าหนึ่ง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์จะต้องยกประเด็นที่สำคัญและมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสังคม หรือที่จะเกิดผลกระทบต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จะต้องกำหนดให้แน่ชัดว่าแนวคิดหรือประเด็นที่ต้องการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้นจะเน้นไปในทางใด เพื่อนำไปสร้างสรรค์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ลักษณะของประเด็นหรือแนวคิดที่จะใช้ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์นั้นควรเน้นที่ประโยชน์ต่อสาธารณชนและสังคม ทำให้ประชาชนยอมรับและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ควรเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้าร่วมในโครงการนั้นด้วย

5. สื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการรณรงค์ มีความสำคัญต่อแผนการรณรงค์ ถ้าเลือกสื่อและกิจกรรมที่ไม่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแล้ว การรณรงค์ประชาสัมพันธ์นั้นอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และไม่ได้รับความสนใจเลย ดังนั้นการใช้สื่อในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ จึงต้องชั่งชั่งหรือพื้นที่และเวลาเพื่อเผยแพร่กิจกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการจะชั่งชั่งนี้ทำให้สถาบันองค์การ สามารถควบคุมเวลาและเนื้อหาได้อย่างแน่นอน

การกำหนดกิจกรรมหลัก ของการรณรงค์จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยคณะทำงานทุกคนจะต้องทำการพิจารณาร่วมกันก่อนมีการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง จากนั้นจึงกำหนดกิจกรรมเฉพาะอย่างขึ้น โดยต้องให้สอดคล้องกับกิจกรรมหลัก แล้วจัดทำเป็นตารางของการรณรงค์ขึ้นสำหรับใช้ในการตรวจสอบความถูกต้อง การจัดทำตารางการรณรงค์จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนได้เข้าใจถึงภาพรวมของโครงการรณรงค์ เพราะเป็นการแสดงรายละเอียดทุกอย่างลงในตาราง ทำให้เกิดความชัดเจนและยึดหยุ่นได้ สิ่งสำคัญในการกำหนดกิจกรรมหลักและกิจกรรมเฉพาะอย่างต้องพิจารณาให้มีความสอดคล้องกับประเด็นหรือแนวคิดของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้

การเลือกใช้สื่อเพื่อเผยแพร่แนวคิดหรือประเด็นกิจกรรมนั้นๆ ควรเหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน การเลือกใช้สื่อจะต้องสอดคล้องกับความต้องการ ต้องมีการกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและมีความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นด้วย

6. ระยะเวลาของการรณรงค์ ต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนและเหมาะสมกับเวลาและกลุ่มเป้าหมาย คำนึงถึงความพอเพียงในการที่จะทำให้การปฏิบัติงานนั้นบรรลุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์และเป้าหมายบางครั้งระยะเวลาของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ อาจกำหนดเป็นช่วงตามความเหมาะสม

7. งบประมาณ การกำหนดงบประมาณที่ใช้ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต้องให้ครอบคลุมถึงการดำเนินงานทั้งโครงการ ได้แก่ การกำหนดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่น ค่าผลิตค่าสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าบริหารจัดการโครงการ ค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ เป็นต้น งบประมาณมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการรณรงค์นั้นๆ หากกำหนดงบประมาณที่น้อยเกินไป อาจทำให้การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไม่สามารถกระทำได้ งบประมาณมากเกินไปอาจทำให้ผลที่ได้รับจากการรณรงค์ไม่คุ้มค้ำกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นการกำหนดงบประมาณสำหรับใช้ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ นอกจากจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมในการดำเนินงานแล้ว ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในปัจจุบันต่างๆ ด้วย

8. การติดตามประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เพื่อติดตามและประเมินผลหลังจากการรณรงค์สิ้นสุดลงตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ว่าผลของการดำเนินงานนั้นเป็นอย่างไร สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ ซึ่งเป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพของแผนการรณรงค์ และตรวจสอบถึงการใช้ทรัพยากรการสื่อสารต่างๆ ในแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

กรณีศึกษาโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ “น้ำหาร 2 ใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า” ดำเนินการโดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งเห็นความสำคัญของการประหยัดพลังงานจึงได้มีนโยบายด้านพลังงานที่มุ่งเน้นในเรื่องการอนุรักษ์ พัฒนาและส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดสมดุลต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรภายในประเทศ ตลอดจนลดการพึ่งพาแหล่งพลังงานจากต่างประเทศเป็นการช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติ จึงได้มีการจัดทำโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา



ภาพที่ 2.42 สัญลักษณ์ที่ใช้เป็น สื่อนำของการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการ น้ำหาร 2

โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ “น้ำหาร 2 ใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า” เป็นโครงการหนึ่งที่ทางสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติได้กระทำให้ขึ้นเพื่อเป็น โครงการต่อเนื่อง ในการให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน โดยการใช้ตัวอย่างประหยัดและรู้คุณค่า ด้วยกลยุทธ์การรณรงค์เน้นสร้างการรับรู้ เกิดความตระหนัก เห็นประโยชน์ ทดลองปฏิบัติ “จนเป็นนิสัย” โดยสอดแทรกวิธีการทำอย่างง่ายผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ รายละเอียดของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำหาร 2 ใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ) มีดังต่อไปนี้

โครงการ “น้ำหาร 2 ใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า”

1. หลักการและเหตุผล

เนื่องด้วยรัฐบาลชุดปัจจุบันได้กำหนดนโยบายให้มีการอนุรักษ์ พัฒนา และส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรภายในประเทศ ตลอดจนลดการพึ่งพาแหล่งพลังงานจากต่างประเทศ

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ในฐานะหน่วยงานที่ดำเนินการจัดทำนโยบายแผนการบริหารพัฒนา ตลอดจนกำหนดมาตรการประหยัดพลังงานของประเทศได้ตระหนักถึงความสำคัญของ “ทรัพยากรน้ำ” ซึ่งเป็นพลังงานหมุนเวียนที่สะอาด และการผลิตไฟฟ้าพลังน้ำยังเป็นหนทางหนึ่ง ในการช่วยลดการนำเข้าพลังงานจากต่างประเทศด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามาประเทศไทยได้ประสบปัญหาการขาดแคลนน้ำในช่วงฤดูแล้งอย่างต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุหลายประการ อันได้แก่ ฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาล แหล่งน้ำธรรมชาติถูกบุกรุกและสิ้นเงิน ความต้องการน้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามสัดส่วนจำนวนประชากร แหล่งเก็บน้ำไม่เพียงพอ รวมทั้งประชาชนยังขาดความตระหนักในการใช้ประโยชน์จากน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้อย่างฟุ่มเฟือยและขาดการอนุรักษ์

ด้วยเหตุนี้ สฟช. จึงได้ริเริ่มให้มีการจัดทำ โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ “น้ำหาร 2 ใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า” เพื่อกระตุ้นและสร้างความเข้าใจให้เยาวชนคนรุ่นใหม่ กลุ่มผู้ใช้น้ำในครัวเรือนตลอดจนประชาชนทั่วไป เกิดความตระหนักในความสัมพันธ์ของการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า และการอนุรักษ์พลังงาน รวมทั้งปลูกกระแสและสร้างค่านิยมในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า โดยมีการปรับพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามแนวทาง ลด ละ เลิกจนเกิดเป็นนิสัย เพราะนอกจากแต่ละครัวเรือนจะได้รับประโยชน์ โดยตรง คือ ลดรายจ่ายค่าน้ำประปา ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานที่ใช้ในการบำบัดน้ำเสีย การสูบน้ำ และเดินเครื่องปั๊มน้ำซึ่งเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานมากที่สุดชนิดหนึ่งในบ้านแล้ว ยังมีผลช่วยประหยัดพลังงานที่ใช้ในการผลิตน้ำประปาส่งผลดีต่อความมั่นคงของพลังงานและเศรษฐกิจของประเทศด้วย เพราะจะทำให้มีน้ำสำหรับการผลิตไฟฟ้าพลังงานเพิ่มมากขึ้น

โครงการ “น้ำหาร 2 ใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า” เป็นโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ซึ่งใช้สื่อรณรงค์ และกิจกรรมรณรงค์ในการปลูกฝังและสร้างค่านิยมในการ “ใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า และมีประสิทธิภาพ” ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยกลยุทธ์การรณรงค์ซึ่งเน้น สร้างการรับรู้ เกิดความตระหนัก เห็นประโยชน์ ทดลองปฏิบัติ จนเป็นนิสัย โดยสอดแทรก “วิธีการทำอย่างง่าย” ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์น้ำภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นความตระหนักว่าน้ำและพลังงานเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่จำกัด จึงจำเป็นจะต้องใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า
2. เพื่อให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายในเรื่องความสัมพันธ์ของการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าและการใช้พลังงาน
3. เพื่อเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายให้เกิดค่านิยมว่า การอนุรักษ์น้ำและพลังงานสามารถทำได้ง่ายในชีวิตประจำวัน และเกิดความสนใจที่จะนำแนวทางประหยัดพลังงานและน้ำมาปฏิบัติจริง
4. เพื่อสร้างกระแสและค่านิยมในการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน ทำให้กลุ่มเป้าหมายโครงการฯ เกิดความภาคภูมิใจว่าตนได้มีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานเพื่อชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมาย ให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า เพื่อ
ประหยัดพลังงาน

กลุ่มเป้าหมาย

1. เยาวชนในสถานศึกษา ทั้งระดับประถม มัธยม และอุดมศึกษา
2. ประชาชนทั่วไป

ระยะเวลาดำเนินงาน

เดือนกันยายน 2545 – เดือนเมษายน 2546

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ และความตระหนักว่าน้ำและพลังงานเป็นทรัพยากรธรรมชาติ ที่มีอยู่จำกัด และจำเป็นต้องใช้อย่างรู้คุณค่า
2. กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าและการประหยัดพลังงาน
3. กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในการนำแนวทางการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าไปใช้ในชีวิตประจำวัน
4. กลุ่มเป้าหมายตระหนักในประโยชน์ที่จะได้รับในทางตรง คือ การประหยัดค่าใช้จ่ายในบ้านและประโยชน์ที่ได้มีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานเพื่อประเทศ

จากโครงการรณรงค์ “ น้ำहार 2 ใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า ” ได้กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานเป็น 2 แนวทาง คือ

- สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์
- กิจกรรมรณรงค์



ภาพที่ 2.43 สื่อโปสเตอร์ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกรมรงค์ โครงการ น้ำหาร 2

โครงการ “น้ำหาร 2 ใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า” กำหนดให้มีการนำสื่อประชาสัมพันธ์ทุกแขนงมาใช้ในการเผยแพร่และสร้างความเข้าใจในการ “ใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า” ซึ่งทุกๆ คนสามารถจะนำมาปฏิบัติได้ในชีวิตประจำวันอันประกอบด้วย

1. ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ความยาว 30 นาที จำนวน 2 เรื่อง คือ

- อย่าใช้น้ำง่ายเกินไป
- อย่าใช้น้ำมากเกินไป

โดยกำหนดแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่องตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2545

2. สปอตโฆษณาทางวิทยุ ความยาว 30 วินาที จำนวน 2 เรื่อง คือ

- อย่าใช้น้ำง่ายเกินไป
- อย่าใช้น้ำมากเกินไป

โดยกำหนดเผยแพร่ทางสถานีวิทยุทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และสถานีวิทยุระบบ AM ที่กระจายเสียงทั่วประเทศตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2545

3. สารคดีทางโทรทัศน์ “คลินิกหมอน้ำ” ความยาว 1 นาที

เป็นสารคดีสั้นที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำในบ้านอย่างถูกวิธี โดยมีกำหนดแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ทุกวันจันทร์ เวลา 17.00 น. ตั้งแต่จันทร์ที่ 7 ตุลาคม 2545

4. สารคดีวิทยุ “1 นาทีกับหมอน้ำ” ความยาว 1 นาที

เป็นสารคดีสั้นให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำอย่างคุ้มค่า และให้แนวทางในการตรวจสอบการรั่วไหล และการสูญเสียของการใช้น้ำภายในครัวเรือน กำหนดเผยแพร่ทางวิทยุเป็น 3 ระยะคือ

- กรุงเทพฯและปริมณฑลในเดือนพฤศจิกายน 2545
- จังหวัดเชียงใหม่ในเดือนธันวาคม 2545
- จังหวัดภูเก็ตในเดือนเมษายน 2546

5. เว็บไซต์ www.namham2.com

เว็บไซต์ www.namham2.com คือ สื่ออีกแขนงหนึ่งที่โครงการฯ ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวของโครงการฯ ทั้งยังเป็นสื่อในการเผยแพร่วิธีการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าอีกทางหนึ่งด้วย

6. สื่ออื่นๆ

นอกจากนี้โครงการฯ ยังได้จัดทำสื่อพิเศษอื่นๆ เพื่อสนับสนุนและเผยแพร่ให้โครงการฯ เป็นที่รู้จัก อาทิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- คู่มืออาหาร 2
- ปฏิทินอาหาร 2 ซึ่งเป็นปฏิทินประจำปี 2546 ฯลฯ

กิจกรรมรณรงค์
โครงการค่ายอนุรักษ์น้ำ และพลังงาน
(ระดับมัธยมศึกษา)

แนวคิดของกิจกรรม

ค่ายอนุรักษ์น้ำและพลังงาน จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำและพลังงานอย่างรู้คุณค่าและอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาสีน้ำเงินในรูปแบบของคำฝักอบรม และนิทรรศการประกอบการสาธิตระหว่างกรเข้าร่วมกิจกรรมในค่าย ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะมีโอกาสเรียนรู้ถึงปัญหา แนวทางป้องกัน และการแก้ไขปัญหาในเรื่องเกี่ยวกับเรื่องน้ำ ซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัว เช่น ปัญหาการตรวจสอบการรั่วไหลของน้ำภายในครัวเรือน การใช้น้ำเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ โดยการเรียนรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้เข้าค่ายได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อาทิ

1. ชมนิทรรศการ และการสาธิตประกอบการบรรยายเรื่องการใช้ น้ำ และพลังงาน เพื่อรักษาสีน้ำเงินใน 16 สถานีแห่งความรู้ความเข้าใจ
2. ศึกษาสายสัมพันธ์ ระหว่างป่า สิ่งมีชีวิต และสายน้ำ ในพื้นที่อนุรักษ์
3. เล่นเกมสร้างสรรค์ความคิดทางด้านการทำงานเป็นทีม เพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากร น้ำ และสิ่งแวดล้อม
4. ชมภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับน้ำ และพลังงาน
5. ร่วมกิจกรรมสันทนาการ อื่นๆ เช่น แคมป์ไฟ การแสดงของสมาชิกชาวค่าย
6. รับฟังการบรรยายจากผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรน้ำ และสิ่งแวดล้อม

กิจกรรมที่กล่าวมาเบื้องต้น เป็นกิจกรรมที่จะช่วยหล่อหลอมพฤติกรรม และช่วยสร้างแกนนำในการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน โดยครูจะคัดเลือกนักเรียนมาเข้าค่ายอบรม ที่ศูนย์รวมตะวัน จังหวัดกาญจนบุรี จากนั้นแนวคิดในเรื่องการเข้าค่ายอนุรักษ์น้ำและพลังงาน จะได้รับการสานต่อไปทั่วประเทศ จากการจัดค่ายแบบวันเดียว (One Day Camp) โดยกลุ่มแกนนำนักเรียนร่วมกับครู ซึ่งเป็นกำลังสนับสนุนสำคัญที่ทำให้เกิดผลในเชิงปฏิบัติ เพื่อหล่อหลอมจิตใจและพฤติกรรม สู่การอนุรักษ์น้ำและพลังงาน เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนด้วยการหยั่งรากลึกในจิตสำนึกของเยาวชนไทยต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมาย

นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาทั่วประเทศ โดยวางเป้าหมายขั้นต้นไว้ที่ 78 โรงเรียนจาก 76 จังหวัด (กรุงเทพมหานครมีจำนวน 3 โรงเรียน)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นการสร้างแกนนำในการอนุรักษ์น้ำ และพลังงาน ในระดับมัธยมศึกษา
2. เพื่อเป็นการสร้างเครือข่าย และความร่วมมือ (Network) ในระดับความสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งครูและนักเรียน ตลอดจนขยายผลไปในระหว่างความร่วมมือและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างโรงเรียน
- 3.

วิธีและระยะเวลาในการดำเนินงาน

เนื่องจากโครงการนี้เน้นการมีส่วนร่วมในทุกระดับชั้น เพื่อส่งผลถึงความสำเร็จของโครงการ ดังนั้น จึงแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. ช่วงอบรมครูจากโรงเรียนต่างๆ ที่มาจากทุกภูมิภาค โรงเรียนละ 3 ท่าน ที่ศูนย์รวมตะวัน เป็นเวลา 3 วัน 2 คืน

- ระหว่างวันที่ 14 ตุลาคม 16 พฤศจิกายน 2545

วัตถุประสงค์ เพื่อให้ครูเป็นที่ปรึกษา และเป็นกำลังสนับสนุนที่สำคัญในการช่วยดูแลกิจกรรมที่นักเรียนจะจัดค่ายอนุรักษ์น้ำและพลังงานในโรงเรียน เพื่อให้เกิดผลในเชิงปฏิบัติต่อไป

- ระหว่างวันที่ 16 – 20 พฤศจิกายน 2545

ครูที่ผ่านการฝึกอบรมแล้ว จะกลับไปคัดเลือกตัวแทนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 – ม.6) จำนวน 6 คน ให้เข้ารับการฝึกอบรมเรื่องของการอนุรักษ์น้ำ และพลังงาน ที่ศูนย์รวมตะวัน จังหวัดกาญจนบุรี

2. ช่วงอบรมแกนนำนักเรียนจากโรงเรียนต่างๆ ที่มาจากทุกภูมิภาค โรงเรียนละ 6 คน ที่ศูนย์รวมตะวันเป็นเวลา 3 วัน 2 คืน

- ระหว่างวันที่ 21 พฤศจิกายน 2545 – 23 พฤศจิกายน 2545

วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างผู้นำในระดับนักเรียนที่จะถ่ายทอดแนวคิด และนำไปปฏิบัติในเรื่องของการอนุรักษ์น้ำ และพลังงาน ตลอดจนหลักสูตรในการจัดทำค่ายในรูปแบบ One Day Camp ที่จะจัดขึ้นในแต่ละโรงเรียนในช่วงต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่วงการขยายผลในการจัดค่ายอนุรักษ์น้ำ และพลังงานในรูปแบบ One Day Camp ในแต่ละโรงเรียน

- ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2545 – 14 กุมภาพันธ์ 2546

ซึ่งแต่ละโรงเรียนจะต้องขึ้นความจำเป็นในการจัดค่ายอนุรักษ์น้ำและพลังงาน ในรูปแบบ One Day Camp ในโรงเรียน เข้ามาที่ศูนย์อำนวยการโครงการน้ำหาร 2 โดยโครงการฯ จะมีเงินสนับสนุนในการจัดทำค่ายโรงเรียนละ 10,000 บาท

วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการขยายผลในเชิงปฏิบัติให้นักเรียนทั้งในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างทั่วถึง และเป็นการวัดผลถึงความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรม ความสัมฤทธิ์ผลของค่ายฯ ที่จัดขึ้น เช่น การทำแบบสอบถามก่อนที่เด็กจะเข้าร่วมกิจกรรม และหลังจากเข้าร่วมกิจกรรม (Before & After) โดยวัดที่จุดจัดกิจกรรมว่า เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการอนุรักษ์น้ำและพลังงานมากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงเนื้อหา และรูปแบบของการนำเสนอตลอดจนข้อมูลในส่วนใดที่ต้องเน้นย้ำเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังเป็นการวัดถึงประสิทธิภาพของครู และแกนนำนักเรียนในการจัดทำค่ายฯ

รางวัล

- ครู และแกนนำนักเรียนที่เข้าค่ายอบรมที่ศูนย์รวมตะวันทุกคนจะได้รับเกียรติบัตรจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
- โรงเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมจัดค่ายอนุรักษ์น้ำ และพลังงาน ในรูปแบบ One Day Camp ในแต่ละ โรงเรียนจะได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณ จากนายกรัฐมนตรี

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- เกิดการแลกเปลี่ยนขององค์ความรู้ และการร่วมมือกันในรูปแบบของเครือข่ายในวงกว้าง เช่น การร่วมมือระหว่างโรงเรียน ในการดูงานค่ายอนุรักษ์น้ำหาร 2 แบบ One Day Camp ในแต่ละโรงเรียน ซึ่งจะมีรูปแบบดัดแปลงในเรื่องการอนุรักษ์น้ำ และพลังงาน แตกต่างกันไป ตามสภาพความเหมาะสมของโรงเรียนในแต่ละท้องถิ่น
- เกิดแกนนำในการอนุรักษ์พลังงานในระดับต่างๆ ขึ้น ทั้งในระดับนักเรียน และในระดับครู ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำทางความคิดของท้องถิ่น
- สามารถขยายผลของโครงการให้เกิดการอนุรักษ์น้ำ และพลังงานที่ยั่งยืนขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารภายในโรงเรียน การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการประกวดวาดภาพ “ผู้พิทักษ์รักน้ำ ของฉัน” (ระดับประถมศึกษา)

แนวคิดของกิจกรรม

“ เด็กคือความหวังของการอนุรักษ์น้ำ และพลังงาน ”

“ เด็กคือความหวังของพ่อแม่ และ โഴ้ทองที่เชื่อมโยงความรักในครอบครัว ”

“ ศิลปะเป็นสิ่งที่ช่วยขัดเกลา ยกระดับจิตใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่เด็กคุ้นมีส่วนร่วมได้ง่าย ”

“ จะดียิ่ง ถ้าจินตนาการทางศิลปะเพื่อการอนุรักษ์น้ำ และพลังงานของเด็กได้รับการเผยแพร่สู่เพื่อนๆ ของเขาเอง ”

ดังนั้น โครงการประกวดวาดภาพ “ผู้พิทักษ์รักน้ำ ของฉัน” จึงเป็นโครงการที่รวบรวมเอา 3 สิ่งที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นมาจัดทำโดยใช้เด็กเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงสิ่งที่กล่าวเข้าไว้ด้วยกัน นับตั้งแต่กระบวนการสมัคร ซึ่งต้องใช้ใบเสร็จค่าน้ำในเดือนกันยายน 45 และเดือนตุลาคม 45 เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงการลดปริมาณการใช้น้ำในครัวเรือนแนบมากับภาพวาดที่ส่งเข้าประกวด ซึ่งต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง จากนั้นเด็กจะวาดภาพ “ผู้พิทักษ์รักน้ำ ของฉัน” ในความคิดของตัวเอง พร้อมเขียนคำบรรยายมาด้านหลังภาพ ภาพที่ได้รับรางวัลจะนำมาจัดทำเป็นสัญลักษณ์น้ำโชค (Mascot) ของโครงการน้ำหาร 2 และนำมาจัดสร้างเป็นเกม ในรูปแบบของเกมเศรษฐี (Monopoly) ที่เล่นบนกระดาน ซึ่งจะจัดพิมพ์และแจกจ่ายขยายผลให้เด็กได้เล่นทั่วประเทศ ซึ่งจะเป็นการสอนและให้ความรู้ ตลอดจนเป็นเกมที่มีการจำลองเหตุการณ์ถึงการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า ซึ่งเด็กจะเกิดการเชื่อมโยงระหว่างเกมกับชีวิตจริงถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า และอย่างมีประสิทธิภาพได้

กลุ่มเป้าหมาย

นักเรียนระดับประถมศึกษาตอนปลาย (ป.4 – ป.6) ทั่วประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อปลูกฝังแนวคิดในเรื่องการอนุรักษ์น้ำ และพลังงานในระดับนักเรียนประถมศึกษา
2. เพื่อขยายผลกิจกรรมดังกล่าวเข้าไปในกลุ่มเด็กนักเรียน และครอบครัว โดยใช้เด็กเป็นสื่อ

วิธีและระยะเวลาดำเนินการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-เริ่มประกาศรับสมัครการประกวดวาดภาพ “ผู้พิทักษ์รักน้ำ ของฉัน” ในช่วงเดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน 2545 โดยมีเงื่อนไขในการสมัครคือ ต้องใช้ใบเสร็จค่าน้ำของที่บ้าน ในช่วงเดือนกันยายนและเดือนตุลาคม 2 เดือน ติดต่อกัน โดยแนบสำเนาหรือตัวจริงของใบเสร็จค่าน้ำ ส่งมาที่ ศูนย์อำนวยการโครงการน้ำหาร 2 ตู้ ปณ 27 ปณฝ บึงทองหลาง กทม. 10242 (วงเล็บมุมซองว่า “ประกวดวาดภาพผู้พิทักษ์รักน้ำของฉัน”) หลังจากที่ผ่านมาขั้นตอนการตรวจสอบว่าค่าน้ำลดลงจริงนักเรียนทุกคนที่ส่งภาพเข้าประกวดจะได้รับ “ถุงผ้าอาหาร 2” เป็นของที่ระลึกในการช่วยอนุรักษ์น้ำ และพลังงานกลับไปให้ผู้ปกครองที่บ้านด้วย

-ปิดรับผลงานภายในวันที่ 15 ธันวาคม 2545 (ดูจากวันประทับตราไปรษณีย์)

-ตัดสินการประกวด 20 ธันวาคม 2545

-พิธีมอบรางวัล 25 ธันวาคม 2545

-ช่วงจัดทำสื่อเพื่อขยายผล โดย

1. นำภาพ “ผู้พิทักษ์รักน้ำ ของฉัน” ที่ชนะเลิศ มาจัดทำเป็นสัญลักษณ์ตัวนำโชค (Mascot) ของโครงการฯ
2. นำตัวละคร “ผู้พิทักษ์รักน้ำ ของฉัน” ที่ชนะเลิศมาจัดทำเป็น “เกมเศรษฐีน้ำ” ซึ่งจะประยুক্তเรื่องราวของการประหยัดน้ำในบ้านและของคนในครอบครัว โดยมีตัว “ผู้พิทักษ์รักน้ำ” เป็นตัวเดิมเรื่องในเกม โดยเกมเศรษฐีน้ำจะมีรูปแบบเหมือนเกมเศรษฐี (Monopoly) ที่เล่นบนกระดาน

- ช่วงเผยแพร่ในเดือนมกราคม – เดือนเมษายน นำ Mascot “ผู้พิทักษ์รักน้ำ ของฉัน” ออกเผยแพร่ในกิจกรรมต่างๆ ของโครงการน้ำหาร 2 และนำเกมเศรษฐีน้ำออกแจกจ่ายตามโรงเรียน เพื่อใช้เป็นสื่อการสอน และให้เด็กๆ นำไปเล่นกับเพื่อนหรือชักชวนคุณพ่อ คุณแม่มาร่วมเล่นเกม โดยจะได้ความรู้ และความสนุกสนานควบคู่กันไปในช่วงปิดเทอม

รางวัล

-รางวัลชนะเลิศ จะได้รับทุนการศึกษา จำนวน 15,000 บาท พร้อมเกียรติบัตรจากนายกรัฐมนตรี

-รางวัลรองชนะเลิศอันดับที่ 1 จะได้รับทุนการศึกษา จำนวน 10,00 บาท พร้อมเกียรติบัตรจากรัฐมนตรี ประจำสำนักนายกรัฐมนตรี

-รางวัลรองชนะเลิศอันดับที่ 2 จะได้รับทุนการศึกษา จำนวน 7,000 บาท พร้อมเกียรติบัตรจากรัฐมนตรี ประจำสำนักนายกรัฐมนตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-รางวัลรองชนะเลิศอันดับที่ 3 จะได้รับทุนการศึกษา จำนวน 5,000 บาท พร้อมเกียรติบัตรจากรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี

-รางวัลชมเชย จำนวนทั้งสิ้น 20 รางวัล จะได้รับทุนการศึกษา จำนวน 2,000 บาท พร้อมเกียรติบัตรจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

-เป็นการปลูกฝังแนวคิดเรื่องของการอนุรักษ์น้ำ และพลังงานให้กับเด็กนักเรียน

-เกิดการตระหนักและได้รับความรู้ จากกิจกรรมวาดภาพ และการเล่นเกม ตลอดจนส่งผลถึงการปฏิบัติในการร่วมมือกันประหยัด โดยจะเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มเพื่อน และภายในครอบครัวของเด็ก โดยใช้เด็กเป็นตัวนำสื่อเข้าไป

หมายเหตุ รายละเอียดของกิจกรรม วัน เวลา และสถานที่ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามที่สำนักงาน คณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติจะเห็นสมควร

โครงการคัดเลือก “ยูวทูตอนุรักษ์น้ำและพลังงาน” (ระดับอุดมศึกษา)

แนวคิดของกิจกรรม

เพื่อเป็นการสร้างเสริมและสนับสนุนให้เกิดกลุ่มเยาวชน จำนวน 5 คน ในระดับอุดมศึกษาจาก 5 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ให้ได้รับโอกาสในการเป็นผู้นำความคิดในการอนุรักษ์น้ำและพลังงานไปเผยแพร่ในฐานะของ “ยูวทูตอนุรักษ์น้ำและพลังงาน” โดยจะนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมและการไปทัศนศึกษาเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรที่ต่างประเทศ กลับมาถ่ายทอดให้เยาวชนและประชาชนทั่วไปได้รับรู้เกณฑ์การคัดเลือกยูวทูตอนุรักษ์น้ำและพลังงาน จะดูจากผู้ที่มีความสามารถ และศักยภาพในการเข้าร่วมกิจกรรมโครงการน้ำहार 2 ได้เป็นอย่างดี โดยจะสร้างให้ยูวทูตอนุรักษ์น้ำและพลังงานกลายเป็นบุคคลในอุดมคติ (Idol) ของเยาวชนที่มีภาพลักษณ์ของความมุ่งมั่น ความสามารถและใส่ใจในเรื่องของการอนุรักษ์น้ำ และพลังงานกระตุ้นให้เยาวชนในรุ่นต่อไป อยากจะดำเนินตามแบบอย่าง

ดังนั้น โครงการคัดเลือก “ยูวทูตอนุรักษ์น้ำและพลังงาน” จึงเป็นการคัดเลือกโดยดูแนวคิดในเรื่องของการมุ่งปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ในชีวิตประจำวันของหน่วยต่างๆ อาทิ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในมหาวิทยาลัย เช่น อาคารเรียน สหกรณ์ โรงอาหาร หน่วยอนามัย โรงยิม สวนหย่อม ฯลฯ โดยขึ้นอยู่กับขนาดของแต่ละสถาบัน

อนึ่ง การที่มุ่งเน้นให้จัดทำโครงการโดยเลือกมหาวิทยาลัยเป็นต้นแบบนั้น เนื่องจากมหาวิทยาลัยเป็นสังคมซึ่งนักศึกษาอยู่ใกล้ชิด และคลุกคลีกับปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรม การใช้น้ำของบุคคลที่อยู่รอบข้าง ซึ่งนักศึกษาที่ส่งผลงานเข้าประกวด จะต้องนำเสนอโครงการ “มหาวิทยาลัย น้ำหาร 2” ต่อคณะกรรมการ เพื่อสื่อถึงแนวคิดและบุคลิกลักษณะของผู้ที่จะเป็น “ยูวทูตอนุรักษ์น้ำและพลังงาน” ต่อไป ซึ่งโครงการที่ได้รับรางวัลจะนำไปขยายผล เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน

กลุ่มเป้าหมาย

นิสิต นักศึกษา ที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 5 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นการสร้างกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จะเป็นแกนนำในการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน รวมทั้งเผยแพร่แนวคิดในการปฏิบัติ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า และอย่างมีประสิทธิภาพให้แพร่หลายต่อไปในวงกว้าง

วิธีและระยะเวลาในการดำเนินการ

- รับสมัครตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน – 8 พฤศจิกายน 2545
- จัดส่งโครงการเข้าประกวด 1 ตุลาคม – 15 พฤศจิกายน 2545
- คณะกรรมการคัดเลือกนักศึกษาที่ส่งโครงการจาก 5 ภูมิภาค ภูมิภาคละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน มานำเสนอโครงการที่กรุงเทพมหานคร ในวันศุกร์ที่ 22 พฤศจิกายน 2545 โดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจะแจ้งผลการตัดสินให้ทราบภายในวันเดียวกัน ทั้งนี้ “ศูนย์อำนวยการโครงการน้ำหาร 2” จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อนำเสนองานของผู้ผ่านเข้ารอบ จำนวน 10 คน ด้วย
- ผู้ได้รับการคัดเลือกให้เป็นยูวทูตอนุรักษ์น้ำและพลังงาน ทั้ง 5 คน จาก 5 ภูมิภาค จะต้องเข้ารับการปฐมนิเทศ และอบรมความรู้ในเรื่องการอนุรักษ์น้ำ และพลังงาน ที่ศูนย์รวมตะวัน จังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน 2545
- ยูวทูตอนุรักษ์น้ำและพลังงาน จะต้องเข้าร่วมการทัศนศึกษาเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ประเทศไทยและทรัพยากร ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงต้นเดือนธันวาคม 2545 ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-ยูวทูตอนุรักษ์น้ำและพลังงาน จะต้องร่วมกิจกรรมการถ่ายทอด และแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ที่ได้จากการอบรม และจากการไปทัศนศึกษาที่ต่างประเทศให้แก่ นักเรียน นักศึกษาในสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั่วประเทศทุกภูมิภาค รวมแล้วไม่น้อยกว่า 25 แห่ง ในช่วงเดือนมกราคม – เดือนเมษายน 2545 เพื่อขยายผลการรณรงค์ใน สถานศึกษา

-ยูวทูตอนุรักษ์น้ำและพลังงาน จะต้องร่วมกิจกรรมเผยแพร่โครงการน้ำहार 2 ต่างๆ ที่จัดขึ้น รวมถึงการไปเยี่ยมค่ายอนุรักษ์น้ำและพลังงาน ที่จัดขึ้นในระดับ มัธยมศึกษาในช่วงเดือนมกราคม – เดือนเมษายน 2546

-ยูวทูตอนุรักษ์น้ำและพลังงาน จะต้องร่วมพัฒนาโครงการงานมหาวิทยาลัยน้ำहार 2 ที่ได้รับรางวัล โดย คณะทำงานจะจัดหานักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมเป็นที่ปรึกษา โครงการงานและนำโครงการมาเผยแพร่ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างต่อไป ในช่วง เดือนมกราคม – เดือนเมษายน 2546

วิธีการสมัคร

1. ขอรับใบสมัคร ได้ที่ศูนย์อำนวยการโครงการน้ำहार 2 เลขที่ 154 ลาดพร้าวซอย 107 ครองจัน บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 หรือที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบาย พลังงานแห่งชาติ เลขที่ 121/1-2 ถนนเพชรบุรี ทุ่งพญาไท ราชเทวี กรุงเทพฯ หรือส่งพิมพ์ใบสมัคร ได้ www.namham2.com พร้อมติดรูปถ่ายสี ขนาด 2 นิ้ว
2. หนังสือรับรองความประพฤติจากสถาบันการศึกษา
3. สำเนาบัตรนักศึกษา
4. ส่งหลักฐานการสมัครทั้งหมดได้ด้วยตนเอง หรือทางไปรษณีย์มาที่ ศูนย์ อำนวยการโครงการน้ำहार 2 ตู้ ปณ.27 ปณ.ฝ. บึงทองหลาง กทม. 10242 วงเล็บมุมซองว่า “ยูวทูตอนุรักษ์น้ำและพลังงาน” โทร.0-2769-8044-6 โทรสาร0-2769-8046

คุณสมบัติผู้สมัคร

นิสิต นักศึกษา ทุกชั้นปี อายุไม่เกิน 35 ปี ที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาจาก 5 ภูมิภาค ทั่วประเทศ

เกณฑ์ในการตัดสิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. พิจารณาจากเนื้อหาของโครงการงาน “มหาวิทยาลัย น้ำหาร 2” โดยจะดูแนวคิด วิธีการในการมุ่งปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใช้น้ำอย่างสิ้นเปลือง และไม่มีประสิทธิภาพในชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้นในหน่วยงานรวมทั้งชุมชนต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย
 2. พิจารณาจากทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) และบุคลิกลักษณะความเป็นผู้นำ (Leadership) ของผู้เข้าประกวดในการนำเสนอโครงการงาน “มหาวิทยาลัย น้ำหาร 2” ต่อคณะกรรมการตัดสิน
 3. การสร้างสรรค์สื่อ และอุปกรณ์ที่ช่วยในการนำเสนอโครงการงานฯ เช่น ภาพประกอบ โมเดลแบบจำลอง ฯลฯ
 4. พิจารณาจากความสามารถในการนำเสนอโครงการงาน ไปปฏิบัติให้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และมีดัชนีความสำเร็จ
- พิจารณาจากทักษะในการสื่อสาร บุคลิกลักษณะความเป็นผู้นำ ความพร้อมในการนำเสนอโครงการรวมทั้งการสร้างสรรค์และการใช้สื่อหรืออุปกรณ์ในการนำเสนอโครงการงาน เช่น ภาพประกอบ โมเดลจำลอง Computer Presentation เป็นต้น

รางวัล

- บัญชีออมทรัพย์น้ำและพลังงานทั้ง 5 คน จากกรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ จะได้รับรางวัลดังนี้
- เงินรางวัลคนละ 20,000 พร้อมโล่จากนายกรัฐมนตรี
- ได้รับการฝึกอบรมในเรื่องของการอนุรักษ์น้ำและพลังงานที่ศูนย์รวมตะวัน ซึ่งเป็นศูนย์ฝึกอบรมและวิจัยทางด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม จังหวัดกาญจนบุรี
- ได้ไปทัศนศึกษาเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรที่ประเทศสหรัฐอเมริกา
- ได้เป็นตัวแทนในการเผยแพร่แนวคิด และร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่โครงการน้ำหาร 2 จัดขึ้น
- โครงการงาน “มหาวิทยาลัย น้ำหาร 2” ที่ได้รับการคัดเลือก จะได้รับการนำมาเผยแพร่ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างต่อไป
- นักศึกษาผู้ที่โครงการผ่านเข้ารอบอีก 5 คน จะได้รับรางวัลดังนี้
- เงินรางวัล จำนวน 5,000 บาท พร้อมเกียรติบัตร จากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
- ได้รับการฝึกอบรมในเรื่องของการอนุรักษ์น้ำและพลังงานที่ศูนย์รวมตะวัน ซึ่งเป็นศูนย์ฝึกอบรมและวิจัยทางด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม จังหวัดกาญจนบุรี

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: ได้รับรางวัลสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นิสิต นักศึกษา เกิดการรับรู้ เห็นความสำคัญ เกิดค่านิยม และเกิดความคิดสร้างสรรค์จากการจัดทำเรื่องโครงการ “มหาวิทยาลัย น้ำหาร 2” ซึ่งสามารถนำมาขยายผลให้เกิดเป็นรูปแบบได้
- ยุทธุดอนุรักษ์น้ำและพลังงาน จะเป็นสื่อบุคคลที่จะช่วยรณรงค์กิจกรรมต่างๆของโครงการน้ำหาร 2
- เกิดการตื่นตัวในเรื่องการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพและรู้คุณค่าในกลุ่มสถาบันการศึกษาและเยาวชนทั่วไป

สรุป

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่สถาบัน องค์การ ใช้ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยการเผยแพร่แนวคิดหรือประเด็นที่มีประโยชน์ต่อสังคมและสาธารณชนผ่านสื่อต่างๆ จัดทำเป็นโครงการ หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และตัดสินใจปฏิบัติตามการรณรงค์นั้นๆ การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจน ว่าเริ่มต้นเมื่อไรและจะสิ้นสุดโครงการเมื่อไร การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานของสถาบันองค์การ บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ลักษณะของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จะมีการจัดทำเป็น โครงการหรือแผนปฏิบัติการที่มีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน เริ่มตั้งแต่การศึกษาสภาพภูมิหลังของสถาบัน องค์การ สภาพการณ์สังคมในขณะนั้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจกำหนดแนวคิดหรือประเด็นที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดสื่อและกิจกรรม การกำหนดระยะเวลา การกำหนดงบประมาณ และการประเมินผล

ประเภทของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้หลายประเภท เช่น ถ้าพิจารณาโดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงาน สามารถจำแนกเป็น โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ และโครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง หรือถ้าจำแนกตามประเภทขององค์การผู้จัดทำ ได้แก่ โครงการรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐบาล โครงการรณรงค์ขององค์กรภาคธุรกิจเอกชน และโครงการรณรงค์ขององค์การสาธารณกุศล เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดทำโครงการที่มีประโยชน์ต่อสังคมและสาธารณกุศลต่างๆ ไป โดยสถาบัน องค์การ ประเภทต่างๆ เป็นผู้กระทำให้ขึ้น เพื่อหวังผลในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน เป็นการสร้างความนิยมและความสัมพันธ์ที่ดีและความเชื่อมั่น ศรัทธาที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีต่อสถาบัน องค์การ นอกจากนี้แล้ว การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ยังสามารถนำมาใช้ในการแก้ปัญหาวิกฤตต่างๆ ที่สถาบัน องค์การ เผชิญอยู่ให้คลี่คลายไปในทางที่ดีได้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ศึกษาทฤษฎีพฤติกรรม และจิตวิทยาการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าศึกษาพฤติกรรมและการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อันสาเหตุความที่มาจากความพึงพอใจ (Cooper-Heewitt .1990. Design for Daily Life, พิไลวรรณ ประกอบผล 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดและจิตวิทยา) ซึ่งในปัจจุบันสังคมไทยก้าวสู่ยุควัตถุนิยมการแข่งขันทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ก็เช่นกัน ใช้หลักเกณฑ์จากความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก จึงได้นำกลยุทธ์แผนการโฆษณา การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ให้ข่าวสาร สารระจูงใจเพื่อให้เกิดการซื้อขาย เพื่อภาพพจน์ หรือเพื่อการอื่น ๆ อันเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค นั้นหมายความว่า ผู้ผลิต ผู้สร้าง และนักออกแบบ ต้องทราบถึงพฤติกรรม และจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภค เกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแล้วนำมาพิจารณามีดังนี้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)] ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือล่อใจกลุ่มเป้าหมาย

(2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือล่อใจกลุ่มเป้าหมาย

(3) **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

(4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก — ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Legal and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ หลังการซื้อซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะได้อธิบายถึงต่อในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 **การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Choice)** ตัวอย่าง การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 **การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)** ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ หนองโพ มะลิ เป็นต้น

3.3 **การเลือกร้านค้าผู้ขาย (Dealer Choice)** ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ หนองโพ มะลิ เป็นต้น

3.4 **การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หนึ่งโหลหรือปริมาณบรรจุ...ซีซี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม (Values) ความคิดและทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรม (3) ชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2004 : G-3)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub-Culture) เป็นกลุ่มย่อยภายในวัฒนธรรมพื้นฐาน (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 : 115) ซึ่งแสดงรูปแบบของพฤติกรรมที่ชัดเจนเพียงพอที่จะจำแนกออกจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker and Stanton. 2004 : G-12) วัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) (2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) (3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) (5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) (6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) (7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

1.3 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk. 2004 : G-10) การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์การศึกษา รายได้อาชีพ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบ และลักษณะอื่นๆ โดยทั่วไปชั้นสังคมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1.3.1 ชนชั้นสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มชนชั้นสูงส่วนบน (Upper – upper class) เป็นกลุ่ม “ผู้ดีเก่า” (Old family) ที่มีฐานะมั่งคั่งอันเนื่องมาจากมรดกตกทอด เป็นกลุ่มที่มีความรู้ดีได้รับผิดชอบต่อสังคมการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชอบซื้อและใช้สินค้าที่มีราคาแพง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ และบ้านราคาแพง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์และมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ดี มีลักษณะแบบอนุรักษ์นิยมคือ มักจะซื้อสินค้าชนิดเดิมไม่นิยมซื้อสินค้าชนิดใหม่ และมีรสนิยมสูงแบบคลาสสิก กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภท ลด แลก แจก แถม จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้น้อยมาก การโฆษณาที่ใช้จะต้องมีความประณีต มีคุณภาพ และมีรสนิยม ซึ่งสื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้คือ นิตยสารเฉพาะ

(2) กลุ่มชนชั้นล่างส่วนล่าง (Lower-lower Class) ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้ต่ำ กลุ่มคนว่างงาน กลุ่มคนในชุมชนแออัด และกลุ่มคนที่ต้องให้รัฐช่วยเหลือ ซึ่งกลุ่มคนประเภทนี้เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาต่ำ รายได้น้อย ยากจน ถูกมองว่าเป็นพวกเกียจคร้าน ใช้ชีวิตอยู่ไปวันๆ และมักมีลักษณะการซื้อที่ขาดการพิจารณาที่ดี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มชนชั้นล่างส่วนบน พฤติกรรมการซื้อของคนกลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นเป็นส่วนใหญ่ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค สินค้าขนาดเล็กหรือขนาดประหยัด เป็นที่ต้องการของกลุ่มนี้ คนกลุ่มนี้จะไม่มีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า แต่จะมีการใช้เงินแบบหมดไปวันๆ จากการวิจัยพบว่า ชั้นสังคมมีความสำคัญต่อการตลาด ดังนี้ (1) ระบบชั้นสังคมยังคงปรากฏให้เห็นในสังคมและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในแต่ละชั้นสังคม (2) คนในแต่ละชั้นสังคมจะมีความคิดที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีการตอบสนองต่างกันสำหรับโปรแกรมการตลาดอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการโฆษณา (3) สำหรับสินค้าหลายชนิด พฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะขึ้นอยู่กับชั้นสังคมที่เขาสังกัดอยู่มากกว่ารายได้ที่เขาได้รับ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ซึ่งจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลผู้บริโภคจะมีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่ม แต่กลุ่มอ้างอิงที่สอดคล้องกับความหมายทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มสมาชิก (Membership Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทางวิชาชีพต่างๆ เช่น กลุ่มสมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทย กลุ่มสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย เป็นต้น

(2) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2.1) กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดไว้ล่วงหน้า (Anticipatory Aspirational Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันว่าจะมีโอกาสได้เป็นสมาชิก

(2.2) กลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ (Symbolic Aspirational Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันที่จะเอาเป็นแบบอย่าง ได้แก่ นักแสดง นักร้อง นักกีฬา และบุคคลที่มีชื่อเสียง

(3) กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociative Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้ ฉะนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังที่จะไม่ให้สินค้าของเขาไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของลูกค้ายุคเป้าหมายของเขา

นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อด้วย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกยี่ห้อสินค้าเช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น

นอกจากนี้นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปฏิภพของผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในสังคมนั้นๆ ด้วย โดยศึกษาถึงคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้บริโภค แล้วนำมารวมกับข้อมูลของผู้นำทางความคิด เพื่อที่จะได้สามารถสร้างสื่อต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้นำทางความคิด ทั้งนี้เนื่องจากนักการตลาดเชื่อว่า ถ้าสามารถทำให้ผู้นำทางความคิดยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ก็จะทำให้คนที่เหลือยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงานหรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etzel, Walker and Stanton. 2004 :102) ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้องครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว โดยผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถเบนซ์ ใ้สูทราคาแพงและดื่มไวน์ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) แรงจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดที่มีต่อตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 : 105) แรงจูงใจ เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือจาก เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจซึ่งเป็นทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐาน ดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการแต่ละประการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลนั้นจะเริ่มสนใจในความต้องการขั้นอื่นต่อไป มาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง

ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) (ปรับปรุงจาก Kotler and Armstrong. 2004 : 193)

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

(2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Needs) เป็นความต้องการในระดับที่สูงกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

(3) ความต้องการลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ปรับปรุงจาก Kotler and Armstrong. 2004 : 193)

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

(2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการในระดับที่สูงกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

(3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and Belongingness Need) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งและเป็นที่ยอมรับของสังคม สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

(4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) การได้รับความนับถือ (Recognition) และมีสถานะทางสังคม เช่น ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านที่หรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น

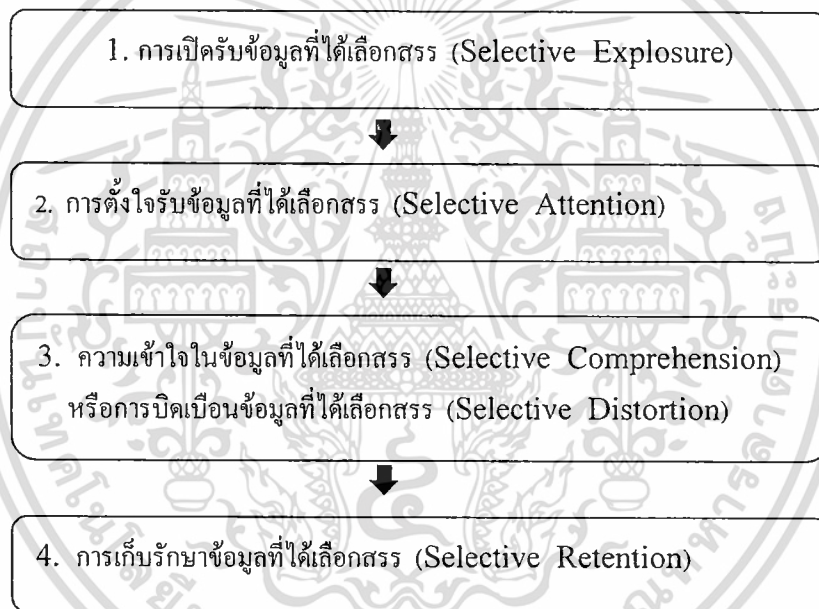
(5) ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เป็นต้น ด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and Belongingness Need) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งและเป็นที่ยอมรับของสังคม สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

(4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) การได้รับความนับถือ (Recognition) และมีสถานะทางสังคม เช่น ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านที่หรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น

(5) ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ หุ่น ศัลยกรรมตกแต่งเครื่องสำอาง เป็นต้น สินค้าบางประเภทสามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้ง 5 ระดับ เช่น รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพ เพราะรถยนต์เป็นปัจจัยที่ 5 สำหรับคนกรุงเทพฯ การเดินทางโดยรถยนต์ให้ความปลอดภัยมากกว่ารถไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มอเตอร์ไซค์ แต่สำหรับชายหนุ่มการเมืองรถยนต์นั้นอาจทำให้เป็นที่หมายปองของหญิงสาว และการมีรถยนต์บ่งบอกถึงสถานะทางสังคม นอกจากนี้รถยนต์ทำให้รู้สึกเป็นตัวของตัวเอง เช่น ชายสูงอายุที่มีฐานะดีและประสบความสำเร็จ สามารถซื้อรถยนต์ยี่ห้อใดมาขับก็ได้ แต่เลือกที่จะใช้รถจักรยานยนต์ BMW หรือ Harley Davidson ราคา 1.2 ล้านบาทเพราะต้องการบ่งบอกสถานะของตนว่ามีในสิ่งที่คนอื่น ไม่กล้าซื้อและกล้าใช้

3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley and Rudelius, 2004 : 106) ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.44 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)

(1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารเหลือโฆษณาไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณานั้นที่น่าสนใจ เป็นต้น

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลมักสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าลดราคาสินค้า 15% ในช่วงเทศกาล ซึ่งในช่วงปกติจะลดเพียง 5% เท่านั้น เป็นต้น

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ดังนี้

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องเสมอไป ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป ซึ่งการตีความข้อข้อมูลที่ได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้รับข้อมูลด้วย

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภคเพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้บริโภค

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2004 : G-7) หรือหมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต (Schiffman and Kanuk. 2004 : G-6) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response S-R Theory) หรือการเรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavioral learning) เป็นขั้นตอนของการพัฒนาการตอบสนองอัตโนมัติ ในสถานการณ์ที่เกิดจากการเปิดรับสิ่งกระตุ้นซ้ำ คือ สิ่งต่อไปนี้

(1) แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ ประกอบด้วย (1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (3) ความต้องการด้านสังคม ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือความต้องการความรักและการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (4) ความต้องการการยกย่อง (5) ความต้องการส่วนตัว

(2) สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่า เมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนอง หรือเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

(3) การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกันตัวอย่างการใช้หลักการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น เช่น บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ได้ขยายสายผลิตภัณฑ์จากสบู่เป็นเบบี๋ครีม เบบี๋ออย เบบี๋โลชั่น เบบี๋ฟาวเดอร์ เบบี๋แชมพู เป็นต้น โดยยึดถือเกณฑ์ความเชื่อ (Belief) ความประทับใจ และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่

(4) การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ และทำให้เกิดการตอบสนองต่อบรรดาสัญญาณที่คล้ายกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที่ หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า ตัวอย่าง นาฬิกาโรเล็กซ์ ต้องใช้หลักข้อนี้เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างว่าเหนือกว่ายี่ห้ออื่น

(5) การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึงรางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพึงพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพึงพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้นการเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัย (Habit) หรือความภักดีต่อตราสินค้า

พฤติกรรมที่มีการเสริมแรงจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง นักการตลาดสามารถใช้ทฤษฎีนี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ดังนั้นบริษัทอาจออกแบบตราสินค้าให้มีการเสริมและเสนอแนวทางใหม่ๆ ที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของบริษัทตน ในขณะที่เดียวกันบริษัทใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยใช้การเสริมแรงและแนวทางการจูงใจที่เหมือนกับคู่แข่ง

3.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler and Armstrong, 2004 : G-1) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น รถยนต์ Ford Everest สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าเป็นรถที่มีมาตรฐานและมีระบบความปลอดภัยครบครัน โดยได้รับรางวัลอันดับ 1 ในฐานะบริษัทที่สร้าง

ความพึงพอใจให้ถูกค่าสูงสุดปี 2547 จากสถาบัน เจ.ดี.เพาเวอร์ แอนด์ แอสโซซิเอท คนไทยมีความเชื่อว่า รถยนต์ที่ผลิตจากประเทศยุโรปมีความแข็งแกร่งและทนทานมากกว่า

3.5 ทักษะคติ (Attitudes) เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพอใจหรือไม่พอใจ ทักษะคติจะกำหนดจากค่านิยม และความเชื่อถือ (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 : 109)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย การออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ) ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 ขั้นตอนดำเนินการออกแบบ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักเรียน และเยาวชน ที่มีถิ่นอยู่อาศัยในเขตพื้นที่ ใกล้ชิดกับเขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง ได้แก่ หมู่บ้านดาวตาด หมู่บ้านเลยวังไสย์ หมู่บ้านโคกหนองแห้ว หมู่บ้านศรีเจริญ และบ้านไร่สุขสันต์ อ.ภูหลวง จ.เลย ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้จำนวนประมาณ 1,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากรใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แล้วใช้ตารางสำเร็จรูปของ Robert V. Krejcie (อ้างใน เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม, 2546 : 23) ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กับขนาดของจำนวนประชากรใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยศึกษาจากทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการดังนี้

- ศึกษาคำว่าทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- สร้างแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยที่ใกล้เคียงแล้วนำมาประยุกต์ พัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้
- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยตรวจสอบความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงถูกต้อง และชัดเจนตรงกับ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ (Index Item of Congruent : IOC)

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ดำเนินการวิจัยดังนี้

3.3.1 ขั้นตอนสร้างสรรค์ออกแบบ และพัฒนา สิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือเพื่อใช้เป็นแบบประเมินงานวิจัยในครั้งนี้ โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบกราฟิกงานโฆษณา 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญ ด้านอนุรักษ์ คุ้มครองสัตว์ป่า 2 ท่าน และด้านวิชาการการออกแบบกราฟิก 2 ท่าน

3.3.1.1 แบบสอบถาม ใช้กรอบแนวคิด และทฤษฎีของ บริษัท เกรย์ (ประเทศไทย) จำกัด (Grey Thailand Advertising Agency .1990.Creative Training) ประยุกต์ผสมผสานกับทฤษฎี ของ ลัดดาวัลย์ ประวีติโยธิน (Laddawan Prawtyotin.2000. Poster Design : Ten Ways to Make Good Posters)และกรอบแนวคิดในการออกแบบสร้างสรรค์งาน โฆษณาสำหรับการรณรงค์(Advertising Campaign) ทฤษฎีของบริษัท แมคแคน อิริกสัน เวิลด์ไวด์ (McCann Erickson Worldwide.1990.) มีดังต่อไปนี้คือ

- 1.3.1.1 โดดเด่น สะดุดตา(Outstanding& Eye Attention)
- 1.3.1.2 สื่อสารได้ ชัดเจน(Communication is Clear)
- 1.3.1.3 เข้าใจง่าย (Easy to Understand)
- 1.3.1.4 มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ (Creative Idea)
- 1.3.1.5 มีความสวยงาม (Aesthetic)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้เพื่อการวิจัยเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.7 ชอบ ประทับใจ (Appreciation)

1.3.1.8 มีเอกลักษณ์ (Unique Design)

1.3.1.9 มีแรงจูงใจ (Stimulus & Convince) ให้เกิดความตระหนัก(Aware)

1.3.1.10 มองโลกในแง่ดี(Be Positive) บอกความจริงที่ให้ประโยชน์ (Tell the Truth & Get Benefit) และรู้สึกสำนึก (Be concern) ในศีลธรรมสิ่งที่ดีงาม (Moral)

ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน(6 ท่าน)ในประเด็นสำคัญ เป็นหัวข้อคำถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยให้คะแนนระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง ดีมาก

4 หมายถึง ดี

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง ต้องปรับปรุง

1 หมายถึง ต้องปรับปรุงอย่างมาก

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ โดยให้อิสระในการตอบตามความพอใจของผู้ตอบ (Open End) ซึ่งเป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปประกอบเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ ผู้การพัฒนารูปแบบ การออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ) ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3.3.1.2 สร้างแบบร่างโปสเตอร์ ตามกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 3 ชุดๆละ 3 แบบ รวมทั้งหมด 9 รูปแบบ แล้วขอคำปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นผู้วิจัยตัดสินใจเลือกชุดโปสเตอร์ที่มีความคิดกับรูปแบบที่ดีที่สุดมาเพียง 2 ชุด

3.3.2 ขึ้นสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้านจำนวน 6 ท่าน ผลที่ได้จากการประเมินโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์แล้วสรุปโดยเลือกแบบที่ได้คะแนนเฉลี่ยในทุกๆ ด้านที่มากที่สุดมาเพียง 1 แบบ แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ จากนั้นนำมาสร้างต้นแบบ สิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ) ขนาดเท่าจริง (28 ซม. x 40 ซม.) แล้วจึงนำไปทดสอบหาการรับรู้ ความเข้าใจจากกลุ่มตัวอย่างจากสาระในสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ) ต่อไป

3.3.3 ขึ้นหาการรับรู้ และความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง จากสาระในสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ) ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.3.3.1 ทดสอบโดยนำไปจัดแสดงให้กลุ่มตัวอย่างได้ชม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3.2 สร้างแบบสอบถามในลักษณะเป็นแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ เพื่อต้องการหาระดับการรับรู้ และความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเนื้อหาสาระในโปสเตอร์ ทั้ง 6 ด้าน คือ

- ความน่าสนใจ
- สื่อสาร เข้าใจง่าย ตรงประเด็น
- มีความคิดสร้างสรรค์
- มีคุณค่าให้ประโยชน์ ที่ยอมรับได้
- จูงใจ เกิดความตระหนัก รู้สึกสำนึกในศีลธรรมสิ่งที่ดีงาม
- มีความงาม สุนทรียศาสตร์ และศิลปะในการสื่อสาร

ลักษณะแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน

ตอนที่ 1 โดยใช้แบบสอบถามระดับในการรับรู้ และด้านความเข้าใจที่มีต่อสาระในโปสเตอร์ ทั้ง 6 ด้าน โดยมีข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยให้คะแนนระดับคิดเห็นของความพึงพอใจในแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง ใจมาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยมาก

ตอนที่ 2 เป็นการให้ข้อเสนอแนะโดยให้ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้อย่างอิสระตามความพอใจ (Open End) เพื่อเป็นประโยชน์นี้สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงต่อยอดความคิดให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3.4 การตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยมีวิธีการตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์ถูกต้อง แล้วนำมาเสนอ ให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยตรวจแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อเพื่อให้มีความสอดคล้องเที่ยงตรงถูกต้องกับวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อ ระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการชี้วัด ในงานวิจัย (Index Item of Congruent : IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รองศาสตราจารย์ สถาพร ศิบุญมี ณ ชุมแพ อาจารย์สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมศาสตร์
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล.
- รองศาสตราจารย์ กฤษณา อินทรสถิตย์ อาจารย์สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.
- รองศาสตราจารย์ อุดมศักดิ์ สาริบุตร อาจารย์สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมศาสตร์
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล.

3.5 ขั้นตอนดำเนินการออกแบบ

ผู้วิจัยมีขั้นตอนดำเนินการออกแบบดังนี้

- 3.5.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามประกอบด้วยแบบร่าง (Sketch Design) ที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน จำนวน 6 ท่าน เลือกแบบที่ได้คะแนนเฉลี่ยในทุก ๆ ด้านที่ได้มากที่สุด มาเพียง 1 แบบ แล้วนำมาพัฒนาปรับปรุงแบบให้สมบูรณ์
- 3.5.2 สร้างสรรค์ออกแบบในขนาดสัดส่วนจริง (28 ซม. x 40 ซม.)
- 3.5.3 นำแบบเข้าสู่กระบวนการผลิตสร้างต้นแบบโปสเตอร์ (Finished Art Work)
- 3.5.4 ส่งโปสเตอร์ ต้นแบบสู่ระบบการพิมพ์ ขนาดเท่าจริง แล้วนำไปวิจัยทดสอบในขั้นตอนต่อไป

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

- 3.6.1 ขั้นการสร้างสรรค์ ออกแบบ และพัฒนา โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน แก้ไขปรับปรุงจนสมบูรณ์ แล้วมาพิจารณาประกอบกับแบบร่างของโปสเตอร์ (Sketch Design) แล้วจึง นำไปให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน(6 ท่าน) ช่วยประเมิน โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้

- กลุ่มผู้เชี่ยวชาญอาชีพ ด้านการสร้างสรรค์ออกแบบกราฟิกงานโฆษณา จำนวน 2 ท่าน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณ ศรีนทร วานิชพันธ์ กรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา
บริษัท ทีเวอเรจ จำกัด

คุณ บงกช อัครินวิจิตร กรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์
บริษัท โชน แอนด์ ซีนิต จำกัด

- กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ด้านการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า จำนวน 2 ท่าน คือ
คุณ ชัยณรงค์ คุณด้อม หัวหน้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า อ.กุหลวง จ.เลย
คุณธรรมศักดิ์ พิทักษ์จารุพันธ์ หัวหน้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า น้ำหนาว-กุหลวง

- กลุ่มนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบกราฟิก จำนวน 2 ท่าน คือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริพร ปิเตอร์ อาจารย์วิชา การออกแบบกราฟิก และบรรจุกัญท์
สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมศาสตร์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล.
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วุฒิชัย มณีอินทร์ อาจารย์วิชา การออกแบบนิทรรศการ
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.

จากนั้นผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่ ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน(จำนวน 6 ท่าน) ทำการประเมิน นำสู่
การวิเคราะห์เพื่อนำผลจากการวิเคราะห์มาสรุปหาแบบโปสเตอร์ที่ได้คะแนนเฉลี่ยในทุก ๆ ด้าน
มากที่สุด จากนั้นนำมาปรับปรุงสู่กระบวนการสร้างแบบโปสเตอร์เท่าขนาดสัดส่วนจริง เพื่อ
นำไปทดสอบในการวิจัยขั้นตอนต่อไป

3.6.2 ขั้นหา ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำโปสเตอร์ ไปจัดแสดงให้ กลุ่ม
ตัวอย่างได้แก่ นักเรียน และเยาวชน ในเขตพื้นที่ ซึ่งอยู่ใกล้กับเขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า อ.กุหลวง
จ.เลย แล้วเก็บแบบสอบถามรวบรวมข้อมูล พร้อมถ่ายภาพของกลุ่มตัวอย่างในขณะที่ชมโปสเตอร์ที่
จัดแสดง ไว้เป็นหลักฐานและบันทึกเก็บคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่ออธิบาย
ผลของการวิจัยในลำดับต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นหาความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน(จำนวน 6 ท่าน) คำตอบที่ได้จาก
แบบสอบถาม และขั้นหาการรับรู้ ความเข้าใจที่มีต่อสาระในโปสเตอร์ ของกลุ่มตัวอย่าง คำตอบที่
ได้จากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บันทึกผลโดยการลงรหัสด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อนำไปประมวลผลในการวิเคราะห์ แล้วนำเสนอผลของการวิจัย ในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบายผลของการวิจัย

3.8 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติ

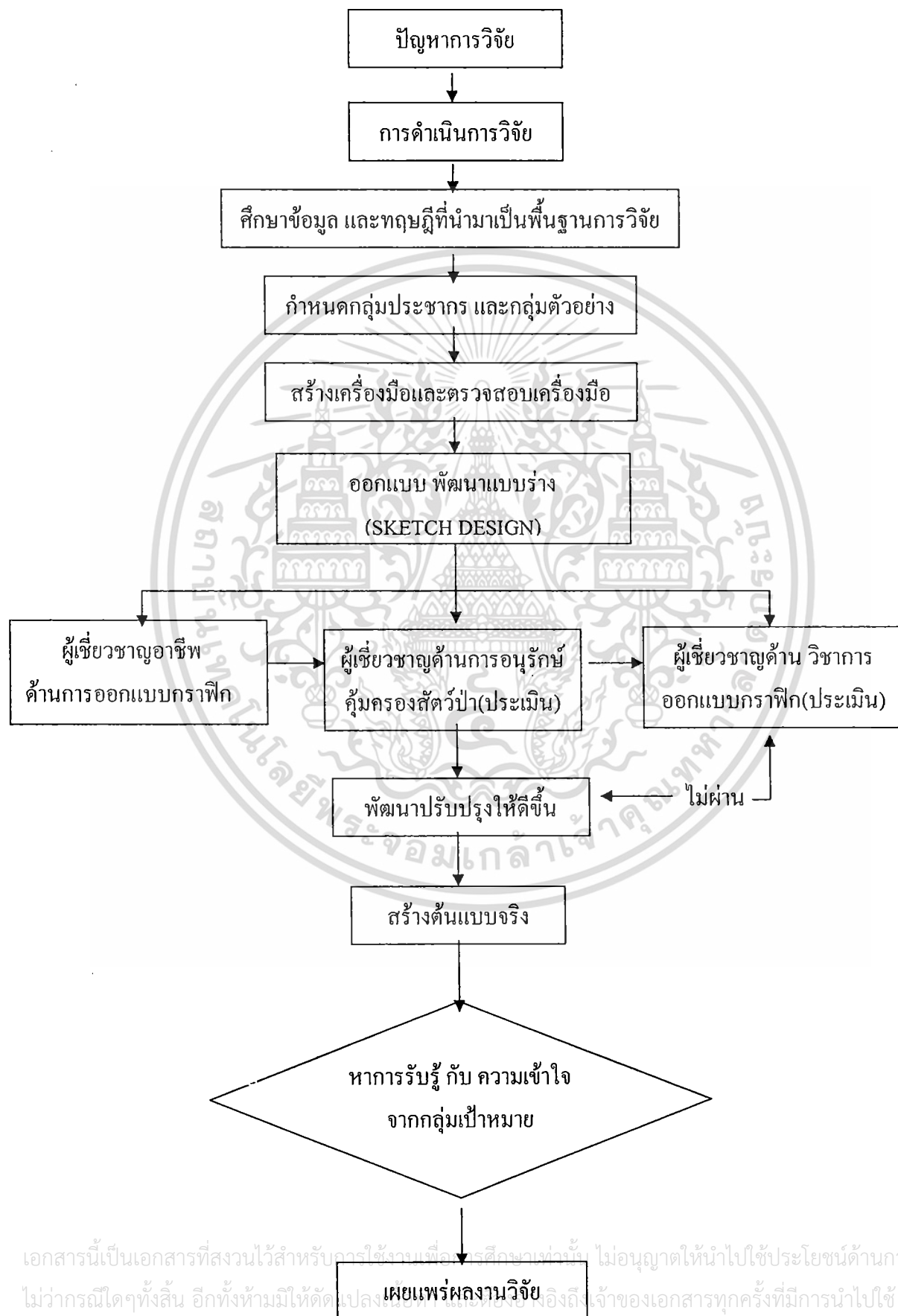
ค่าเฉลี่ย (Mean)

ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ค่าร้อยละ (Percentage)



ตารางวิธีดำเนินการวิจัย
(RESEARCH AND DEVELOPMENT DIAGRAM)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โครงการวิจัยการออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า(เสือ) ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในด้านความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน

4.2 ผลการวิเคราะห์ในด้านการหาระดับการรับรู้ และความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง จากเนื้อหาสาระในสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอน การออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ)

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบร่าง (Sketch Design) รูปแบบโปสเตอร์ 2 ชุด (ชุดA 4 ชิ้น และชุดB 4 ชิ้น) โดยนำมาให้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้านได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพด้านการออกแบบกราฟิกงานโฆษณา 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญ ด้านอนุรักษ์ คุ้มครองสัตว์ป่า 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ด้านการออกแบบกราฟิก 2 ท่าน (รวม 6 ท่าน) ทำการประเมินในประเด็นสำคัญ 10 ประเด็น ดังต่อไปนี้ คือ

4.1.1 น่าสนใจ โดดเด่น สะดุดตา (Outstanding& Eye Attention)

4.1.2 สื่อสารได้ ชัดเจน (Communication is Clear)

4.1.3 เข้าใจง่าย (Easy to Understand)

4.1.4 มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ (Creative Idea)

4.1.5 มีความสวยงาม (Aesthetic)

4.1.6 จดจำได้ (Can Memory)

4.1.7 ชอบ ประทับใจ (Appreciation)

4.1.8 มีเอกลักษณ์ (Unique Design)

4.1.9 มีแรงจูงใจ (Stimulus & Convince) ให้เกิดความตระหนัก (Aware)

4.1.10 มองโลกในแง่ดี (Be Positive) บอกความจริงที่ให้ประโยชน์ (Tell the Truth &

Get Benefit) และรู้สึกสำนึก (Be Concern) ในศีลธรรมสิ่งที่ดีงาม (Moral)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถแปลผลของ การวิเคราะห์ ซึ่งอธิบายได้ดังต่อไปนี้

4.1.1 ผลการประเมินโดยความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน (6 ท่าน) ที่ทำการประเมินแบบโปสเตอร์ ชุด A และชุด B โดยมีเกณฑ์แปลความหมาย ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ดังนี้

4.50 – 5.00 หมายถึง ดีมาก

3.50 – 4.49 หมายถึง ดี

2.50 - 3.49 หมายถึง พอใช้

1.50 – 2.49 หมายถึง ต้องปรับปรุง

1.00 – 1.49 หมายถึง ต้องปรับปรุงอย่างมาก

ตารางที่ 4.1 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ด้านอาชีพการออกแบบกราฟิกงานโฆษณา 2 ท่านที่ประเมินแบบโปสเตอร์ ชุด A และชุด B (N=2) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ตามค่าในตาราง 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใน 10 ประเด็นของโปสเตอร์ทั้ง 2 ชุด(แบบA และB)

| รายการประเมิน | รูปแบบ A | | รูปแบบ B | |
|---|-----------|------|-----------|------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. |
| 1. ความน่าสนใจ โดดเด่น สะดุดตา | 4.60 | 0.21 | 4.05 | 0.37 |
| 2. สื่อสารได้ ชัดเจน | 3.90 | 0.35 | 3.80 | 0.42 |
| 3. เข้าใจง่าย | 4.20 | 0.14 | 4.10 | 0.22 |
| 4. มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ | 4.02 | 0.35 | 3.69 | 0.30 |
| 5. มีความสวยงาม | 4.25 | 0.41 | 3.53 | 0.29 |
| 6. จดจำได้ง่าย | 4.00 | 0.39 | 4.15 | 0.35 |
| 7. ชอบ ประทับใจ | 3.95 | 0.28 | 3.80 | 0.39 |
| 8. มีเอกลักษณ์ | 4.40 | 0.18 | 3.70 | 0.45 |
| 9. มีแรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกระหนัก | 4.45 | 0.25 | 4.55 | 0.24 |
| 10. มองโลกในแง่ดี บอกความจริงที่ให้ประโยชน์ และรู้สึกสำนึกในศีลธรรมสิ่งที่ดีงาม | 4.15 | 0.39 | 4.05 | 0.35 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | | |
|--|------|------|------|------|
| สรุป ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญอาชีพ ด้านการ ออกแบบกราฟิกงานโฆษณา มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน เท่ากับ | 4.20 | 0.24 | 3.93 | 0.30 |
|--|------|------|------|------|

ตารางสรุปผล ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใน 10 ประเด็นของโปสเตอร์ทั้ง 2 ชุด A และชุด B โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่ได้ทำการประเมิน

จากตาราง 4.1 แสดง ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 2 ท่าน ที่ได้ประเมินโปสเตอร์ทั้งแบบชุด A และ แบบชุด B ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พบว่าโปสเตอร์ชุด A ใ้คะแนนเฉลี่ยรวมทุกด้านมากกว่าโปสเตอร์ชุด B ดังนั้นผู้วิจัยจึงขออธิบายเฉพาะโปสเตอร์ชุด A ตามรายการของแต่ละข้อที่ทำการประเมิน สรุปได้ดังนี้ คือ

แบบชุด A ผลการวิเคราะห์แต่ละข้อของรายการประเมิน อันดับแรกคือด้านความน่าสนใจ โดดเด่น สะดุดตามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 อยู่ในระดับ ดีมากที่สุด รองมาอันดับที่สอง ด้านมีแรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกระหนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 อยู่ในระดับ ดี รองมาอันดับที่สามในด้านมีเอกลักษณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับ ดี รองมาอันดับที่สี่คือ ด้านมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับ ดี รองมาอันดับที่ห้าคือ ด้านเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับ ดี อันดับหกคือด้านมองโลกในแง่ดีบอกความจริงที่ให้ประโยชน์และรู้สึกสำนึกในศีลธรรมสิ่งที่ดีงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับ ดี อันดับเจ็ดในด้านความคิดสร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับ ดี อันดับแปดคือด้านจดจำได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับ ดี อันดับเก้าคือด้านความชอบ ประทับใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับ ดี และอันดับที่สิบคือด้านสื่อสารได้ ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับ ดี

4.1.2 ผลการประเมิน โดยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ด้านอนุรักษ์ กลุ่มครองสัตว์ป่า 2 ท่าน อนุรักษ์ กลุ่มครองสัตว์ป่า 2 ท่าน ที่ทำการประเมิน ที่ประเมินแบบโปสเตอร์ ชุด A และชุด B (N=2) ปรากฏผลการวิเคราะห์ตาม ในตาราง 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใน 10 ประเด็นของโปสเตอร์ ชุด A และ ชุด B
(N=2)

| รายการประเมิน | รูปแบบ A | | รูปแบบ B | |
|--|-----------|------|-----------|------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. |
| 1. ความน่าสนใจ โดดเด่น สะดุดตา | 4.45 | 0.23 | 4.15 | 0.32 |
| 2. สื่อสารได้ ชัดเจน | 4.13 | 0.29 | 3.73 | 0.33 |
| 3. เข้าใจง่าย | 3.75 | 0.35 | 3.75 | 0.23 |
| 4. มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ | 3.85 | 0.14 | 3.70 | 0.41 |
| 5. มีความสวยงาม | 4.30 | 0.35 | 4.14 | 0.13 |
| 6.จดจำได้ | 3.96 | 0.30 | 4.10 | 0.17 |
| 7. ชอบ ประทับใจ | 3.85 | 0.37 | 3.75 | 0.35 |
| 8. มีเอกลักษณ์ | 4.06 | 0.25 | 3.90 | 0.29 |
| 9. มีแรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกระหนัก | 4.50 | 0.20 | 4.25 | 0.24 |
| 10. มองโลกในแง่ดี บอกความจริงที่ให้ประโยชน์ และรู้สึกสำนึกในศีลธรรมสิ่งที่ดีงาม | 4.25 | 0.19 | 4.20 | 0.18 |
| สรุป ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการอนุรักษ์ คุ้มครองสัตว์ป่ามีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน เท่ากับ | 4.11 | 0.21 | 3.97 | 0.29 |

ตารางสรุปผล ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใน 6 ด้านของรูปแบบโปสเตอร์ ทั้ง 2 รูปแบบ (ชุด A และชุด B) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการอนุรักษ์คุ้มครองสัตว์ป่า 2 ท่าน

จากตาราง 4.2 แสดง ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านการอนุรักษ์คุ้มครองสัตว์ป่า 2 ท่าน ที่ได้ประเมินโปสเตอร์รูปแบบชุด A และ แบบชุด B ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พบว่าโปสเตอร์ชุด A ได้คะแนนเฉลี่ยรวมทุกด้านมากกว่า โปสเตอร์ชุด B ดังนั้นผู้วิจัยจึงขออธิบายเฉพาะโปสเตอร์ชุด A ตามรายการของแต่ละข้อที่ทำการประเมิน สรุปได้ดังนี้

รูปแบบ A ผลการวิเคราะห์แต่ละข้อของรายการประเมิน อันดับแรกคือด้านสร้างแรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกระหนักมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.50 อยู่ในระดับ ดีมากที่สุด รองมาอันดับที่สองด้านความน่าสนใจ โดดเด่น สะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 อยู่ในระดับ ดี รองมาอันดับที่สามในด้านความสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับ ดี รองมาอันดับที่สี่คือ ด้านมองโลกในแง่ดี บอกความจริงที่ให้ประโยชน์ และรู้สึกสำนึกในศีลธรรมสิ่งที่ดีงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ ดี รองมาอันดับที่ห้าคือ ด้านสื่อสารได้ ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับ ดี อันดับหกคือด้าน มีเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับ ดี อันดับเจ็ดในด้านจดจำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับ ดี อันดับแปดและอันดับเก้าคือด้านความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ ชอบประทับใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับ ดี และอันดับที่สิบคือด้าน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับ ดี

ตารางที่ 4.3 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญวิชาการด้านการออกแบบกราฟิก ที่ได้ประเมินโปสเตอร์รูปแบบ ชุด A และ แบบชุด B (N=2) ปรากฏผลการวิเคราะห์ตาม ในตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใน 10ประเด็นของโปสเตอร์ทั้ง 2 ชุด A และ ชุด B

| รายการประเมิน | รูปแบบ A | | รูปแบบ B | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. |
| 1. ความน่าสนใจ โดดเด่น สะดุดตา | 4.10 | 0.20 | 3.96 | 0.32 |
| 2. สื่อสารได้ ชัดเจน | 3.75 | 0.23 | 3.53 | 0.48 |
| 3. เข้าใจง่าย | 3.90 | 0.27 | 3.68 | 0.40 |
| 4. มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ | 3.80 | 0.22 | 3.75 | 0.39 |
| 5. มีความสวยงาม | 4.15 | 0.21 | 4.10 | 0.28 |
| 6. จดจำได้ | 3.84 | 0.29 | 3.65 | 0.41 |
| 7. ชอบ ประทับใจ | 3.90 | 0.22 | 3.85 | 0.42 |
| 8. มีเอกลักษณ์ | 3.95 | 0.21 | 3.85 | 0.38 |
| 9. มีแรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกตระหนัก | 4.35 | 0.24 | 3.95 | 0.32 |
| 10. มองโลกในแง่ดี บอกความจริงที่ให้ประโยชน์ และรู้สึกสำนึกในศีลธรรมสิ่งที่ดีงาม | 4.45 | 0.21 | 4.40 | 0.26 |
| สรุป ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านนักวิชาการ การออกแบบกราฟิก มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน เท่ากับ | 4.03 | 0.18 | 3.97 | 0.36 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1 ผลการประเมิน โดยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ การออกแบบกราฟิก 2 ท่าน ที่ทำการประเมินรูปแบบโปสเตอร์ชุด A และ ชุด B

ตารางสรุปผล ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใน 5 ด้านของรูปแบบโปสเตอร์ ทั้ง 2 รูปแบบ (ชุด A และชุด B) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุที่ทำการประเมินรูปแบบโปสเตอร์

จากตาราง 4.3 แสดงผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ การออกแบบกราฟิก 2 ท่าน ที่ได้ประเมินรูปแบบโปสเตอร์ ชุด A และ ชุด B ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พบว่าโปสเตอร์ชุด A ได้คะแนนเฉลี่ยรวมทุกด้านมากกว่าโปสเตอร์ชุด B ดังนั้นผู้วิจัยจึงขออธิบายเฉพาะโปสเตอร์ชุด A ตามรายการของแต่ละข้อที่ทำการประเมิน สรุปได้ดังนี้

แบบชุด A ผลการวิเคราะห์แต่ละข้อของรายการประเมิน อันดับแรกคือด้านมองโลกในแง่ดี บอกความจริงที่ให้ประโยชน์ และรู้สึกสำนึกในศีลธรรมสิ่งที่ดีงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 อยู่ในระดับ ดี รองมาอันดับที่สอง ด้านมีแรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกระหึ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับ ดี รองมาอันดับที่สามในด้าน มีความสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับ ดี รองมาอันดับที่สี่คือ ด้านความน่าสนใจ โดดเด่น สะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับ ดี รองมาอันดับที่ห้าคือ ด้านมีเอกลักษณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับ ดี อันดับหกคือด้านเข้าใจได้ง่าย และชอบ ประทับใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับ ดี อันดับเจ็ดในด้านจดจำได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับ ดี อันดับแปดคือด้านมีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับ ดี และอันดับสุดท้ายคือด้านสื่อสารได้ ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับ ดี

ตารางที่ 4.4 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน ที่ได้ประเมินโปสเตอร์ แบบ A และ แบบ B (N=2) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ตามค่าในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใน 10 ประเด็นของโปสเตอร์ทั้ง 2 ชุด A และ ชุด B

| การประเมินโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน | รูปแบบ A | | รูปแบบ B | |
|--|-----------|------|-----------|------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. |
| กลุ่มผู้เชี่ยวชาญอาชีพ ด้านการออกแบบกราฟิกงานโฆษณา | 4.20 | 0.24 | 3.93 | 0.30 |
| กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ด้านการอนุรักษ์คุ้มครองสัตว์ป่า | 4.11 | 0.21 | 3.97 | 0.29 |
| กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการ ด้านการออกแบบกราฟิก | 4.03 | 0.18 | 3.97 | 0.36 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | | |
|--|------|------|------|------|
| สรุปความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 กลุ่ม (6 ท่าน) | 4.11 | 0.29 | 3.96 | 0.31 |
|--|------|------|------|------|

ตารางสรุป ผลการประเมินรูปแบบโปสเตอร์ทั้ง 2 แบบ (ชุด A และชุด B) โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านอาชีพการออกแบบกราฟิกงานโฆษณา (2 ท่าน) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการอนุรักษ์คุ้มครองสัตว์ป่า (2 ท่าน) และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการ ด้านการออกแบบกราฟิก (2 ท่าน) รวมทั้งหมด 6 ท่าน

จาก ตารางที่ 4.4 สรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญอาชีพด้านการออกแบบกราฟิกงานโฆษณา (2 ท่าน) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการอนุรักษ์คุ้มครองสัตว์ป่า (2 ท่าน) และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการ ด้านการออกแบบกราฟิก (2 ท่าน) รวมทั้งหมด 6 ท่าน ที่ทำการประเมินรูปแบบโปสเตอร์ 2 รูปแบบ(ชุด A และชุด B) สรุปผลรวบยอด ก็คือโปสเตอร์รูปแบบ A ได้คะแนนรวมทุกด้านสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับ ดี จากนั้นผู้วิจัยยังต้องนำข้อเสนอแนะที่ติๆจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาพิจารณาปรับปรุงงานออกแบบ ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

4.2 ผลการวิเคราะห์ในด้านการรับรู้กับความเข้าใจที่มีต่อโปสเตอร์

4.2.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ซึ่งเป็นผู้ประเมินในด้านการรับรู้กับความเข้าใจที่มีต่อ สิ่งพิมพ์โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ) สามารถอธิบายลักษณะเป็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

เพศ

เพศชายจำนวน 45 คน เพศหญิงจำนวน 55 คน

อายุ

อายุ 8-11 ปี จำนวน 58 คน และ อายุ 12-15 ปี จำนวน 42 คน

ระดับการศึกษา ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-5 และ 6 จำนวน 100 คน

อาชีพกับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน อาชีพทำการเกษตรรายได้ 2,500-5,000

บาท จำนวน 50 คน อาชีพรับราชการรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 5 คน

อาชีพรับจ้างรายได้ 2,500- 5,000 บาท จำนวน 20 คน และอาชีพอิสระรายได้

10,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 25 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ผลการประเมินในด้าน โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน

สรุป ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านการรับรู้ และความเข้าใจที่มีต่อ สิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ) ใน 6 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน (N=100) ปรากฏผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.5 และมีเกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย ระดับการรับรู้ และความเข้าใจ คือ

4.50 – 5.00 หมายถึง เข้าใจได้ดีมากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายถึง เข้าใจได้ดีมาก

2.50 – 3.49 หมายถึง เข้าใจปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง เข้าใจยาก

1.00 – 1.49 หมายถึง เข้าใจยากมาก

ตารางที่ 4.5 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้ และความเข้าใจ

| รายการการประเมิน | \bar{X} | S.D. | ระดับการรับรู้ และ ความเข้าใจ |
|--|-------------|-------------|-------------------------------|
| 1. มีความน่าสนใจ | 4.70 | 0.18 | เข้าใจได้ดีมากที่สุด |
| 2. ด้านเข้าใจง่าย สื่อสารได้ตรงประเด็น | 3.85 | 0.30 | เข้าใจได้ดีมาก |
| 3. ด้านความคิดสร้างสรรค์ | 4.47 | 0.22 | เข้าใจได้ดีมาก |
| 4. ด้านให้ประโยชน์มีคุณค่า ที่ยอมรับได้ | 3.75 | 0.32 | เข้าใจได้ดีมาก |
| 5. ด้านสร้าง แรงจูงใจให้ตระหนัก และรู้สึก สำนึกถึงศีลธรรมความดีงาม | 4.50 | 0.19 | เข้าใจได้ดีมากที่สุด |
| 6. ด้านความงาม สุนทรียศาสตร์ และศิลปะใน การสื่อสาร | 4.65 | 0.20 | เข้าใจได้ดีมากที่สุด |
| สรุปโดยรวมด้านการรับรู้ และความเข้าใจ ที่มีต่อโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ | 4.32 | 0.21 | เข้าใจได้ดีมาก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผลการประเมินในด้านการรับรู้ และความเข้าใจที่มีต่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลเรียงตามลำดับตามค่าคะแนนในแต่ละข้อดังนี้ พบว่า โปสเตอร์มีความน่าสนใจค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.70 อยู่ในระดับ **เข้าใจได้ดีมากที่สุด** ในด้านความงามสุนทรียศาสตร์ และศิลปะใน การสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 อยู่ในระดับ **เข้าใจได้ดีมากที่สุด** ในด้านสร้างแรงจูงใจให้ตระหนักและรู้สึกสำนึกถึงศีลธรรมความดีงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อยู่ในระดับ **เข้าใจได้ดีมากที่สุด** ในด้านความคิดสร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 อยู่ในระดับ **เข้าใจได้ดีมาก** ในด้านเข้าใจง่าย สื่อสารได้ตรงประเด็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับ **เข้าใจได้ดีมาก** และในด้านให้ประโยชน์มีคุณค่า ที่ยอมรับได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งอยู่ในระดับ **เข้าใจได้ดีมาก** เช่นกัน

สรุป ผลการประเมินด้านความด้านการรับรู้ และความเข้าใจที่มีต่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ) ของ ในทุกๆด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับ **เข้าใจได้ดีมาก**



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ)
ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล พร้อมข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 ผลของการวิจัยสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยที่คาดหวังไว้

- 5.1.1. เพื่อออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า(เสือ)
- 5.1.2. เพื่อหาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ในการ ประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ)
- 5.1.3. เพื่อหาการรับรู้และความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสาระในสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ)

5.2 กลุ่มประชากร

คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร(จำนวน 1000 คน) ได้แก่ นักเรียน และเยาวชน ที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ ใกล้บริเวณพื้นที่เขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าอ.ภูหลวง ได้แก่ หมู่บ้านดาวตาด หมู่บ้านเลขวังไสย์ หมู่บ้านโคกหนองแห้ว หมู่บ้านศรีเจริญ และบ้านไร่สุขสันต์ อ.ภูหลวง จ.เลย โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างง่าย จำนวน 100 คน

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

- 5.3.1 ขั้นตอนที่ 1 สร้างสรรค์ และออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า(เสือ) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบร่าง ชุดสิ่งพิมพ์โปสเตอร์จำนวน 2 แบบ ได้แก่แบบ A(6แผ่น) และ แบบ B(6แผ่น) พร้อมกับสร้างแบบสอบถามหาความคิดเห็นในด้าน โดดเด่น สะดุดตา (Outstanding & Eye Attention) สื่อสารได้ ชัดเจน(Communication & Clear) เข้าใจง่าย (Easy to Understand) มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ (Creative Idea) มีความสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารทศวงนเวสสาหรับการเขงานเพื่อกการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญเอาเตเห็นาเบเซษบระเอษนดานการค้ำ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Aesthetic) จดจำได้ (Can Memory) ชอบ ประทับใจ (Appreciation) มีเอกลักษณ์ (Unique Design) มีแรงจูงใจ (Stimulus & Convince)

มองโลกในแง่ดี (Be Positive)

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญอาชีพด้านการออกแบบกราฟิกโฆษณา 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการอนุรักษ์คุ้มครองสัตว์ป่า 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญวิชาการด้านการออกแบบกราฟิก 2 ท่านรวมทั้งหมด 6 ท่าน ช่วยประเมิน แล้วสรุปผลการวิเคราะห์นำไปปรับปรุงพัฒนาสร้างแบบ คู่มือการผลิตสร้าง ส่ง พิมพ์ต้นแบบ เพื่อนำไปทดสอบขั้นต่อไป

5.3.2 ขั้นหาระดับการรับรู้ และความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แผ่นโปสเตอร์ต้นแบบ ขนาดเท่าจริงขนาด 30 นิ้ว x 41 นิ้วจำนวน 6 แผ่น พร้อมกับแบบสอบถาม ประเมินระดับของการรับรู้และความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านตรงประเด็น น่าสนใจ (Get to the Point) สื่อสาร เข้าใจง่าย (Easy to Communicate) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) บอกความจริงที่ให้ประโยชน์ (Tell the Truth & Get Benefit) จูงใจให้เกิดความตระหนัก และรู้สึกสำนึก (Convince to be Concern) มีศิลปะในการสื่อสาร (Communication Arts) นำไปติดนิทรรศการให้ กลุ่มตัวอย่าง 100 คนได้ชม ทดสอบในด้านการรับรู้แล้วให้กรอกคำตอบในแบบสอบถาม

5.4 การดำเนินการวิจัย

5.4.1 สร้างสรรค์และออกแบบ (Sketch Design) หลากหลายแบบ ที่พัฒนาจากกรอบทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย แล้วคัดเลือกแบบที่ดีที่สุดมาเพียง 2 แนวคิด แนวคิดละ 6 แบบ

5.4.2 สร้างเครื่องมือวิจัย แบบสอบถามสำหรับให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน(6ท่าน) ช่วยประเมินให้ความคิดเห็น แล้วทำการวิเคราะห์เพื่อนำไปปรับปรุง สร้างสรรค์ ออกแบบโปสเตอร์

5.4.3 ออกแบบ และสร้างต้นแบบโปสเตอร์ขนาดเท่าจริง(30 นิ้ว x 41 นิ้วจำนวน 6 แผ่น)

5.4.4 นำโปสเตอร์ขนาดเท่าจริง(30 นิ้ว x 41 นิ้ว จำนวน 6 แผ่น) ติดนิทรรศการให้ กลุ่มตัวอย่าง 100 คนได้ชมพร้อมกับตอบแบบสอบถาม

5.4.5 นำแบบการประเมินจากทั้งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์

5.4.6 สรุปผล และอภิปรายผล

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการประเมินงานออกแบบโปสเตอร์โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 กลุ่ม จำนวน 6 คน และประเมินหาระดับการรับรู้และความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง 100 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

5.6 ผลสรุปของโครงการวิจัย การออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ รมรงค์คุ่มครองสัตว์ป่า (เสือ) มีดังต่อไปนี้

ผลการประเมินรูปแบบของงานออกแบบโปสเตอร์โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 กลุ่ม จำนวน 6 ท่าน ผลการประเมินความคิดเห็นในด้านทุกด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งอยู่ในระดับ ดี ในทุกๆ ด้าน ซึ่งผลจากการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญอาชีพด้านการออกแบบกราฟิกโฆษณาสามารถอธิบายในรายละเอียดแต่ละด้านได้ คือ ด้านความน่าสนใจ โดดเด่น สะดุดตาค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 ซึ่งอยู่ในระดับ ดีมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของทฤษฎีของใช้บริษัท แมคแคน อีริกสัน เวิลด์ไวด์ (McCann Erickson Worldwide.1990.) ผสมผสานกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ ประวัตินิธิ (Laddawan Prawtyotin.2000. Poster Design : Ten Ways to Make Good Posters) กล่าวการออกแบบโปสเตอร์ที่ดี เพื่อสื่อสารกับมวลชนนั้น สิ่งแรกที่นักออกแบบจะต้องสร้างสรรค์คือ ต้องทำให้ผู้ชมโฆษณาเกิดความความน่าสนใจโดดเด่น สะดุดตาเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด จากนั้นสาระความสำคัญที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์ของการ โฆษณาที่จะตามมาผลจากการรับรู้ที่ดีความของผู้ชม จากการสื่อสารได้ ชัดเจน(Communication & Clear)เข้าใจง่าย (Easy to Understand) มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ (Creative Idea) มีความสวยงาม (Aesthetic) จดจำได้ง่าย(Can Memory) ชอบ ประทับใจ (Appreciation) มีเอกลักษณ์ (Unique Design) มีแรงจูงใจ (Stimulus & Convince) และมองโลกในแง่ดี (Be Positive)

ผลในด้านการรับรู้ และความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์รมรงค์คุ่มครองสัตว์ป่า (เสือ) มีค่าเท่ากับ 4.70 อยู่ในระดับ เข้าใจได้ดีมากที่สุด รองลงมาคือในด้านความงาม สุนทรียศาสตร์ และศิลปะใน การสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 4.65 และด้านสร้าง แรงจูงใจให้ตระหนัก และรู้สึก สำนึกถึงศีลธรรมความดีงามมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 4.50 อยู่ในระดับ เข้าใจได้ดีมากที่สุดเช่นกัน

ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎีด้านในจิตวิทยาการรับรู้ และด้านความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภค ที่มีต่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ปณิศา ลัญจนานนท์ . หลักการตลาด และการโฆษณา . 2548 พิไลวรรณ ประกอบผล.พฤติกรรมผู้บริโภค 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค) งานโฆษณาที่ดึนั้น ต้องให้คຸณประโยชน์ และสร้างควมพึงพอใจคຸผู้บริโภค อยู่ในสำนึกถึงศีลธรรมควมดีงาม อันเป็นจรรยาบรรณที่สำคัญของนักสร้างสรรค์ออกแบงานโฆษณา

5.5 ข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัย การออกแบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์คຸมครองสัตว์ป่า (เสือ) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.5.1 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างให้คำแนะนำว่าควรปรับปรุงในด้าน เข้าใจง่าย (Easy to Understand) หมายถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ชม ไม่ควรใช้เวลานานเกินไป ในการตีความทำความเข้าใจ กับสาระที่ใช้ในการสื่อสารต้องไม่คลุมเครือ ส่วนในด้านความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ (Creative Idea) หมายถึง การคิดอย่างมีการใช้หลักการ และมีกระบวนการที่มีเหตุมีผลมีข้อมูลสนับสนุน มีการนำเสนอในสิ่งที่ไม่เหมือนใครๆ อันแสดงถึงความฉลาด ในการนำความคิดที่ไม่มีใครใช้มาก่อน มาก่อให้เกิดสิ่งใหม่ ขยายผลต่อไปได้ อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ควรเพิ่มรายละเอียดของข้อความโฆษณา เพราะจะเป็นการช่วยขยายควม ให้ควมกระจ่างของสาระมากขึ้น

5.5.2 ในด้านการออกแบ นักออกแบควรมีจิตสำนึกในด้านรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยให้ควมสำคัญ ในด้านการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ที่ประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ผู้วิจัย หมายถึง นักออกแบ จำเป็นต้องมีความตระหนกอย่างถึงสิ่งแวดล้อม ในที่นี้หมายถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า นอกเหนือหลักการพื้นฐานของการออกแบที่เหมือนในอดีต

5.5.3 ผลประโยชน์ที่ได้รับ คือ ได้สร้างสรรค์ และออกแบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์คຸมครองสัตว์ป่า(เสือ) ที่ได้มีการวิจัยตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยที่ได้กำหนดไว้ในโครงการฯนี้ อีกทั้งยังเป็นการรณรงค์ เพื่อย้าเตือนปลูกฝังจิตสำนึกที่ดี ให้เยาวชนกลุ่มเป้าหมาย มีความรัก มีเมตตาต่อสัตว์ ช่วยกันรักษารธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ให้ตระหนกถึงทุกชีวิตนั้นมีค่า ผูกพันซึ่งกันและกัน ทั้งเสือ สัตว์ป่ากับคน สามารถอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข

5.5.4 ได้ทราบถึงการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อสาระในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งพิมพ์โปสเตอร์ที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า(เสือ) ได้เป็นแนวทางในการวิจัย อาจเกิดประโยชน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ แสวงหา ก่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปเผยแพร่ และใช้เป็นตำรา ประกอบการเรียนการสอน ในวิชาออกแบบกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา วิชาออกแบบนิทรรศการ หรือ วิชากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- ถัดดาวัลย์ ประวัติโยธิน. 2543. ศิลปนิพนธ์การออกแบบ โปสเตอร์: 10 ทางเลือกในการออกแบบ
โปสเตอร์ ภาควิชาศิลปะการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
- ปณิศา ถัญชานนท์ . หลักการตลาด . สำนักพิมพ์ธรรมสาร. 2548
- Doyle Dane & Bern Bark : Ad Campaign of The Century . Print Magazine American Graphic
Design U.S.A. 1995
- Jackie Dickens : Better Advertising Strategies . Leo Burnett Asia Pacific . 1996
- Jean Etienne : Epica Book 6 Europe's Best Ads. Published by Rotovision S.A. Switzerland .
1993
- John Barnicoat : A Concise History Of Posters Thames and Hudson Great Britain by Jarroll &
Sons Ltd.,Norwich London. 1975
- McAlhone Beryl & Stuart David : A Smile in the Mind Witting Thinking in Graphic Design,
Published and Distributed by Roto Vistion SA Switzerland. 1999
- 100 Great Chinese Posters: Stewart E. Fraser, Studio Vista Book Publishers/London.1977
- Poster:Graphis Poster 94:Herausgegeben Von , B. Martin Pedersen ,Graphic Press Corp. Zurich
Switzerland. 1994
- Prints Best Posters & Billboards:Linda Silver RC Publication ,Inc. New York U.S.A. 1990
- Rusell Bestley & Ian Nobel : Up Against the Wall International Poster Design , Published and
Distributed by Roto Vistion SA Switzerland. 2002
- The Best of Graphic Poster : Page ONE Publishing Pte Ltd , Singapore. 1993
- The Poster in History : Translated by Alfred & Bruni Major from the Original Italian Edition ,
The Klamlyn Publishing group Limited , England. 1979



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบประเมินความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบกราฟิกงาน โฆษณา
 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการอนุรักษ์ คุ้มครองสัตว์ป่า และนักวิชาการทางด้านการออกแบบกราฟิก

แบบประเมินความคิดเห็น เพื่อต้องการหาระดับการรับรู้ และความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย ใน
 เนื้อหาสาระจากสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า(เสือ)

(สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)

แบบสอบถามในงานวิจัย

โครงการ การออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ)
 ผู้วิจัย อาจารย์ บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง
 สาขาวิชาการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย มีดังนี้ คือ

คำชี้แจง : ลักษณะแบบสอบถาม มี 2 ลักษณะที่ต้องใช้ประกอบรวมกันมีดังต่อไปนี้ คือ

1. แบบร่าง (Sketch Design) งานออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ได้แก่ ชุด A (จำนวน 3 ชิ้น) และ ชุด B (จำนวน 3 ชิ้น)
2. แบบสอบถามในด้านความคิดเห็นที่มีต่อ งานออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ในแต่ละชุด โดยขอความกรุณาให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องของระดับความคิดเห็นที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในแต่ละข้อคำถาม
 - 1 หมายถึง แย่มาก
 - 2 หมายถึง แย่
 - 3 หมายถึง ปานกลาง
 - 4 หมายถึง ดี
 - 5 หมายถึง ดีมาก

พร้อมข้อเสนอแนะจากท่านนี้สามารถตอบได้อย่างอิสระ (Open End) ในตอนท้ายของแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้

หมายเหตุ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อใช้ในการศึกษา จึงขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาช่วยประเมินตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ผู้เชี่ยวชาญ)

แบบสอบถามในงานวิจัย

โครงการ การออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสื่อ)

ผู้วิจัย อาจารย์ บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง

สาขาวิชาการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

| เกณฑ์และรายการประเมิน | ระดับความคิดเห็นต่อแบบโปสเตอร์ | | | | | ระดับความคิดเห็นต่อแบบโปสเตอร์ | | | | |
|---|--------------------------------|----|---------|--------|-------|--------------------------------|---------|--------|---|---|
| | ชุด A | | | | | ชุด B | | | | |
| | ดีมาก | ดี | ปานกลาง | แย่มาก | ดีมาก | ดี | ปานกลาง | แย่มาก | | |
| 1 โดดเด่น สะดุดตา(Outstanding& Eye Attention) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 สื่อสารได้ ชัดเจน (Communication & Clear) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 เข้าใจง่าย (Easy to Understand) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4ความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ (Creative Idea) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 มีศิลปะความสวยงาม (Aesthetic) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 จดจำได้ (Can Memory) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7 ชอบ ประทับใจ (Appreciation) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8 มีเอกลักษณ์ (Unique Design) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9 มีแรงจูงใจ (Stimulus & Convince) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10 มองโลกในแง่ดี (Be Positive) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ให้ประโยชน์มีคุณค่า และมีศีลธรรม ความดีงาม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ผู้ประเมิน

(.....)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(สำหรับกลุ่มตัวอย่าง)
แบบสอบถามในงานวิจัย

แบบประเมินความคิดเห็น เพื่อต้องการหาระดับการรับรู้ ความเข้าใจ ของกลุ่มเป้าหมาย
จากสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ในการประชาสัมพันธ์ รมรงค์คุ่มครองสัตว์ป่า(เสือ)

โครงการ การออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์รมรงค์คุ่มครองสัตว์ป่า (เสือ)
ผู้วิจัย อาจารย์ บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง

สาขาวิชาการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : ลักษณะแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน มีดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับการรับรู้และ ความเข้าใจ ที่มีต่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ใน
ด้านต่างๆ ได้แก่ ในด้านความน่าสนใจ ด้านสื่อสารได้ตรงประเด็นเข้าใจง่าย ด้านความคิดสร้างสรรค์
ด้านมีประโยชน์ ที่ยอมรับได้ ด้านแรงจูงใจให้เกิดความตระหนักรู้ถึงคุณค่าถึงศีลธรรม ด้านความงาม
สุนทรียศาสตร์ และศิลปะในการสื่อสาร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องของระดับเข้าใจที่ท่านคิดว่า
เหมาะสมที่สุดในแต่ละข้อคำถาม และมีเกณฑ์ระดับความพึงพอใจในแต่ละข้อเป็นดังนี้

- 5 หมายถึง เข้าใจได้ง่ายที่สุด
- 4 หมายถึง เข้าใจได้ง่าย
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง เข้าใจยาก
- 1 หมายถึง เข้าใจได้ยากมาก

ตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะของผู้ใช้สามารถตอบได้อย่างอิสระ (Open End) ในตอนท้าย
ของแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ที่สามารถนำไปศึกษา และนำไปพัฒนาปรับปรุง
ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

หมายเหตุ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้นจึงขอ

ขอบคุณทุกท่าน ที่กรุณาช่วยประเมินตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 1
เกี่ยวกับสถานะภาพส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมาย

โครงการ การออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ)
ผู้วิจัย อาจารย์ บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง
สาขาวิชาการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกคำตอบโดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่กำหนดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 8-11 ปี 12-15 ปี 15 ปีขึ้นไป
3. การศึกษาระดับ ประถม มัธยมต้น มัธยมปลาย
4. อาชีพของครอบครัว รับราชการ ทำเกษตรกรรม รับจ้าง อาชีพอิสระ
5. รายได้ของครอบครัว/เดือน 2,500-5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 2

แบบประเมินหาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายใน การรับรู้ ความเข้าใจ ในเนื้อหาสาระ
จากสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ รมรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ)

โครงการ การออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์รมรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ)

| ข้อที่ | เกณฑ์การประเมิน | ระดับการรับรู้กับความเข้าใจ | | | | |
|--------|---|-----------------------------|-----|---------|-----|--------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | ยาก | ยากมาก |
| 1 | มีความน่าสนใจ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | เข้าใจง่าย สื่อสารได้ตรงประเด็น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 | มีความคิดสร้างสรรค์ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | มีคุณค่าให้ประโยชน์ ที่ยอมรับได้มี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | แรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกระหนัก และสำนึกถึงศีลธรรม | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 |
| 6 | มีความงาม สุนทรียศาสตร์ และ ศิลปะในการสื่อสาร | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ผู้วิจัย บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข

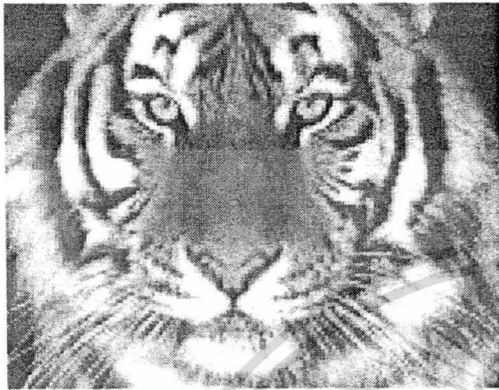
งานแบบ LOGO'S SKETCH DESIGN

และ

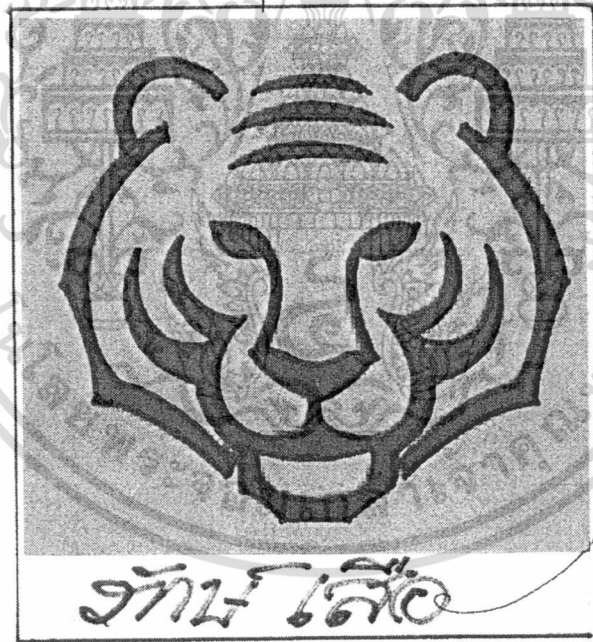
แบบจริง FINISHED ARTWORK ของ Poster AD. CAMPAIGN

สิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ในการประชาสัมพันธ์ ธรนรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า(เสือ)

แนวคิด ในการออกแบบโลโก้ของโครงการ รักษ์เสือ (แบทที่ 1)
รวมเอาศิลปะจากภาพในแนวดิ่ง (Close-up of TIGER FACE) มาใช้โดยวิธี
window Simplify-Transform ง่ายๆ



นำภาพมาปรับ (ตัดขาว) จากนั้น
พินิจหาสัญลักษณ์ 2 สี

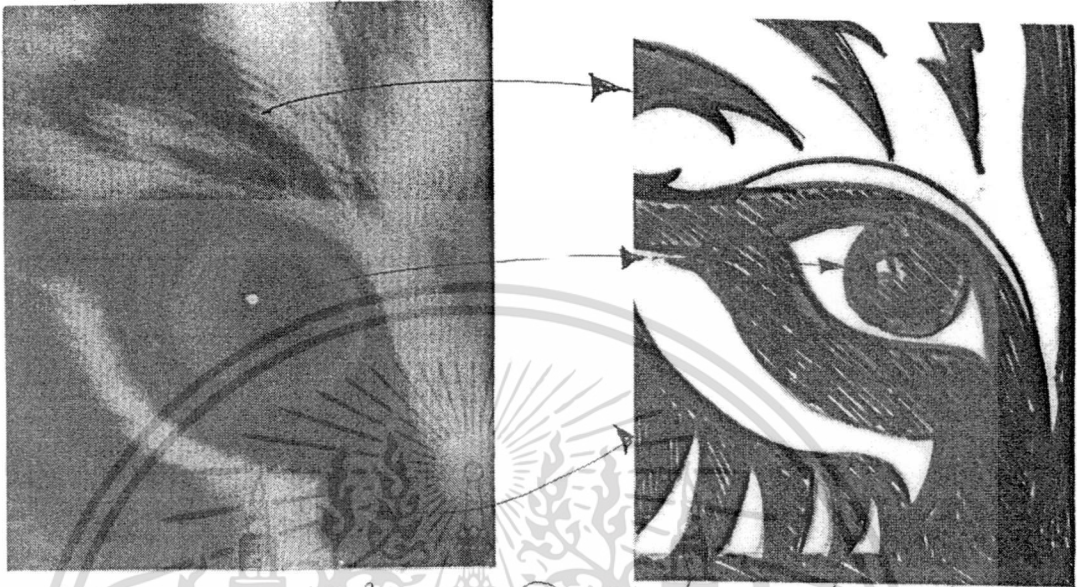


คือ กรอบรูป 2 สี
2 สี คือ ตีกับเนื้อ
แล้ว ใช้เส้นสีอื่น
จุดเด่น สีขดสีกรม
แดง / กรมแดง
ฟ้า ซึ่งมองเห็นแล้ว
มันทึ่งเมื่อ เจ:สี
สี / สีฟ้า
กรมแดง สี ข
โครงการ รักษ์เสือ
ซึ่งใช้ตามแนว 2 สี

ภาพงาน Logo's Sketch Design โครงการ รักษ์เสือ แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดในการออกแบบ สีสันที่กลมกลืนโดยการใช้โทนสี (แนวที่ 2)
 ความหมาย/แนวคิดของโลโก้ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของ รักษ์เตือ รักษ์เตือ รักษ์เตือ
 ผู้รับใช้ ทักษะ มุ่งมั่น มุ่งสู่ สู่สังคมไทย สืบสานความดีงาม



สีพื้นหลังที่กลมกลืนของโลโก้ โดยใช้สีโทนสีเทา (สีเทาเข้ม/สีเทาอ่อน) โดยที่แนวคิด
 ของสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของ รักษ์เตือ รักษ์เตือ รักษ์เตือ รักษ์เตือ รักษ์เตือ รักษ์เตือ รักษ์เตือ รักษ์เตือ รักษ์เตือ รักษ์เตือ
 ผู้รับใช้ ทักษะ มุ่งมั่น มุ่งสู่ สู่สังคมไทย สืบสานความดีงาม

ขนาดของโลโก้ 3x3
 ใช้สีเทาเข้ม/สีเทาอ่อน
 พื้นหลังที่กลมกลืนของโลโก้
 สีพื้นหลังที่กลมกลืนของโลโก้
 สีพื้นหลังที่กลมกลืนของโลโก้
 สีพื้นหลังที่กลมกลืนของโลโก้
 สีพื้นหลังที่กลมกลืนของโลโก้

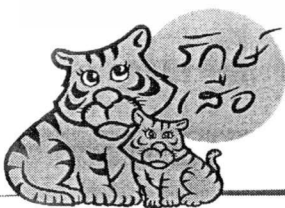


ภาพ สีสันที่กลมกลืนโดยการใช้
 สีสันที่กลมกลืนของโลโก้
 สีพื้นหลังที่กลมกลืนของโลโก้
 สีพื้นหลังที่กลมกลืนของโลโก้
 สีพื้นหลังที่กลมกลืนของโลโก้

แนวคิดในการออกแบบ สีสันที่กลมกลืนโดยการใช้โทนสี (แนวที่ 2)

ภาพงาน Logo's Sketch Design โครงการ รักษ์เตือ แบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โครงการอนุรักษ์เสือไทย

ภาพแบบ Logo's Final Design ที่สรุปนำมาใช้ในโครงการวิจัยครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โครงการอนุรักษ์เสือไทย

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า อ่างทองกลาง จังหวัดเลย โทร 08 6220 3560, 08 4280 1955

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
ไปสเตอร์ชิ้นที่ 1 แนะนำให้รู้จักชื่อโครงการ (ที่สรุปนำมาใช้ในโครงการวิจัยครั้งนี้)

เมื่อปี พ.ศ. 2500
ประเทศไทยมีประชากรเสือ
มากกว่า 25 สายพันธุ์

มีเสือประมาณ 4800 ตัว
แต่ปัจจุบันเสือหลายสายพันธุ์
ได้หายสาบสูญ

เหลือประชากรเสือในป่า
ประเทศไทยไม่ถึง
63 ตัว

ภายใน 10 ปีข้างหน้า ถ้าเราไม่ช่วยกันอนุรักษ์เสือ
ในประเทศไทยเสียดังจะสูญพันธุ์
ลูกหลานคนไทยคงจะรู้จัก
แค่พยัญชนะ ส.เ.ื่อ

ส.เ.ื่อ หายไปไหน ?

เมื่อปี พ.ศ. 2500 ประเทศไทยมีประชากรเสือมากกว่า 25 สายพันธุ์ และมีเสือประมาณ 4800 ตัว
แต่ปัจจุบันเสือหลายสายพันธุ์ได้หายสาบสูญเหลือประชากรเสือในป่าประเทศไทยไม่ถึง 63 ตัว ภายใน 10 ปีข้างหน้า
ถ้าเราไม่ช่วยกันอนุรักษ์เสือ ในประเทศไทยเสียดังจะสูญพันธุ์ ลูกหลานคนไทยคงจะรู้จักแค่พยัญชนะ ส.เ.ื่อ
เรื่อนานขนาดถึงป่าก็หายเพราะถูกทำควาโดยมนุษย์ ขุดทำควาป่า เรือกับมนุษย์ก็ไม่ได้ถูกทำควาเช่นกัน



โครงการอนุรักษ์เสือไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับโครงการอนุรักษ์เสือไทยเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ทราบเบาะแสขบวนการทำลายเสือ สัตว์ป่า และป่า กรุณาแจ้ง เซตริกษาพันธุ์สัตว์ป่า อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย โทร 08 6220 3560, 08 4280 1955

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปสเตอร์ชิ้นที่ 2 ที่สรุปนำมาใช้ในโครงการวิจัยครั้งนี้



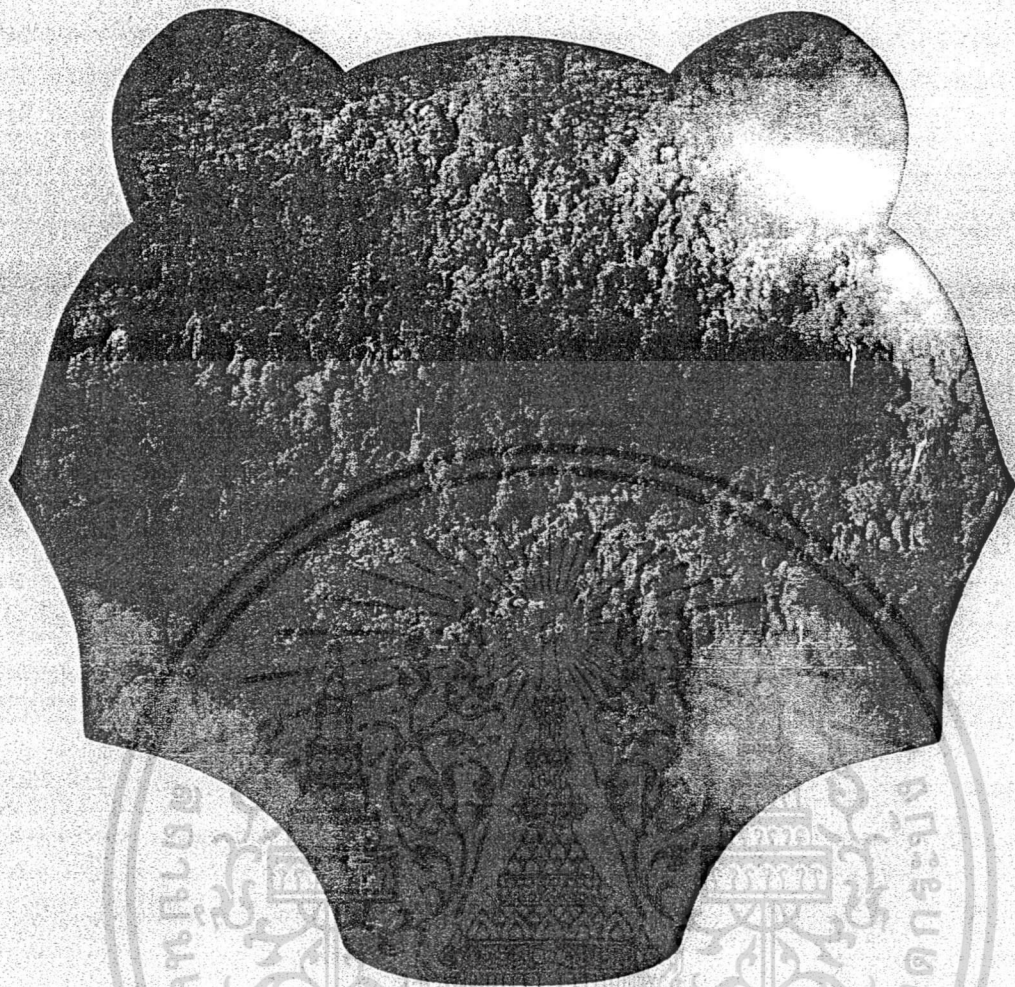
เสื่อรักชีวิต เรายักษ์เสื่อ

เมื่อปี พ.ศ. 2500 ประเทศไทยมีประชากรเสือมากกว่า 25 สายพันธุ์ และมีเสือประมาณ 4๒00 ตัว
แต่ปัจจุบันเหลือเพียงสายพันธุ์ที่หายากสายพันธุ์เดียวในประเทศไทยไม่ถึง 63ตัว ภายใน 10 ปีข้างหน้า
ถ้าเราไม่ช่วยกันอนุรักษ์เสือ ในประเทศไทยเหลือเฉพาะสายพันธุ์ ลูกเขี้ยวแดงไทยแดงจะรู้จักแต่เพียงชื่อยะ ส.เื่อ
กรุณาไม่เผาตอไม้ด้วยไฟรักรับเสือ เพราะเสื่อรักชีวิตรักลูกไม้ต่างอะไรกับมนุษย์



โครงการอนุรักษ์เสื่อไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ทราบเพาะและขบวนการทำลายเสื่อ สัตว์ป่า และป่า กรุณาแจ้ง เซตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย โทร 08 6220 3560, 08 4280 1955
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



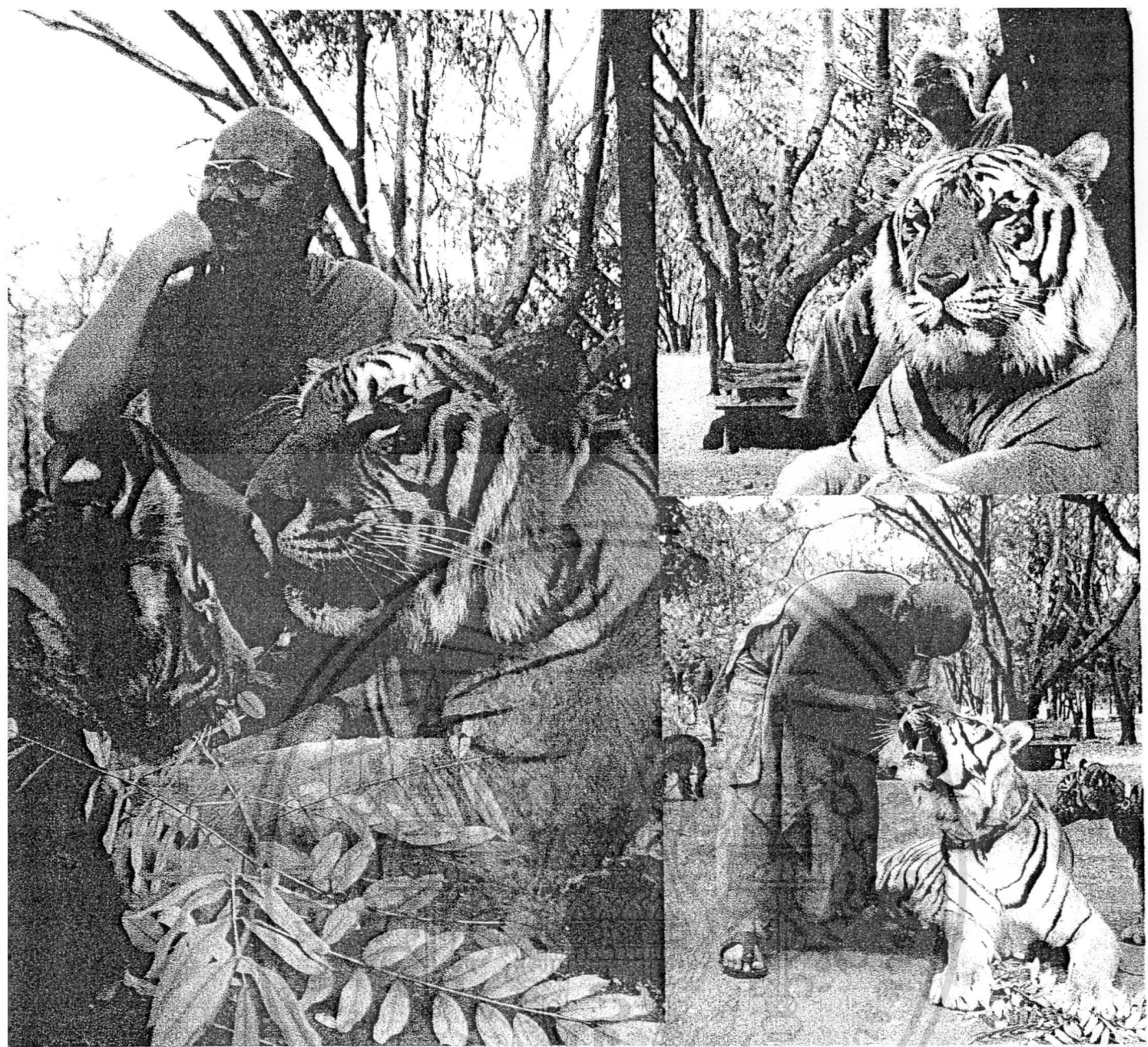
เสือ... มนุษย์ ต้องพึ่งป่า

เมื่อปี พ.ศ. 2500 ประเทศไทยมีประชากรเสือมากกว่า 25 สายพันธุ์ และเสือประมาณ 4000 ตัว
แต่ปัจจุบันเหลือสายพันธุ์ได้เข้าสาปสูญเหลือประชากรเสือในป่าประเทศไทยไม่ถึง 63ตัว ภายใน 10 ปีข้างหน้า
ถ้าเราไม่ช่วยกันอนุรักษ์เสือ ในประเทศไทยเสือคงจะสูญพันธุ์ ลูกชวาแดนไทยคงจะรู้จักแค่เพียงชวา ส.เสือ
ป่าเป็นทรัพยากรธรรมชาติ ที่เป็นต้นกำเนิดของวงจรชีวิต และแหล่งอาหาร เสือเป็นสัญญาณแบบบอกความสมบูรณ์ของป่า
เราต้องช่วยกันรักษาเสือและป่าให้อยู่คู่กันตลอดไป



โครงการอนุรักษ์เสือไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
หรือเผยแพร่และขบวนการทำลายเสือ สัตว์ป่า และป่า กรุณาแจ้ง เซดร์กษาพันธุ์สัตว์ป่า อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย โทร 08 6220 3560, 08 4280 1955
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มาไปใช้



วันนี้... เสือต้องฟังธรรมะ

โดยปกติเสือต้องฟังป่าแต่มาในวันนี้ เสือต้องอาศัยความรักความเมตตาจากพระ
 ซึ่งแต่ก่อนเราเคยถูกสอน ทำให้เราก็มองว่า เสือเป็นสัตว์ดุร้ายเป็นอันตรายต่อมนุษย์ นั้นไม่ใช่ความจริงอีกต่อไป
 ความจริงก็คือ มนุษย์เป็นที่อันตรายต่อเสือและสัตว์ป่า เพราะการบุกรุกทำลายป่าซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยและเป็นแหล่งอาหารของมัน
 ด้วยกฎของธรรมชาติ เสือและสัตว์ป่าจำเป็นต้องต่อสู้ป้องกันตนเองเพื่อความอยู่รอดเหมือนมนุษย์เช่นกัน
 ดังนั้นถ้ามนุษย์มีธรรมะและศีลธรรมอยู่ในใจ มนุษย์เรากับเสือก็สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข ด้วยการให้ความรักและให้ความเมตตา

"มนุษย์ฟังป่า เสือก็ฟังป่า มนุษย์มีทุกข์ ฟังธรรมะ เสือมีทุกข์ก็ฟังธรรมะเช่นกัน"

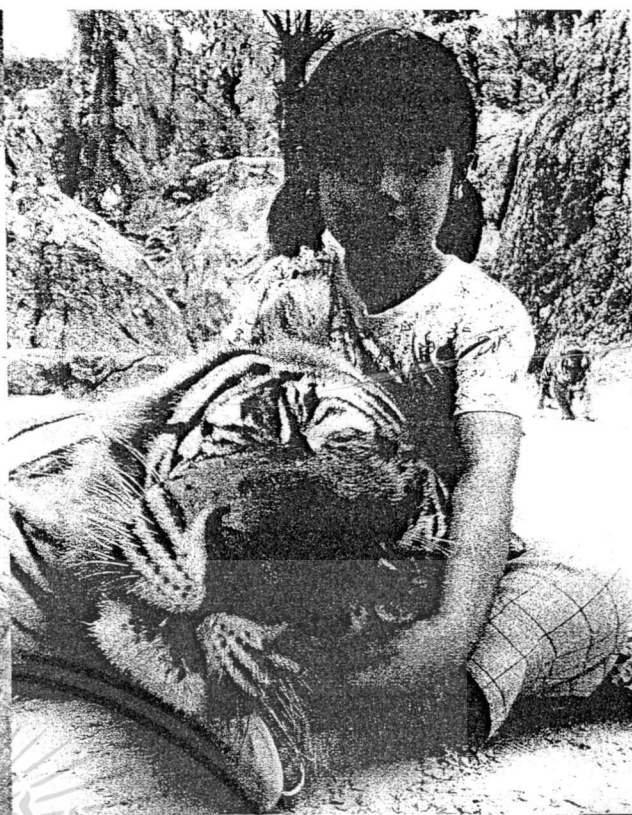


โครงการอนุรักษ์รักษ์เสือไทย

ทราบเบาะแส ขบวนการทำลายเสือ สัตว์ป่า และป่า กรุณาแจ้ง เซดรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย โทร 08 6220 3560, 08 4280 19553560, 08 4280 1955

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อกรังห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปสเตอร์ชิ้นที่ 5 ที่สรุปนำมาใช้ในโครงการวิจัยครั้งนี้



ก็เพราะความรัก และความเมตตา

เสือกับคนมีความต้องการโดยพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ก่อนเราเคยถูกสอน ทำให้เราก็มองว่า เสือกเป็นสัตว์ที่อันตรายต่อมนุษย์
นั้นไม่ใช่ความจริงอีกต่อไปความจริงก็คือ มนุษย์เป็นที่ยอมรับโดยเสือกและสัตว์ป่า เพราะการบุกรุกทำลายป่า
ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยและเป็นแหล่งอาหารของมัน ด้วยกฎของธรรมชาติ เสือกและสัตว์ป่าจำเป็นต้องต่อสู้ป้องกันตนเอง
เพื่อความอยู่รอดเหมือนมนุษย์เช่นกัน ดังนั้นถ้ามนุษย์มีธรรมะและศีลธรรมอยู่ในใจ
มนุษย์เรากับเสือกก็สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข ด้วยการให้ความรักและให้ความเมตตา

“มนุษย์พึ่งป่า เสือกพึ่งป่า มนุษย์พึ่งทุกสิ่ง พึ่งธรรมะ เสือกพึ่งทุกสิ่งก็พึ่งธรรมะเช่นกัน”



โครงการอนุรักษ์รักษ์เสือไทย

ทราบเบาะแส ขบวนการทำลายเสือก สัตว์ป่า และป่า กรุณาแจ้ง เซตรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย โทร 08 6220 3560, 08 4280 19553560, 08 4280 1955

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปสเตอร์ชิ้นที่ 6 ที่สรุปรูปนำมาใช้ในโครงการวิจัยครั้งนี้

ภาพจากศูนย์อนุรักษ์สัตว์ป่า กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช



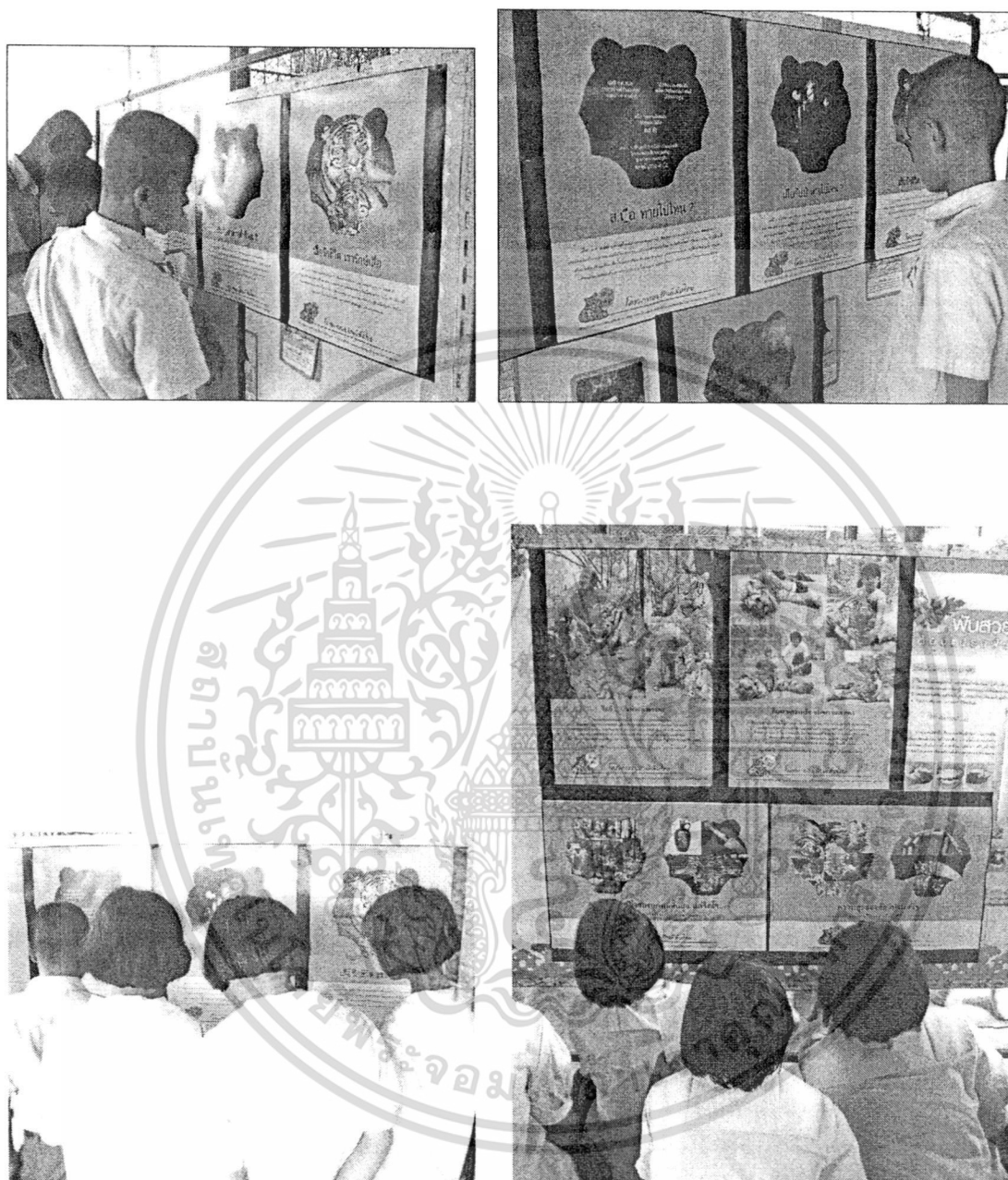
ภาคผนวก ค

ภาพ กลุ่มตัวอย่าง(นักเรียน) ขณะชมโปสเตอร์ที่จัดแสดง และตอบแบบสอบถาม
ในการประเมินเพื่อหาการรับรู้ และด้านความเข้าใจสาระในสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ที่ใช้เป็นสื่อ
ประชาสัมพันธ์ รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า(เสือ)



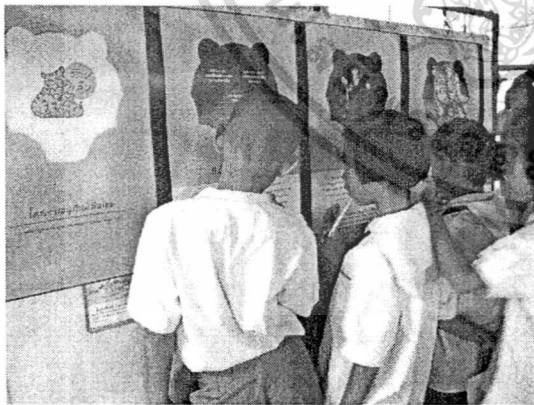
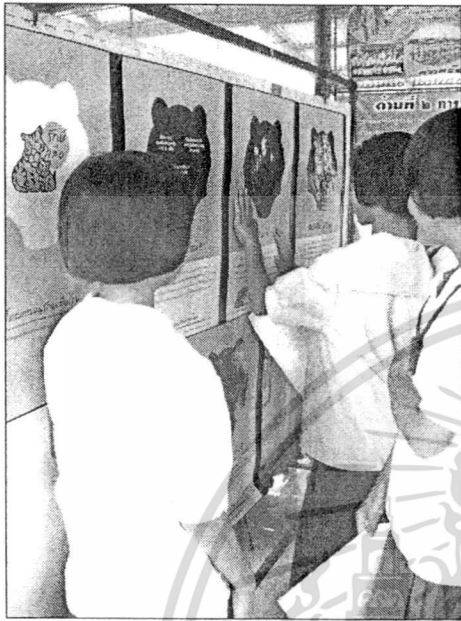
กลุ่มตัวอย่าง(นักเรียน) ขณะชมโปสเตอร์ที่จัดแสดง และตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



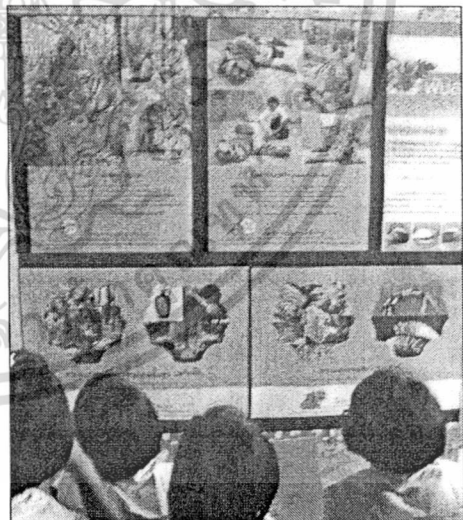
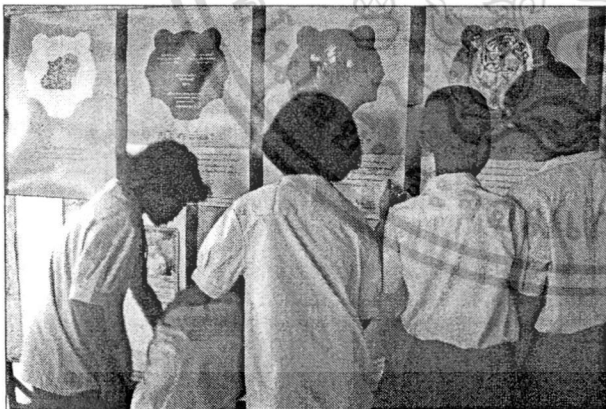
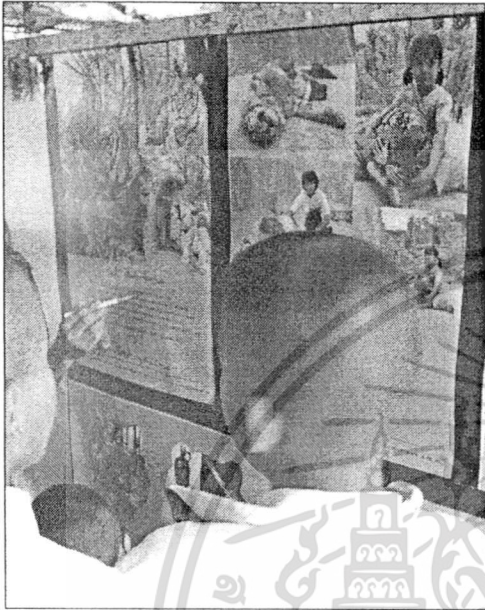
กลุ่มตัวอย่าง(นักเรียน) ขณะชมโปสเตอร์ที่จัดแสดง และตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



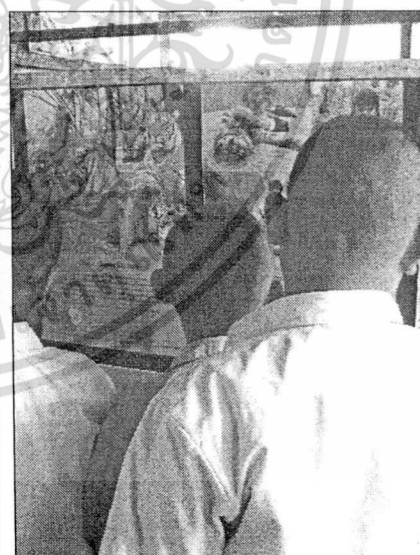
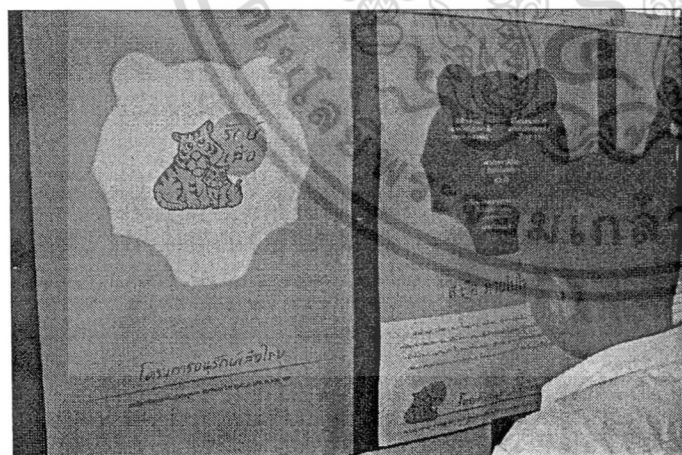
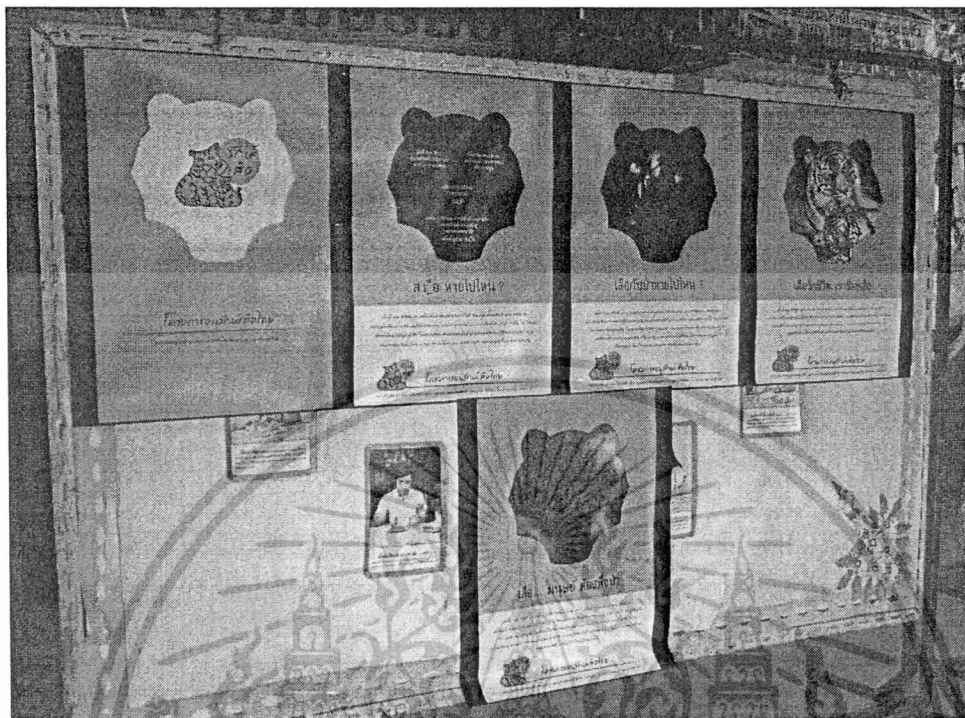
กลุ่มตัวอย่าง(นักเรียน) ขณะชมโปสเตอร์ที่จัดแสดง และตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



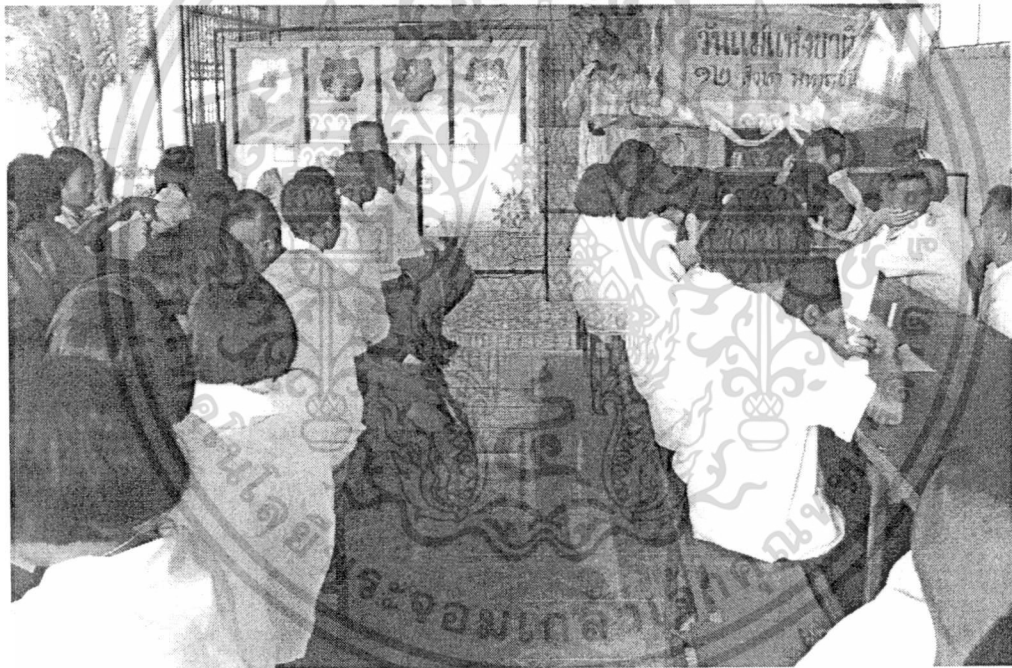
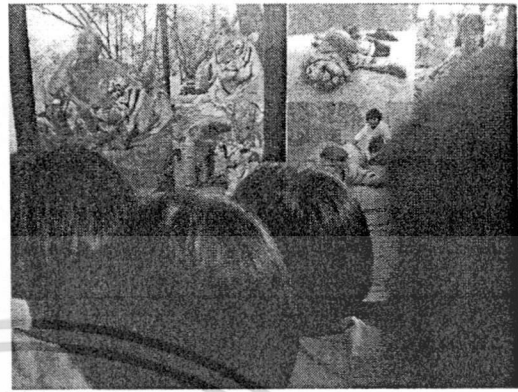
กลุ่มตัวอย่าง(นักเรียน) ขณะชมโปสเตอร์ที่จัดแสดง และตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กลุ่มตัวอย่าง(นักเรียน) ขณะชมโปสเตอร์ที่จัดแสดง และตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กลุ่มตัวอย่าง(นักเรียน) ขณะชมโปสเตอร์ที่จัดแสดง และตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย นายบรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง
ตำแหน่งวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
การศึกษา ส.ถ.บ.(ศิลปอุตสาหกรรม) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 ค.อ.ม.(เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์การทำงาน การสร้างสรรค์งานโฆษณา และ ออกแบบเอกลักษณ์ สร้างภาพลักษณ์
 องค์กร (CORPORATE IDENTITY) SHOWROOM, DISPLAY, EXHIBITION กว่า 25 ปี

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2522 – 2524 THAI HAKUHODO ADVERTISING CO.,LTD.
 ตำแหน่ง GRAPHIC & DISPLAY DESIGNER

พ.ศ.2524 – 2529 McCANN ERICKSON CO.,LTD.
 ตำแหน่ง ASS. ART DIRECTOR

พ.ศ.2529 - 2530 FAR-EAST ADVERTISING CO.,LTD.
 ตำแหน่ง ART DIRECTOR

พ.ศ.2530 – 2534 SYNERGY COMMUNICATIONS / DMB&B CO.,LTD.
 ตำแหน่ง CREATIVE DIRECTOR

พ.ศ.2534 – 2535 บริษัท สตาร์บล็อก – สตาร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
 ตำแหน่ง CREATIVE DIRECTOR

พ.ศ.2536 - 2540 MEITSU (THAILAND) CO.,LTD.
 ตำแหน่ง EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR

พ.ศ.2541 – 2542 ZONE ZENITH CO.,LTD
 ตำแหน่ง EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR

พ.ศ.2543 – 2545 CAMBODIA SHINAWATRA CO.,LTD.
 ตำแหน่ง CREATIVE CONSULTANT

พ.ศ.2546 – 2549 MEITSU (THAILAND) CO.,LTD.
 ตำแหน่ง CREATIVE CONSULTANT
 EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR

ประสบการณ์การฝึกอบรม

SYNERGY /DMB&B CO.,LTD. Creative Training (U.K./ SPAIN / FRANCE)

McCANN ERICKSON CO.,LTD. Marketing Strategy Training (THAILAND)

MEITSU(THAILAND) CO.,LTD. Strategic Training (THAILAND / U.K.) วิทยากรด้านการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รางวัลและผลงาน

- พ.ศ.2524 รางวัล ASIAN ADVERTISING AWARDS ของ NATIONAL-PANASONIC ผลิตภัณฑ์ NATIONAL BATTERY
- พ.ศ.2529 รางวัล TACT AWARDS ภาพยนตร์โฆษณาแผ่นยิปซัมตราช้าง บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย
- พ.ศ.2531 -2532 รางวัล TACT AWARDS ภาพยนตร์โฆษณาและโฆษณาสื่อวิทยุ ยอดเยี่ยมสินค้าโครงการแปดปลาทอง – รังสิต (ชุด วันที่ 9 เดือน 9)
- พ.ศ.2538-2539 รางวัล TACT AWARDS โฆษณาสื่อวิทยุยอดเยี่ยม กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม

ประสบการณ์การสอน

ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำ สาขาวิชาการออกแบบ กลุ่มวิชาการ ออกแบบศิลปอุตสาหกรรม และกลุ่มวิชาการออกแบบ นิเทศศิลป์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เป็นอาจารย์พิเศษ สาขาวิชา ครุศาสตร์สถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะ ครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เป็นอาจารย์พิเศษ วิชา สัมมนา การออกแบบสร้างภาพลักษณ์องค์กร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท

เป็นอาจารย์พิเศษ วิชา ประวัติศาสตร์ศิลป์ และประวัติศาสตร์การออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตโชติเวช

เป็นอาจารย์พิเศษ วิชา การจัดองค์ประกอบศิลป์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตธัญบุรี

ผลงานอื่นที่สำคัญต่อสังคม

- พ.ศ.2540 ได้รับเชิญเป็นกรรมการตัดสิน INTERIOR DESIGN CONTEST บริษัท วรจักร อินเทอร์เน็ต จำกัด (MITSUBISHI AIR-CONDITIONS)
- พ.ศ.2544 ได้รับเชิญเป็นกรรมการตัดสินผลงานประกวดสื่อประชาสัมพันธ์และตราสัญลักษณ์ส่งเสริมอาชีพคนพิการของกรมประชาสัมพันธ์และกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พ.ศ.2549 ได้ร่วมกับโครงการสนับสนุนสถาบันครอบครัว “สานรัก” นำนักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สร้างบ้านให้กับครอบครัวที่ขาดแคลนที่อยู่อาศัย อ.บางซ้าย จ.พระนครศรีอยุธยา
- พ.ศ.2551-53 หัวหน้าโครงการสอนศิลปะ “เส้น และ สี สู้สิ่งเสพติด” นำนักศึกษาและคณาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเดินทางไปสอนศิลปะให้กับนักเรียนกับเยาวชนที่ อ.แม่เมาะ จ.เชียงใหม่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาขาวิชาออกแบบ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

30 เมษายน 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คุณ ชัยณรงค์ คุณด้อม หัวหน้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า อ.กุหลวง จ.เลย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยข้าพเจ้า นายบรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำการวิจัยโครงการเรื่อง การออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์พันธุ์นกคอกสัตว์ป่า (เสือ) ในการทำวิจัยครั้งนี้ จำเป็นต้องใช้แบบสอบถามกับท่าน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย จึงขออนุญาต และความอนุเคราะห์จากท่าน ให้ข้าพเจ้าใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาขาวิชาออกแบบ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

29 เมษายน 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คุณ ยงยุทธ อัสวินวิจิตร กรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา
บริษัท โชน แอนด์ ซีนีท จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยข้าพเจ้า นายบรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง อาจารย์ประจำสาขาการออกแบบ คณะ
สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำการวิจัย
โครงการเรื่อง การออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า
(เสือ) ในการทำวิจัยครั้งนี้ จำเป็นต้องใช้แบบสอบถามกับท่าน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการ
วิจัย จึงขออนุญาต และความอนุเคราะห์จากท่าน ให้ข้าพเจ้าใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อ
การวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ
โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้