

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการ โฆษณาประชาสัมพันธ์งาน DOG SHOW
ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยการใช้มุมมองของสัตว์
THE ADVERTISING PROJECT'S DOG SHOW OF
KASETSART UNIVERSITY BY THE ANIMAL'S POINT VIEW



นายสุรศักดิ์ งามกนก
MR.SURASAK NGAMKANOK

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาออกแบบสิ่งพิมพ์
ภาควิชาศิลปะศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2539

เลขที่.....
เลขสารบัญเอกสาร 28717
เลขทะเบียน.....
วัน, เดือน, ปี 8 ต.ค. 2540

ขอสงวนสิทธิ์ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
หากมีการตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการโฆษณาประชาสัมพันธ์งาน DOG SHOW
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยการใช้มุมมองของสัตว์
THE ADVERTISING PROJECT 'S DOG SHOW OF
KASETSART UNIVERSITY BY THE ANIMAL 'S POINT VIEW

ชื่อนักศึกษา นายสุรศักดิ์ งามกนก รหัสประจำตัว 36024421
หลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา ออกแบบสิ่งพิมพ์
ภาควิชา นิเทศศิลป์

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อาจารย์ภาวิดา ภาวิจิตร *นางน พงษ์*



.....
(ผศ.เอกพงษ์ จุลเสณี)
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

- | | |
|--------------------------------|---------------------|
| ผศ.จิระพงษ์ ภูมิจิตร | กรรมการ |
| อาจารย์กิตติ อมรพัฒน์กุล | กรรมการ |
| อาจารย์เสาวภา ศรีทองนาก | กรรมการ |
| อาจารย์ภาวิดา ภาวิจิตร | กรรมการ |
| อาจารย์วิทยา หาญวารีนวงศ์ศิลป์ | กรรมการและเลขานุการ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการโฆษณาประชาสัมพันธ์งาน DOG SHOW มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์โดยการใช้มุมมองของสัตว์ THE ADVERTISING
PROJECT'S DOG SHOW OF KASETSART UNIVERSITY BY
THE ANIMAL 'S POINT VIEW

นักศึกษา นายสุรศักดิ์ งามกนก

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อาจารย์ภาวิตา ภาวิจิตร์

ระดับการศึกษา ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขา ออกแบบสิ่งพิมพ์

ภาควิชา นิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2539

บทคัดย่อ

ข้อปัญหา

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในวิทยานิพนธ์นี้คือ สร้างสรรค์แนวทางการออกแบบ
เพื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์งาน DOG SHOW ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อช่วยส่งเสริม
การเผยแพร่ข่าวสารให้คนนำสุนัขมาประกวด ให้ผู้รักสุนัขมาชมงานประกวดสุนัข เพราะ
เมื่อเปรียบเทียบกับงานประกวดสุนัขในประเทศไทยแล้ว งาน DOG SHOW ที่มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์จัดว่าเป็นงานที่ใหญ่และได้มาตรฐาน พร้อมทั้งมีรูปแบบของงานและความ
บันเทิง ที่น่าสนใจ แต่ผู้ชมงานและผู้ส่งสุนัขเข้าประกวดในช่วงหลังลดจำนวนลง นั้นเป็นเพราะ
โฆษณาเดิมไม่สามารถทำหน้าที่ได้ดีเท่าที่ควร ซึ่งเป็นเพราะโฆษณาเดิมขาดความน่าสนใจ
โครงการนี้จะช่วยแก้ปัญหาได้ เมื่อนำมุมมองของสัตว์มาประยุกต์ใช้กับงานโฆษณา เพื่อสร้าง
ความน่าสนใจ

การวิเคราะห์

การกำหนดแนวทางการออกแบบที่จะสามารถบรรลุจุดมุ่งหมาย จะต้องมีการ
ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด โดยได้ทำการศึกษาดังนี้ คือ

1. ศึกษาข้อมูลรายละเอียดของรูปแบบงาน DOG SHOW ม.เกษตร

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับงาน DOG SHOW ม.เกษตร ว่ามีข้อแตกต่างอย่างไรเมื่อเทียบกับงานประกวดสุนัขทั่วไป
 3. ศึกษาวิจัยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรักสุนัขทั่วไปเกี่ยวกับงานประกวดสุนัข
 4. ศึกษาการโฆษณาของงาน DOG SHOW ม.เกษตร เมื่อเทียบกับงานประกวดสุนัขของที่อื่นโดยทั่วไป
 5. ศึกษาพฤติกรรมธรรมชาติและมุมมองของสุนัข
- สรุปการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ปรากฏผลดังนี้

1. รายละเอียดของงาน DOG SHOW ม.เกษตร จะกล่าวไว้ในบทความการศึกษาข้อมูล
2. งาน DOG SHOW ม.เกษตร เป็นงานในระดับใหญ่ได้มาตรฐาน และยังมีรูปแบบความบันเทิงในงานที่น่าสนใจ ชื่องาน DOG SHOW ม.เกษตร เป็นที่รู้จักของคนที่เลี้ยงสุนัขเพื่อประกวด และจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ เมื่อเทียบกับงานประกวดสุนัขในประเทศไทย
3. กลุ่มเป้าหมายที่รักสุนัขสนใจที่จะได้รับความรู้และนำสุนัขพันธุ์แท้ของตนส่งเข้าประกวด
4. โฆษณาของงาน DOG SHOW ม.เกษตร ทำมาแล้วหลายสื่อมากกว่างานประกวดสุนัขทั่วไปในระดับเดียวกัน แต่ผลตอบรับทางการประชาสัมพันธ์ยังไม่ดีเท่าที่ควร เพราะโฆษณาเดิมขาดความน่าสนใจ
5. รายละเอียดของพฤติกรรมธรรมชาติ และมุมมองของสุนัข จะกล่าวไว้ในบทความการศึกษาข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

1. ใช้มุมมองของสุนัขที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย มาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณา เพื่อสร้างความน่าสนใจต่อผู้รับสุนัข ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. งานโฆษณาควรเพิ่มแนวความคิดที่ดี ไม่เพียงแค่ออกข่าวสารเท่านั้น
3. ควรเพิ่มป้ายบอกทางให้คนมางานเกษตรแฟร์ที่สนใจชมงานประกวดสุนัข

กิตติกรรมประกาศ

โครงการโฆษณาประชาสัมพันธ์งาน DOG SHOW ของ ม.เกษตร โดยการใช้มุมมองของสัตว์ กว่าจะสำเร็จเป็นงานจริงได้ต้องผ่านขั้นตอนและอุปสรรคมากมาย ทั้งนี้ไม่ใช่เพราะความสามารถของข้าพเจ้าเพียงคนเดียว ยังต้องอาศัยพึงพาน้ำใจตั้งใจที่ติงมาจากบุคคลมากมาย

ขอขอบคุณ อาจารย์ภาวิตา ภาวิจิตร ที่ให้คำปรึกษาที่ดีเสมอมา พร้อมด้วยอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ช่วยชี้แนะอันเป็นหนทางไปสู่ความสำเร็จของงานชิ้นนี้ ขอขอบคุณน้องเจี๊ยบ ปี 3 สำหรับการช่วยเหลืองานในขั้นตอน PRINT น้องเจี๊ยบ ปี 2 เสียงหวานให้กับ RADIO SPOT น้องแคท ปี 3 ให้ยืมอุปกรณ์อัดเสียง มด ปี 4 เสียงห้าวให้กับ RADIO SPOT น้องอานน ปี 3 ช่วยหลายอย่าง และเพื่อน ๆ น้อง ๆ อีกหลายคนที่ทำให้กำลังใจ

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ทุ่มเทเพื่อให้ข้าพเจ้าสำเร็จในการศึกษา และในเรื่องอื่น ๆ

สุรศักดิ์ งามกนก

คำนำ

การทำวิทยานิพนธ์นี้เป็นโครงการที่นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ภาควิชาศิลปะศิลป คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งนักศึกษาทุกคนจะต้องทำก่อนจบหลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

ที่ข้าพเจ้าได้สนใจทำวิทยานิพนธ์หัวข้อนี้ก็เพราะ เป็นความมุ่งมั่นของข้าพเจ้าที่จะประกอบอาชีพแขนงงานด้านการโฆษณา จึงคิดว่าเป็นการดีที่จะเริ่มศึกษาการทำโฆษณาอย่างจริงจัง ซึ่งก่อนหน้านี้คิดว่าความรู้ด้านโฆษณาที่ศึกษามายังไม่มากเท่าที่ควร

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูล และขั้นตอนในการทำทั้งหมด ตลอดจนผลงานที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาอย่างถูกต้อง จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อย แต่ถ้ามีข้อผิดพลาดข้าพเจ้าต้องขอภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุรศักดิ์ งามกนก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
คำนำ.....	ช
บทที่ 1 บททั่วไป.....	1
- ความสำคัญของโครงการ.....	1
- วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
- ขอบเขตของโครงการ.....	1
บทที่ 2 การศึกษาข้อมูล.....	3
- รายละเอียดในงาน DOG SHOW ม.เกษตร.....	3
- วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย.....	9
- ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา.....	10
- การศึกษามุมมองของสุนัข.....	13
บทที่ 3 การออกแบบ.....	16
- ที่มาของการออกแบบ.....	16
- แนวความคิดในการออกแบบ.....	16
- การออกแบบ.....	16
- การพัฒนาแบบ.....	18
- การผลิตงาน.....	28
- กลยุทธ์ในการวางสื่อโฆษณา.....	29
บทที่ 4 ผลสรุปและข้อเสนอแนะ.....	30
- ผลสรุปจากการออกแบบ.....	30
- สรุปปัญหาในการผลิตงาน.....	30
- ผลงานสรุปที่เสร็จสมบูรณ์.....	31
- ข้อเสนอแนะ.....	40
บรรณานุกรม.....	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพบางส่วนจากงาน DOG SHOW ม.เกษตร.....	7-8
โฆษณาประชาสัมพันธ์เดิมของงาน DOG SHOW ม.เกษตร.....	11
โฆษณาประชาสัมพันธ์ของงานประกวดสุนัขทั่วไป.....	12
แบบร่างครั้งที่ 1.....	18
1 มุมมองของสุนัขแบบ SUBJECTIVE.....	19
2 มุมมองของสุนัขแบบ OBJECTIVE.....	20
3 มุมมองของสุนัขแบบ COPY.....	21
แบบร่างครั้งที่ 2.....	23
สื่อโฆษณานิตยสาร (MAGAZINE ADVERTISING).....	23-24
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (PRESS ADVERTISING).....	25
สื่อโฆษณากลางแจ้ง (BILL BOARD).....	26
ป้ายบอกทางเข้างาน.....	27
ผลงานที่เสร็จสมบูรณ์.....	31
สื่อโฆษณานิตยสาร (MAGAZINE ADVERTISING).....	31-33
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (PRESS ADVERTISING).....	34-35
สื่อโฆษณากลางแจ้ง (BILL BOARD).....	36
โปสเตอร์ (POSTER).....	37
ป้ายบอกทางเข้างาน.....	38

บทที่ 1

บททั่วไป

ความสำคัญของโครงการ

เป็นการสร้างความน่าสนใจใหม่ ๆ ให้กับงานโฆษณาประกวดสุนัข โดยจะใช้มุมมองของสุนัขที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ ซึ่งสามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรักสุนัขสนใจ จะสามารถแก้ไขปัญหาการโฆษณาแบบเดิม ซึ่งมีรูปแบบไม่น่าสนใจ ที่มีการโฆษณาอยู่หลายสื่อ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือแม้แต่โทรทัศน์ แต่ผลการสำรวจพบว่า ผู้ที่มาร่วมงานทราฟฟิคจากสื่อสารมวลชนไม่ถึงร้อยละ 50 ทั้ง ๆ ที่งาน DOG SHOW ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นงานประกวดสุนัขที่ใหญ่และได้มาตรฐานในระดับสูง รูปแบบงานเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง และเมื่ออยู่ในงานเกษตรแฟร์จึงต้องการให้ได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เด่นชัดขึ้น

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสร้างความน่าสนใจในงานโฆษณา โฉมหน้าให้ผู้เลี้ยงสุนัขส่งสุนัขเข้าประกวด
2. เพื่อชักจูงให้คนรักสุนัขมาชมงาน DOG SHOW ม.เกษตร
3. เพื่อฉีกแนวโฆษณาเดิม ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ขอบเขตของโครงการ

1. สื่อโฆษณานิตยสาร (Magazine Advertising) ขนาด A4 จำนวน 3 ชิ้น เพื่อสร้างความจดจำและความน่าสนใจอันนำไปสู่การตัดสินใจร่วมงานประกวด โดยจะลงโฆษณาในนิตยสารสัตว์ เน้นกลุ่มเป้าหมายคนรักสุนัข ได้แก่ สุนัขและสัตว์เลี้ยง, ธรรมชาติและสัตว์เลี้ยง, สวนจตุจักร, THE DOGS, DOG SHOW, DOG PURRI
2. สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Press Advertising) ขนาดครึ่งหน้าจำนวน 2 ชิ้น เผยแพร่สาร โดยจะสามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นตามกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ให้ส่งสุนัขเข้าประกวด ในโฆษณาเดิมเคยลงไว้ในหนังสือพิมพ์หลายฉบับ โดยจะยังคงไว้ดังเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน กรุงเทพธุรกิจ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน และบ้านเมือง

3. ไปสเตอร์ (Poster) จำนวน 1 ชิ้น สร้างความน่าสนใจ เผยแพร่สารไปยังสถานที่ของคนรักสุนัข ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น คลินิกสัตว์แพทย์ ร้านอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงทั่วไป และห้างสรรพสินค้า

4. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) จำนวน 1 ชิ้น เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับงาน สร้างความภาคภูมิใจในตัวสินค้า และบอกข่าวสารอย่างง่าย ๆ เพื่อให้ผู้รักสุนัขมาชมงาน

5. สื่อโฆษณาทางวิทยุ (Radio Spot) จำนวน 1 Spot เพื่อสร้างความน่าสนใจอีกรูปแบบหนึ่ง โดยจะลงโฆษณาในรายการวิทยุเพื่อสิ่งแวดล้อม และโดยเฉพาะรายการวิทยุที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น และวัยทำงาน (15-29 ปี) เพราะจากการทำแบบสอบถาม กลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดที่มาร่วมงานประกวดสุนัข ซึ่งจะลงในรายการ Green Wave, Hot Vote

6. ป้ายบอกทางเข้างาน จำนวน 1 ชิ้น เนื่องจากงาน DOG SHOW เป็นส่วนหนึ่งของงานเกษตรแฟร์ ดังนั้นเพื่อเป็นการสะดวกต่อผู้สนใจ และเป็นการชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้มาชมงาน จึงควรมีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ประกวดที่จัดขึ้น ณ สนามรักบี้



บทที่ 2

การศึกษาข้อมูล

รายละเอียดในงาน DOG SHOW ของ ม.เกษตร

วัตถุประสงค์ของการจัดประกวด

เพื่อส่งเสริมการเลี้ยงสุนัข การดูแลสุขภาพ และการพัฒนาสายพันธุ์ของสุนัขทั้งที่ประกอบอาชีพ และเลี้ยงไว้เพื่อนานอดิเรกที่ให้ความเพลิดเพลิน

วัตถุประสงค์อีกประการหนึ่งคือ ให้นิสิตได้ร่วมกันจัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัข ซึ่งปัจจุบันสโมสรมนิตและสัตวแพทยศาสตร์ มีชมรมสร้างสรรค์สร้างศาสตร์และศิลป์ในการเลี้ยงสุนัขรองรับกิจกรรมนี้อยู่

โดยเฉพาะการประกวดสุนัขประเภทไม่จำกัดพันธุ์ ที่มีความสวยงามหรือมีความสามารถพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงการเป็นที่รักและเป็นเพื่อนใกล้ชิดของผู้เป็นเจ้าของ

การประกวดสุนัขในงานเกษตรแฟร์ หรืองานเกษตรแห่งชาติ (จัดสลับกันทุกปี) ที่จัดโดยคณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีมานาน 25 ปี ในปีแรก ๆ การประกวดสุนัขเป็นส่วนหนึ่งของการประกวดสัตว์ อันได้แก่ การประกวดโค กระบือ สุกร ม้า ไก่ เป็นการจัดงานร่วมกับกรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปีต่อ ๆ มาเมื่อการคมนาคมเริ่มแออัด ประกอบกับการประกวดสัตว์เศรษฐกิจมีหน่วยงานอื่นนำไปดำเนินงานในจังหวัดต่าง ๆ งานเกษตรแฟร์หรืองานเกษตรแห่งชาติ เฉพาะที่จัดที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จึงมีแต่การประกวดสุนัข

จำนวนสุนัขที่เข้าประกวด

จำนวนสุนัขที่เข้าประกวดเคยมีสูงสุดจำนวน 400 ตัว และต่ำสุด 250 ตัว คาดว่าจะมีผู้ส่งสุนัขเข้าประกวดในปีนี้ประมาณ 300 ตัว หรือมากกว่านี้

หลักเกณฑ์ในการตัดสิน

ยึดหลักสากลของ AKC โดยใช้กรรมการตัดสินส่วนหนึ่งเป็นคณาจารย์ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ที่มีความรู้ในแต่ละสายพันธุ์ ร่วมกับกรรมการตัดสินรับเชิญจากภายนอกคณะฯ ซึ่งในบางปีได้ขอความร่วมมือจากกรรมการสมาคม หรือชมรมสุนัขพันธุ์แท้หลายแห่ง

สถานที่จัดงาน

บริเวณสนามรักบี้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กิจกรรมภายในงาน

1. การประกวดสุนัข
2. โชว์สุนัข
3. โชว์สุนัขจากฟาร์ม
4. ขายสุนัข
5. ขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุนัข

การแบ่งประเภทสุนัขและพันธุ์สุนัข

- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| 1. บ็อกเซอร์ | 11. อิงลิช คอกเกอร์ สแปเนียล |
| 2. โดเบอร์แมน | 12. อเมริกัน คอกเกอร์ สแปเนียล |
| 3. ร็อกไวเลอร์ | 13. โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ |
| 4. เกรทเดน | 14. ลาปราเดอร์ รีทรีฟเวอร์ |
| 5. เยอรมันเชพเพอร์ ด | 15. บูลด็อก |
| 6. มินิเจอร์ พันเซอร์ | 16. เซา - เซา |
| 7. ปอมมอเรเนียน | 17. ดัลเมเชียน |
| 8. ยอร์คเชียร์ เทอร์เรีย | 18. พูเดิ้ล |
| 9. บาสเซท ฮาวน์ | 19. บางแก้ว |
| 10. ดัชชุน | 20. ไทย |

พิเศษ ประกวดสุนัขไม่จำกัดพันธุ์ (มิตรแท้)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแบ่งรุ่นสุนัขในการประกวด

สุนัขพันธุ์ต่างประเทศ และสุนัขพันธุ์ไทย จะแบ่งการประกวดออกเป็นดังนี้

1. รุ่นอายุ 3-6 เดือน รวมเพศ
2. รุ่นอายุ 6-12 เดือน เพศผู้
3. รุ่นอายุ 6-12 เดือน เพศเมีย
4. รุ่นอายุ 12 เดือนขึ้นไป เพศผู้
5. รุ่นอายุ 12 เดือนขึ้นไป เพศเมีย

หมายเหตุ สุนัขพันธุ์เยอรมัน เชพเพอร์ด์ รุ่น 12 เดือน สมัครพร้อมใบรับรอง ผ่านการตรวจข้อสะโพกจากสมาคมเยอรมันเชพเพอร์ด์ หรือโรงพยาบาลสัตว์

เงื่อนไขการส่งสุนัขเข้าประกวด

1. เจ้าของสุนัขต้องรับผิดชอบในความเสียหายแก่บุคคล หรือตัวสัตว์ หรือทรัพย์สินของผู้อื่นเมื่อเกิดความเสียหายจากสุนัขของท่าน
2. สุนัขที่เข้าประกวดต้องไม่มีอาการเป็นหวัด
3. ผู้จูงสุนัขต้องเชื่อฟังและปฏิบัติตามคำแนะนำของกรรมการ
4. หากเจ้าของสุนัขไม่พาสุนัขลงนาม ตามตารางเวลาหรือตามประกาศเรียกลงสนามเกิน 5 นาที จะถือว่าท่านสละสิทธิ์ในการนำสุนัขเข้าประกวด
5. ไม่มีการคืนเงินค่าสมัครไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น
6. ผู้จูงสุนัขต้องแต่งกายสุภาพ ไม่สวมรองเท้าแตะหรือกางเกงขาสั้นลงในสนามประกวด
7. คำตัดสินของคณะกรรมการถือเป็นข้อยุติ

ขั้นตอนการแข่งขัน

1. สุนัขที่ชนะที่ 1 ในแต่ละพันธุ์ (ยกเว้นพันธุ์ไทย และพันธุ์บางแก้ว) ทุกเพศทุกรุ่นจะได้เข้าประกวด เพื่อพิจารณาตัดสินให้ชนะเลิศ Best of Breed (B.O.B.)
2. สุนัขที่ได้รับรางวัลชนะเลิศประจำพันธุ์ (B.O.B.) จะได้เข้าแข่งขันเพื่อชิง Best in Group (B.I.G.)
3. สุนัขที่ได้รับรางวัล B.I.G. จะได้เข้ามาชิงรางวัลสูงสุดในงานคือ Best in Show (B.I.S.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สุนัขพันธุ์ที่ได้รับรางวัลที่ 1 ในแต่ละรุ่นมาซึ่งตำแหน่งสุดยอดของพันธุ์
5. สำหรับสุนัขพันธุ์ไทย และพันธุ์บางแก้ว จะพิจารณาตัดสินให้ชนะเลิศประจำพันธุ์เท่านั้น

การประกวดสุนัขประเภทไม่จำกัดพันธุ์ (มิตรแท้ The Best Friend)

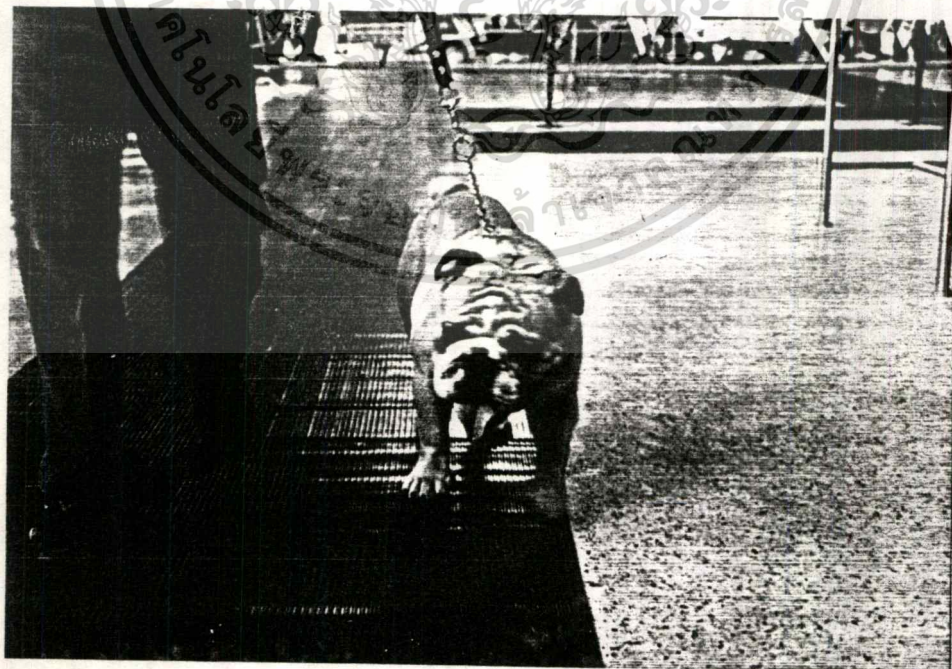
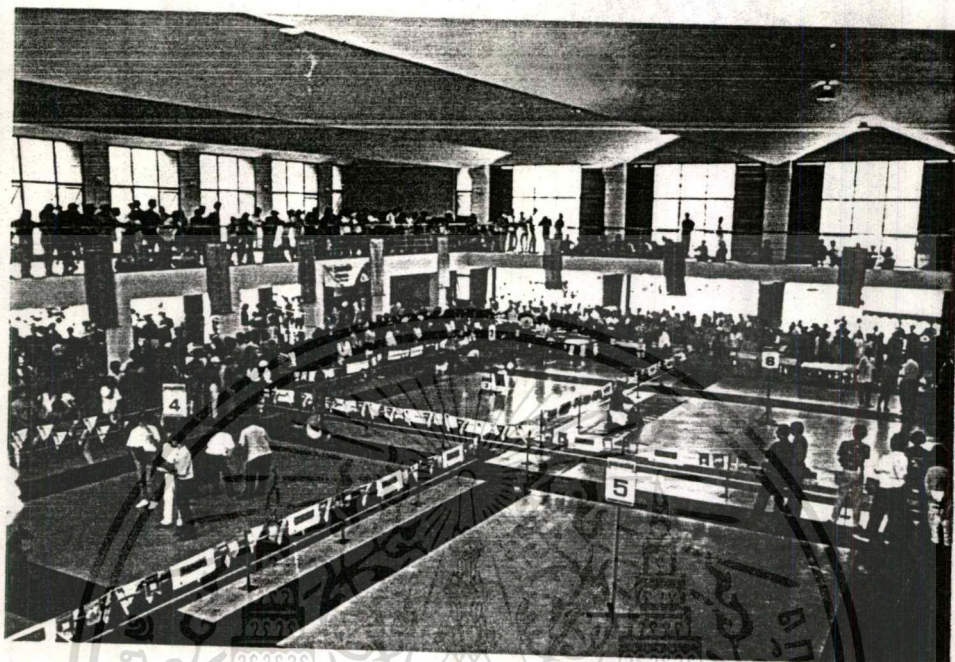
กติกาในการประกวด

- ไม่จำกัดพันธุ์ อายุ การทำหมัน ฯลฯ
- ต้องสามารถควบคุมสุนัขได้ เมื่อเกิดดุร้ายขึ้น

หลักเกณฑ์การตัดสินในการประกวด

- ความน่ารัก แต่งตัวสวยงาม
- งามอาจ น่าเกรงขาม พิทักษ์เจ้าของ
- แสนรู้ ความสัมพันธ์ที่แสดงออกระหว่างสุนัขและเจ้าของ
- ประวัติพิเศษ เช่น เคยช่วยชีวิต เคยจับขโมย เคยแสดงภาพยนตร์ (ถ้ามีโปรดแจ้งกรรมการฯ รับสมัครด้วย)
- เสี่ยงปรบมือจากผู้ชมรอบสนาม

ภาพบางส่วนจากงาน DOG SHOW ม.เกษตร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

คนเลี้ยงสุนัขและคนรักสุนัขทั่วไป จากการสัมภาษณ์สำหรับผู้เลี้ยงสุนัขและฟาร์มสุนัข สาเหตุที่ส่งสุนัขเข้าประกวดก็เพราะว่าเป็นการพิสูจน์พันธุ์แท้ของตน และก็จะกลายเป็นความภูมิใจเมื่อตนเองได้รู้ว่าสุนัขที่ตนเลี้ยงอยู่นั้น เป็นสุนัขที่สวยตามพันธุ์ ช้างยังช่วยรักษาพันธุ์แท้ของสุนัขไว้ได้เมื่อนำไปผสมกับพันธุ์เดียวกัน และจะเพิ่มความรักในสุนัขของตนได้มากขึ้นอีก

ในปีที่ผ่านมา คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้จัดทำแบบสอบถามแจกจ่ายให้แก่ เจ้าของสุนัขและผู้เข้าชมงานเพื่อประเมินเกี่ยวกับการจัดงานประกวดสุนัข ผู้เข้าชมงานแสดงความเห็นว่า ได้รับความเพลิดเพลินร้อยละ 53.8 ได้รับความรู้ร้อยละ 23.3 นอกจากนี้ยังสนใจอยากได้ความรู้เพิ่มเติมเรื่องพันธุ์สุนัขร้อยละ 25.1 และวิธีการเลี้ยงดูสุนัขร้อยละ 41.1 พร้อมทั้งได้สนับสนุนให้จัดงานนี้ในครั้งต่อไปอีก ร้อยละ 93.1 จึงนับว่างานได้ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ และให้ประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายในระดับดี

ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่งาน DOG SHOW ม.เกษตรเคยทำ

1. ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ 1 ชิ้น ส่งเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 ไทยสกาย และยูทิว
2. แผ่นพับให้รายละเอียดของข้อมูล 1 ชิ้น
3. โปสเตอร์ 1 ชิ้น เผยแพร่ ณ คลินิกสัตว์แพทย์ทั่วไป
4. สื่อวิทยุ 1 ชิ้น
5. โฆษณาสื่อหนังสือพิมพ์ 1 ชิ้น โดยลงในหนังสือพิมพ์ 6 ฉบับ
6. แผ่นปลิว 1 ชิ้น
7. แผ่นผ้า จำนวนหนึ่ง
8. คัดเอาท์ จำนวนหนึ่ง
9. สูจิบัตร มอบเป็นที่ระลึกแก่ผู้ส่งสุนัขเข้าประกวด และเผยแพร่ทั่วไป

เปรียบเทียบโฆษณางาน DOG SHOW ม.เกษตร และงานประกวดสุนัขในระดับเดียวกัน

1. งาน DOG SHOW ม.เกษตร มีการประชาสัมพันธ์หลายสื่อ จัดว่ามากที่สุดทีเดียว เมื่อเทียบกับงานประกวดสุนัขในระดับเดียวกัน
2. แนวความคิดไม่ค่อยแตกต่างกันเท่าไร ซึ่งไม่ค่อยน่าสนใจนักเพียงแต่เป็นการบอกข่าวสารเท่านั้น
3. การจัดวางองค์ประกอบของงาน DOG SHOW ม.เกษตร ดูเรียบง่ายกว่ารูปภาพประกอบ และสีสันจืดไม่น่าสนใจ

สรุปปัญหาในงานโฆษณาของงาน DOG SHOW ม.เกษตร

1. แนวความคิดไม่สร้างความแตกต่างไปจากงานประกวดสุนัขทั่วไป
2. โฆษณามีหลายสื่อ แต่ยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร
3. จัดวางองค์ประกอบเรียบ ๆ ภาพประกอบ และสีสันไม่น่าสนใจ ไม่ส่งเสริม

การจำ

โฆษณาประชาสัมพันธ์เดิมของงาน DOG SHOW ม.เกษตร

บวเชิญส่งสุนัขเข้าประกวด

ชิงถ้วยพระราชทาน
สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

เปิดประกวดสุนัขตั้งแต่ 7 ปี

- ▼ โกลด์
- ▼ ชิลเดอ
- ▼ สิตาน
- ▼ เมท-เทค
- ▼ ชิววี่
- ▼ สิติวเวเลอร์
- ▼ บ็อบเทล
- ▼ สิติวเวเลอร์
- ▼ สิติวเวเลอร์
- ▼ สิติวเวเลอร์
- ▼ สิติวเวเลอร์

- ▼ สิติวเวเลอร์
- ▼ สิติวเวเลอร์
- ▼ สิติวเวเลอร์
- ▼ สิติวเวเลอร์
- ▼ สิติวเวเลอร์
- ▼ สิติวเวเลอร์
- ▼ สิติวเวเลอร์
- ▼ สิติวเวเลอร์
- ▼ สิติวเวเลอร์
- ▼ สิติวเวเลอร์

ใบงเกษตรแฟร์ ประจำปี 2539

วันเสาร์ที่ 3 กุมภาพันธ์ ๒๕๓๙ ตั้งแต่เวลา 7.00 - 18.00 น.
ณ สนามรักบี้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วัตถุประสงค์ในการประกวด

1. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยรักและเลี้ยงสุนัข
2. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยรักและเลี้ยงสุนัข
3. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยรักและเลี้ยงสุนัข

ขอเชิญชม และ ส่งสุนัขเข้าประกวด
ชิงถ้วยพระราชทาน

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

งานเกษตรแฟร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
ตลอดวันเสาร์ ที่ 3 กุมภาพันธ์ 2539

1. ประเภทถูกต้องตามพันธุ์
2. ประเภทไม่จำกัดพันธุ์ เน้นความน่ารัก ความสวยงาม ความแสนรู้ ความประทับใจ ฯลฯ

สอบถามรายละเอียดและสมัครได้ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

ที่ - สำนักวิชาการ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โทร 579-0058-9, 579-0524
- สโมสรนิสิตคณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โทร 579-0058-9 ต่อ 132

จัดโดยคณะสัตวแพทยศาสตร์ และ สโมสรนิสิตคณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาประชาสัมพันธ์ของงานประกวดสุนัขทั่วไป

Organised by **WORKING DOG CLUB OF THAILAND**
ชมรมเวิร์คกิ้งด็อกแห่งประเทศไทย

WDCT 6th WORKING DOG SPECIALTY SHOW
(Approved by the Dog Association of Thailand)

การประกวดสุนัขพันธุ์เวิร์คกิ้ง จึงเริ่มเป็นชนประเทศไทย ครั้งที่ 6
(ในชื่อประกวดโดย สมาคมผู้เลี้ยงสุนัขแห่งประเทศไทย)

Co-Sponsored By **Redigree** **NATURE'S RECIPE**

DATE: 14 JULY 1996 TIME: 14.00 PM
วันที่ 14 กรกฎาคม 2539 เวลา 14.00 น.

PLACE: SLAM GRAND HALL (HALL 3), BANGKAPI (NEXT TO MAKRO)
สถานที่ ฮอมนแกรนด์ฮอลล์ (ฮอลล์ 3) บางกะปิ (ใกล้ แม็คโคร)

☉ (เงินรายได้ที่ได้รับจากการได้เข้าบูธขายสินค้าจะมอบให้ทางสนับสนุน (SPONSOR) จะบริจาคให้กับมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า และทหารอาชีพแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

กรรมการตัดสิน Mrs. Judy Horion
→ งานประกวดจะประเมินเป็นชนประเทศไทยรับรองโดยสมาคมผู้เลี้ยงสุนัขแห่งประเทศไทย
→ Challenge Certificate (CC) จะออกให้แก่สุนัขชนะเลิศโดยสมาคมผู้เลี้ยงสุนัขแห่งประเทศไทย (สุนัขได้ ซี.ซี. 3 ใบ จากกรรมการต่างถิ่น 3 ท่าน จะได้เป็นแชมป์ประเทศไทย)

การแบ่งรุ่นอายุสุนัข (Class)
3-6 เดือน (รวมเพศ) 6-9 เดือน (ผู้-เมีย) 9-12 เดือน (ผู้-เมีย)
12-18 เดือน (ผู้-เมีย) 18 เดือนขึ้นไป (ผู้-เมีย) Champion Class

กฎระเบียบ

1. ผู้ที่จากตัวจะต้องขึ้นทะเบียนกับสมาคมผู้เลี้ยงสุนัขแห่งประเทศไทย ผู้ที่จะถูกตรวจจะลงทะเบียนในตัวหรือสมัคร
2. ถ้าสมัครจะต้องถ่ายไมวรีนที่สมัครประกวด (ไม่วรีนทางโทรศัพท์)
3. ไม่รับสมัครหลังวันปิดรับสมัคร
4. การตัดสินของกรรมการและคณะกรรมการประกวดถือเป็นเด็ดขาด
5. ผู้ที่สุนัขต้องแต่งตัวสุภาพ (ไม่อนุญาตให้ใส่เสื้อและรองเท้าแตะ)

สมัครได้ที่

1. ชมรมเวิร์คกิ้งด็อกแห่งประเทศไทย 59 อ.ศรีสวัสดิ์ อ.ประจักษ์ศิลปาคม จ.25 กทม. โทร. 2711443
2. สมาคมผู้เลี้ยงสุนัขแห่งประเทศไทย 282 อ.อานวอดสงคราม อ.อุบลราชธานี โทร. 2432169

☉ กรุณากรอกชื่อและนามสกุล เพราะจะไม่มีกรอกรับสมัครหลังวันที่ปิดรับสมัคร

☉ กรุณากรอกใบสมัครคนที่ระบุในแบบฟอร์มที่สมัครด้วย ผู้สุนัขที่ไม่มีหมายเลขทะเบียนของสมาคมผู้เลี้ยงสุนัขจะไม่มีสิทธิ์ประกวด

ปิดรับสมัคร วันที่ 7 กรกฎาคม 2539 CLOSING DATE: 7 JULY 1996

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษามุมมองของสุนัข

ความเป็นมาของสุนัขบ้าน

สุนัขบ้านที่เราเลี้ยงอยู่นั้น ความจริงแล้วสุนัขบ้านมีบรรพบุรุษเป็น หมาป่า เมื่อก่อนนำมาเลี้ยงพฤติกรรมของหมาป่าก็ลดลง และเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งรูปร่างหน้าตาและความสามารถต่าง ๆ ก็เปลี่ยนไป แตกออกเป็นพันธุ์ต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนนำสุนัขมาเลี้ยงเมื่อใดไม่มีใครทราบ แต่ก็มียุทธศาสตร์ทางโบราณคดี ได้แก่ รูปปั้น และภาพวาดของสุนัขในสมัยอียิปต์ และโรมัน โดยในสมัยก่อนคนนำเอาสุนัขมาใช้งาน เช่น ล่าสัตว์ เฝ้าบ้าน เลี้ยงสัตว์ ลากของ จับขโมย และหาอาหาร แต่ปัจจุบันจะเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนมากกว่า

พฤติกรรมของสุนัขบ้าน และการเลี้ยงดู

เนื่องจากสุนัขบ้านได้พัฒนามาจาก หมาป่า ถึงแม้คนจะนำมาเลี้ยงก็ยังไม่สามารถที่จะขจัดนิสัยของหมาป่าออกจนหมดได้ สุนัขมีศิลปะในการเกเร (ART OF BLUFF) คือนิสัยก้าวร้าวของสัตว์กินเนื้อที่มาจากป่า

พฤติกรรมเหล่านี้จะถูกควบคุมได้ด้วยการเลี้ยงดูอย่างถูกวิธี ขณะที่สุนัขเดินไปตามทางมันชอบเก็บเอานิสัยใหม่ ๆ ที่ไม่ดีมาใช้ หากปล่อยให้มันทำมันก็จะทำอยู่เรื่อย ๆ สุนัขไม่มีความสามารถใช้เหตุและผล แต่สุนัขเรียนรู้บางสิ่งได้ด้วยการติดต่อทางแนวความคิด สุนัขมีความจำที่ไวใจได้ และมีสัญชาตญาณพิเศษบางอย่าง

สุนัขต่างกับสัตว์อื่น ๆ คือ สุนัขถือความเต็มใจที่จะรับคำสั่งเพื่อรางวัล สิ้นหัวใจโดยผู้เลี้ยงจะให้ความพอใจเป็นเครื่องบังคับพฤติกรรมของมันได้เป็นอย่างดี แต่สัตว์อื่นต้องใช้อาหารเป็นรางวัล และการลงโทษที่ต้องรุนแรง เช่น ตี หรือ ช็อตด้วยไฟฟ้า

สุนัขจะเรียนรู้การกระทำอย่างใดถูกต้อง ก็คือ ทุกครั้งที่ทำเจ้านายจะลูบหัวเบา ๆ และกล่าวชมด้วยน้ำเสียงแสดงความเมตตากรุณา ว่าเก่งมาก ยอดไปเลย

สุนัขจะเรียนรู้ว่าตัวทำผิดและไม่ควรทำ เมื่อถูกเจ้านายเขย่าปลอกคอแรง ๆ แล้วตะโกนดูว่า อ๋อ? ไม่? พฤติกรรมนี้มาจากแม่หมาป่าคาบลูกจะคาบที่คอ แต่เมื่อมีการไม่เชื่อฟังก็ต้องมีการลงโทษด้วยการตีบ้าง แต่ไม่ควรใช้มือตีเพราะมือเป็นอวัยวะที่ให้ความอบอุ่น เช่น การลูบหัว ให้อาหาร และดูแลความสะอาด ทางที่ดีที่สุดคือการใช้หนังสือพิมพ์ตี เพราะจะเกิดเสียงดังเวลาตี ไม่ควรทำรุนแรงกับมันมันอาจคืนนิสัยความเป็นป่าของมันก็ได้ เพราะสุนัขมีสัญชาตญาณของการแก้แค้น

สุนัขจะซื่อสัตย์กับเจ้าของคนแรกมากที่สุด และไม่มีเจตนาที่จะไม่เชื่อฟัง แต่บางสิ่งที่เราต้องการให้มันทำแต่มันไม่ทำก็เพราะว่ามันไม่รู้ในสิ่งนั้น สุนัขจะตอบสนองความเมตตาที่เจ้าของให้มันด้วยความรักและความซื่อสัตย์อย่างยิ่ง

การกัดทำลายข้าวของหรือเอาของมากัดเล่นก็เป็นนิสัยไม่ดีอย่างหนึ่งที่มันจะนำมาใช้เมื่อเกิดความเบื่อหน่าย ไม่มีอะไรทำ ไม่มีใครเล่นด้วย แต่มันก็ไม่โกธรณายแต่ประการใด วิธีป้องกันด้วยการซื้อของเล่นที่ทำด้วยยางให้มันเคี้ยวสัก 2-3 ตัว หากเรายอมให้มันกัดรองเท้าสัก 1 คู่ ต่อไปมันอาจจะกัดรองเท้าคู่อื่นของคุณเข้าก็ได้ และเมื่อเวลาที่มันมีสมบัติที่มันหวงมันมักจะส่งเสียงคำรามเมื่อตัวอื่นเข้าใกล้

การกำหนดอาณาเขต สุนัขจะกระทำด้วยการบัสสวาระหรืออุจจาระ ในบางครั้งวิธีนี้ก็ใช้เพื่อเป็นเครื่องหมายบอกทางไม่ให้มันหลงทาง ซึ่งถ้าตัวไหนต้องการแย่งก็จะมาถ่ายกลบหรือล่าแดนเข้ามาถ้าเจ้าถิ่นไม่ยอมก็ต้องมีการต่อสู้กันหน่อย

การนอนของสุนัข ก็เพราะเมื่อต้องการสื่อสารกับตัวอื่นที่อยู่ไกล ๆ หรืออีกอย่างหนึ่งเพราะสุนัขไม่สามารถรับคลื่นเสียงบางคลื่นได้ จึงต้องนอนเพื่อเปิดช่องหูให้กว้างขึ้น แต่บางอย่างก็หาคำตอบไม่ได้ เช่น สุนัขนอนพระจันทร์เต็มดวง

อาการเป็นสัตว์ เมื่อถึงฤดูผสมพันธุ์อาการจะลดลงได้ด้วยการให้สุนัขออกกำลังกายมาก ๆ ซึ่งสุนัขเป็นสัตว์ที่ชอบออกกำลังกาย ขี้เล่น และอยาก رؤ้อยากเห็น เช่น การพาวิ่งด้วยจักรยาน ให้เล่นเกมสปีดของ สุนัขตัวเมียจะเรียบร้อยน่ารัก และรักสะอาดมากกว่าตัวผู้

ภาษาท่าทางของสุนัข

เวลาที่มันต้องการจะถ่าย มันจะเดินวนไปวนมาอย่างกระสับกระส่าย หรือหมุนตัวเป็นวงกลมตมกลิ้งที่นั่นที่นี้ และจะใช้อุ้งเล็บตะกุกพื้นส่งเสียงร่อยหงิง ๆ

ตัวผู้ชอบใช้เท้าคุ้ยดินบริเวณโคนต้นไม้ หมายความว่า มันจะบัสสวาระ หรือจะเป็นเครื่องแสดงเขตของตัวเอง

ลูกสุนัข และสุนัขตัวเมียจะนั่งยอง ๆ เวลาบัสสวาระ แต่ตัวผู้จะยกขาหลังข้างเดียว เวลาสุนัขกลัว หรือต้องการยอมแพ้ หูจะชี้ไปข้างหลัง ปากหุบสนิท หางตก ย่อตัว เล็กน้อย

เวลาที่สุนัขมีความสุข หูจะตั้ง อ้าปาก หางชูขึ้นแกว่งไปมา ในท่าเตรียมพร้อมกัด หรือจับ จะย่อตัว หูตั้งคอยฟัง หางชี้ไปข้างหลัง เวลามีการต่อสู้ ตัวที่แพ้จะนอนหงาย ส่วนตัวที่ชนะจะยืนค่อมอยู่

การมองเห็นของสุนัข

หมาป่าจะมองเห็นด้านข้างมากกว่าด้านหน้า แต่การมองเห็นของสุนัขบ้านจะพัฒนาให้เห็นด้านหน้ามากกว่าด้านข้าง คล้ายมนุษย์ แต่กว้างกว่านิดหน่อย และมองภาพเป็น 3 มิติเหมือนมนุษย์ แต่ความจริงแล้วสุนัขใช้ตาน้อยมาก เว้นแต่การจับความเคลื่อนไหวเท่านั้น ระยะสายตาสุนัขไม่เหมือนมนุษย์ เป็นที่เชื่อกันว่าสุนัขมองเห็นวัตถุไม่ชัดเท่ามนุษย์ แต่ถ้าเป็นภาพเคลื่อนไหวสุนัขมีความรู้สึกต่อความเคลื่อนไหวได้ดีกว่ามนุษย์ ถ้ามีวัตถุใดภายในสายตาสุนัขเคลื่อนไหวแม้แต่น้อย สุนัขแทบทุกตัวจะมองเห็น และจากการทดลองปรากฏว่าสุนัขตาบอดสีอื่นทุกสีนอกจากสีขาว - ดำ สุนัขจึงเห็นภาพเป็นสีขาว-ดำ

การได้ยินเสียงของสุนัข

สุนัขสามารถได้ยินเสียงได้ไกลกว่ามนุษย์ 4 เท่า สุนัขสามารถได้ยินเสียงสูงเกินระดับที่มนุษย์ได้ยิน 5 เท่า ปรากฏว่าสุนัขรับความถี่ของคลื่นเสียงได้ 100,000 ไชเกิล ซึ่งมนุษย์รับได้เพียง 20,000 ไชเกิล สุนัขไม่สามารถเข้าใจคำพูดแต่มันจะคอย ๆ เชื่อมโยงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีรูปแบบของเสียงที่มีลักษณะเฉพาะเข้าด้วยกัน และเรียนรู้ คำบางคำได้ถ้าพูดซ้ำ ๆ จะสามารถจำได้ถึง 10 คำ จากนั้นจะตอบสนองคำพูดเหล่านั้นอย่างฉลาด ในการจำชื่อ แยกแยะระหว่างชม-ดุ และเชิ้อฟังคำสั่ง สำหรับสุนัขพันธุ์ที่มีหูตั้งจะได้ยินเสียงดีกว่าพันธุ์ที่มีหูตก

การดมกลิ่นของสุนัข

จมูกเป็นอวัยวะที่บอบบาง สำคัญ และไวใจได้มากที่สุดของสุนัข สุนัขสามารถรู้กลิ่นระยะไกล และสามารถแยกแยะกลิ่นที่เจือจาง สันนิษฐานยาก จากการทดลองปรากฏว่าสุนัขสามารถทราบกลิ่นเกลือที่เจือจางในน้ำได้ 1 ล้านเท่า แต่คนที่มีจมูกดีที่สุดทราบกลิ่นได้เพียงแสนเท่าเท่านั้น สุนัขเรียงลำดับของสิ่งต่างๆ ได้ด้วยการดม เพราะสุนัขจะจำกลิ่นได้ดีกว่าภาพ สุนัขจะรู้ว่ามืออะไรเข้ามาในเขตก็อาศัยจมูก จะรู้ว่าตัวไหนเป็นมิตรหรือเป็นศัตรู กลัว-ไม่กลัว ก็ด้วยการดมกลิ่น สุนัขจะเรียนรู้เรื่องราวของเพศตรงข้ามได้เยอะก็จากดมอวัยวะเพศ จมูกของสุนัขช่วยจับคนร้าย ล่าสัตว์ และหาอาหาร เช่น ในประเทศฝรั่งเศส ฝึกสุนัขให้ดมหาเห็ดที่ขึ้นอยู่ใต้ดิน

บทที่ 3

การออกแบบ

ที่มาของการออกแบบ

กล่าวโดยรวมในโฆษณาเดิมของงาน DOG SHOW ม.เกษตร ไม่สามารถทำหน้าที่ได้ดีเท่าที่ควร ทั้ง ๆ ที่มีอยู่หลายสื่อด้วยกัน สืบเนื่องมาจากการออกแบบในโฆษณาเดิมขาดความน่าสนใจจึงทำให้สถิติผู้ส่งสุนัขเข้าประกวดในปีก่อน ซึ่งมี 400 ราย ลดลงเหลือเพียง 250 ราย ในปีล่าสุด และผู้เข้าชมยังลดลงอีกด้วย ดังนั้นการแก้ปัญหานี้ส่วนหนึ่งต้องอาศัยการออกแบบที่ดีในงานโฆษณา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจมาร่วมในงาน DOG SHOW ของ ม.เกษตร

แนวความคิดในการออกแบบ

เป็นการใช้มุมมองของสัตว์มาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณา ก็คือ จะให้ภาษาท่าทางสุนัขเป็นตัวเล่าเรื่องในงานโฆษณา ในภายใต้ CONCEPT IDEA คือ “แค่รู้ว่าได้ไป สุนัขก็ดีใจมากแล้ว” ซึ่งมุมมองของสุนัขที่จะใช้จะเลือกเอาเฉพาะในส่วนที่กลุ่มเป้าหมาย ก็คือ ผู้รักสุนัขสามารถเข้าใจได้ จึงจะสามารถสร้างความประทับใจและจดจำได้ดี เช่น สุนัขดีใจ มีความสุข สุนัขจะกระดิกหาง

การออกแบบ

การออกแบบในขั้นนี้ต้องคำนึงถึงหลักการ และขั้นตอนในการทำงานโฆษณาเพื่อให้ได้ความเหมาะสมของงาน ตลอดจนความเป็นไปได้ในการผลิตเป็นงานจริง ซึ่งจะต้องมีข้อจำกัดในการผลิตหลายอย่าง

1. ภาพประกอบ (ILLUSTRATION) ใช้ภาพถ่ายเพื่อให้รู้สึกน่าเชื่อถือ บรรยากาศของภาพเป็นภาพเคลื่อนไหวดูสนุกสนาน เป็นภาพขนาดแคบจะ CROP ในส่วนของสุนัขเพียงบางส่วนที่ต้องการจะนำเสนอ เช่น ภาพหางกระดิก, ภาพหูฟัง, ภาพจะเน้นอารมณ์ซุกซนน่ารัก สนุกสนานของสุนัข

2. การจัดวางภาพและข้อความตัวอักษร (COMPOSITION)

- โฆษณาในนิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โปสเตอร์, สื่อโฆษณากลางแจ้ง จะวางภาพประกอบไว้ข้างใดข้างหนึ่ง แล้วจะจัดวางตัวอักษรไว้อีกข้างหนึ่งให้ลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัว เพื่อไม่ให้งานนี้จางเกินไปสำหรับตัวอักษร ในส่วนของข้อความหลักจะ
ใช้เป็นตัวอักษรแบบ PERSPECTIVE และในส่วนของรายละเอียดจะจัดวาง
ให้อยู่ในลักษณะของเส้นคลื่น เพื่อสร้างความสนุกสนาน
ในงาน

- ป้ายบอกทางจะวางตัวอักษร DOG SHOW ไว้บนภาพให้ดูง่าย
- ข้อความภาษาที่ใช้จะเป็นกันเอง ไม่เป็นทางการ

3. ขนาด (SIZE) พิจารณาตามความเหมาะสมของงาน

- โฆษณาในนิตยสาร ขนาด 8.5" x 11.5" เป็นขนาดของนิตยสารเกี่ยวกับ
สุนัขทั่วไป
- โฆษณานบนหน้าหนังสือพิมพ์ขนาดครึ่งหน้าแนวนอน (10" x 15")
- ไปสเตอร์ ขนาด 16" x 24"
- สื่อโฆษณากลางแจ้ง ขนาด 10m x 20m แนวนอน
- ป้ายบอกทาง สูง 1 เมตร

4. สี (COLOR)

- ในส่วนของภาพจะใช้สีจริงของสุนัข พื้นหลังจะใช้สีเหลืองซึ่งแสดงถึงความ
สดใส ร่าเริง เข้ากับบุคลิกของสุนัข
- ในส่วนของตัวอักษร ชื่อ DOG SHOW เป็นอักษรผสมภาพ ตัวอักษรจะใช้สี
เขียวเพื่อให้เข้ากับคำว่า ม.เกษตร ตัวอักษรของข้อความย่อยจะใช้สีดำ
เพราะเมื่ออยู่บนพื้นเหลืองจะอ่านง่าย

5. ตัวอักษร (TYPOGRAPHY)

- ชื่องาน DOG SHOW จะใช้ตัวอักษร ARM Neeno Norm ผสมกับอักษรภาพ
ซึ่งประดิษฐ์จากภาพของใช้ที่เกี่ยวข้องกับสุนัข ให้ความรู้สึกน่ารัก สนุก
สนาน และเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของงานให้แตกต่างกับงาน DOG SHOW ที่
อื่น ๆ
- ในส่วนของข้อความอื่น ๆ จะใช้ตัวอักษรที่ประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ให้ดูน่ารัก
สนุกสนาน และเป็นกันเองมากขึ้น เนื่องจากข้อความทั้งหมดให้ความรู้สึก
ว่าสุนัขเป็นผู้พูดออกมา
- ยกเว้นสื่อโฆษณากลางแจ้งจะใช้ตัวอักษร ARM Noklae Nor ให้ความรู้สึก
สบาย ๆ เช่นกัน แต่จะอ่านง่ายกว่า ซึ่งคุณสมบัติของสื่อโฆษณากลางแจ้ง
จะต้องการการสื่ออย่าง ๆ และเข้าใจได้รวดเร็วที่สุด

การพัฒนาแบบ

กว่าจะสำเร็จเป็นงานจริงต้องผ่านขั้นตอนของการพัฒนาแบบ เพื่อจะได้เลือกคัดแบบที่เหมาะสมที่สุด เป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

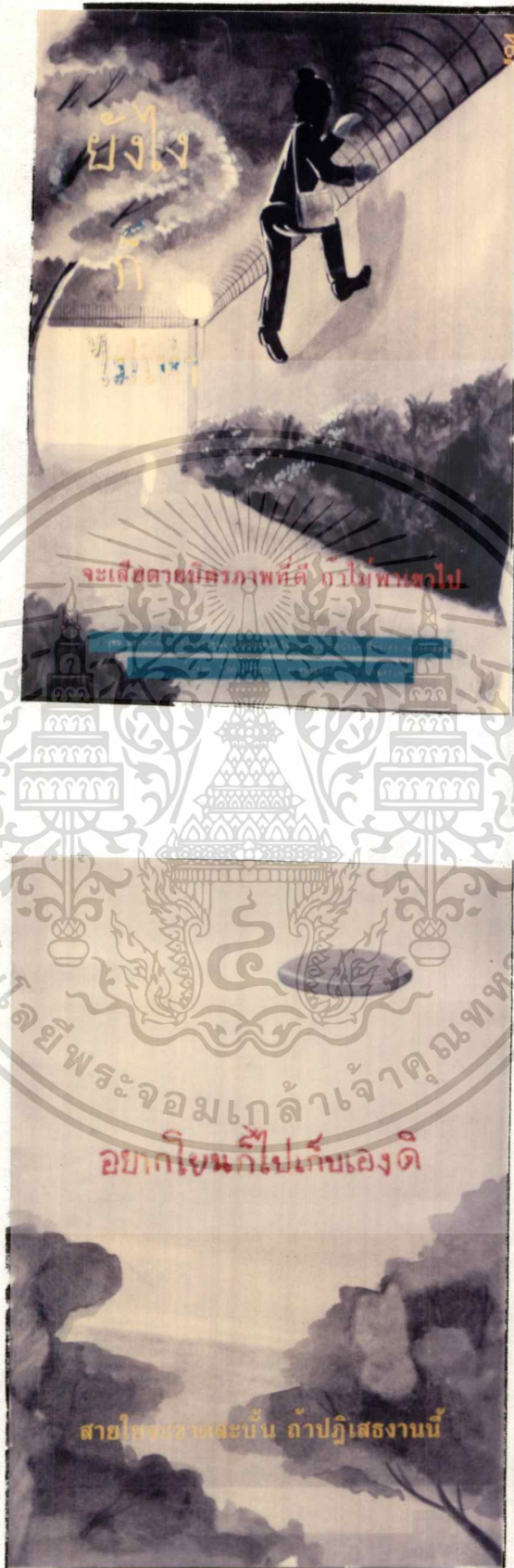
แบบร่างครั้งที่ 1

เพื่อเป็นการค้นหาแนวความคิด ขั้นตอนนี้มุมมองของสุนัขจะมีหลายแนวทาง ดังนี้

1. มุมมองของสุนัขแบบ SUBJECTIVE โดยจะใช้ภาพแทนสายตาของสุนัข โดยไม่ต้องมีรูปของสุนัขอยู่ด้วย

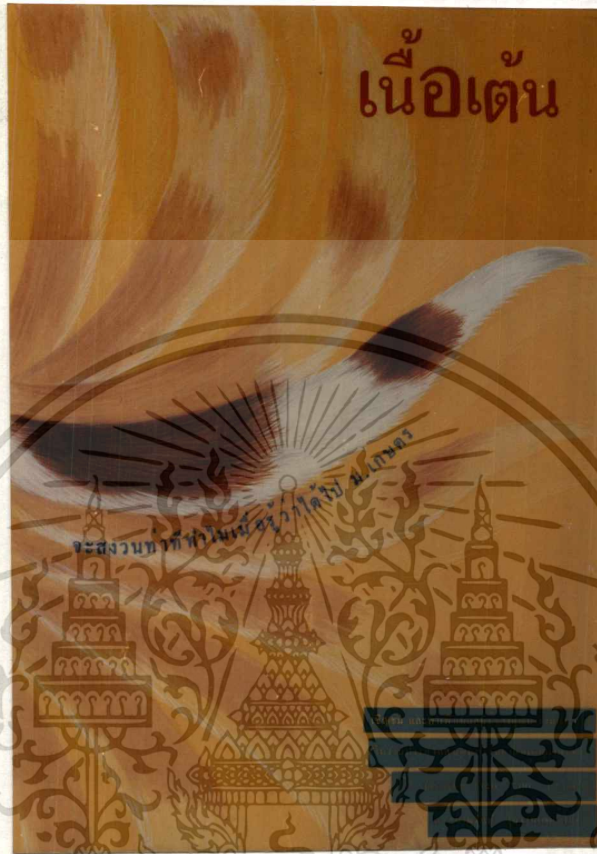
ลักษณะของภาพจากการวิเคราะห์จากข้อมูลของสายตาสุนัข

- วัตถุที่อยู่หนึ่ง สุนัขจะมองไม่ชัด (OUT-FOCUS)
- วัตถุที่เคลื่อนไหว สุนัขจะเห็นชัด (FOCUS สิ่งที่เคลื่อนไหว)
- สุนัขมองเห็นภาพได้กว้างกว่ามนุษย์ (ภาพ WIDE)
- สุนัขตาบอดสีทุกสียกเว้น ขาว-ดำ (ภาพขาว-ดำ)
- ภาพมุมต่ำ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มุมมองของสุนัขแบบ OBJECTIVE จะมีภาพของสุนัข



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับราชการใช้ภายในเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. มุมมองของสุนัขแบบ COPY เป็นการถ่ายทอดมุมมองของสุนัขออกมาเป็นคำพูด โดยจะใช้ภาพน้อยกว่า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์แบบร่างครั้งที่ 1

ในการพิจารณาทั้ง 3 แนวทางเลือก แนวทางที่ 2 คือแบบ OBJECTIVE เพราะแบบ OBJECTIVE จะสามารถสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด และเข้าใจง่ายที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างครั้งที่ 2

จากแบบร่างครั้งที่ 1 ได้เลือกแนวทางแบบ OBJECTIVE แล้วนำแนวทางดังกล่าว มาแตก IDEA ให้ครอบคลุมขอบเขตของสิ่งต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ให้ครบทุกสื่อ

สื่อโฆษณานิตยสาร (MAGAZINE ADVERTISING)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (PRESS ADVERTISING)

ที่ยืนยันว่าจะได้ไป กับพี่

พาเพื่อนที่แสนรักของคุณ
มาร่วมประกวด
หรือมา
ดูความน่ารักของสุนัข
ในงาน
DOG SHOW
เกษตรแฟร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5 กุมภาพันธ์ 2549 ณ สนามกีฬา
อเนกประสงค์ โทร. 579-2553

เจ้าใจเลขา

พาเพื่อนที่แสนรักของคุณ
มาร่วมประกวด
หรือมา
ดูความน่ารักของสุนัข
ในงาน
DOG SHOW
เกษตรแฟร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5 กุมภาพันธ์ 2549 ณ สนามกีฬา
อเนกประสงค์ โทร. 579-2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อโฆษณากลางแจ้ง (BILL BOARD)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป้ายบอกทางแข่งขัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์แบบร่างครั้งที่ 2

- ตัวอักษรของข้อความหลักอ่านยาก และข้อความยาวเกินไป
- ข้อความรายละเอียดงาน ลักษณะของตัวอักษรยังไม่สนุกพอ
- คำว่า DOG SHOW ซึ่งเป็นอักษรผสมภาพควรปรับให้ลงตัวขึ้น
- ให้ความสนใจกับการ CROP ภาพ และภาพเคลื่อนไหวมากขึ้น

การผลิตงาน

การทำงานได้เลือกใช้วิธีการผลิตงานที่สามารถผลิตงานออกมาได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงให้มากที่สุด และใช้งบประมาณไม่มาก ตามขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนการถ่ายภาพนิ่งสุนัข และเลือกภาพของสุนัข
2. ขั้นตอนการแต่งภาพสุนัขใน COMPUTER ให้เป็นภาพเคลื่อนไหว เพื่อใช้เป็นภาพประกอบ
3. ขั้นตอนการออกแบบลักษณะตัวอักษร ทั้งชื่องาน DOG SHOW และข้อความในงานโฆษณา โดยชื่องาน DOG SHOW จะใช้วิธีถ่ายภาพของไซ้ของสุนัข แล้วนำไปจัดวางใน COMPUTER ผสมกับตัวอักษร ส่วนของข้อความอื่นจะออกแบบบนกระดาษแล้วนำ SCAN เข้า COMPUTER
4. จัดวางภาพและตัวอักษรใน COMPUTER ให้ลงตัว
5. เมื่องานสมบูรณ์แล้วก็จะ PRINT ของมาเป็นชิ้นงาน

กลยุทธ์ในการวางสื่อโฆษณา

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดอย่างสมบูรณ์จึงกำหนดสื่อดังต่อไปนี้

1. สื่อโฆษณานิติสาร (MAGAZINE ADERTISING) เพื่อสร้างความประทับใจในสินค้า และสร้างความน่าสนใจ โดยจะลงโฆษณาเป็นหน้าเดี่ยว 4 สี เต็มหน้า จำนวน 3 ชิ้น เนื่องจากนิตยสารสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นนิตยสารรายบักษ์ (1 เดือน/2 เล่ม) โดยจะจัดการโฆษณาล่วงหน้าไว้ก่อนงาน 2 เดือน ในนิตยสาร 4 เล่ม โดยจะนำชิ้นที่ 1 ลงในฉบับแรก ติดตามมาด้วยชิ้นที่ 2 และ 3 ลงในฉบับต่อไปตามลำดับ จากนั้นเล่มสุดท้ายจะลงพร้อมกัน 3 ชุด เพื่อให้เกิดการจำในดวงงาน เพื่อไปสู่การตัดสินใจมาร่วมงานประกวดสุนัข ม.เกษตร โดยจะลงโฆษณาในนิตยสารสัตว์ เน้นกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ได้แก่ สุนัขและสัตว์เลี้ยง ชรรมาชาติและสัตว์เลี้ยง สวนจตุจักร THE DOG, DOG SHOW, DOG PURRI

2. สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (PRESS ADVERTISING) เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่จังหวัดใกล้เคียง โดยจะเป็นขนาดครึ่งหน้าหนังสือพิมพ์ 4 สี จำนวน 2 ชิ้น โดยจะบอกข่าวสารก่อนงาน 1 เดือน โดยจะลงสัปดาห์ละครั้ง เป็นจำนวนหนังสือพิมพ์ 4 เล่ม ซึ่งจะลงสลับกันเพื่อสร้างความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยจะคงไว้ในหนังสือพิมพ์หลายฉบับเท่าที่เคยทำมา ได้แก่ ผู้จัดการรายวัน กรุงเทพธุรกิจ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน และบ้านเมือง

3. โปสเตอร์ (POSTER) เพื่อสร้างความน่าสนใจในดวงงาน จะเป็นโปสเตอร์ขนาด 16" x 24" 4 สี โดยจะเผยแพร่ข่าวสารไปยังสถานที่ของคนรักสุนัข เช่น คลินิกสัตว์แพทย์ ร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงทั่วไป และห้างสรรพสินค้าก่อนเริ่มมีงาน 1 เดือน

4. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (BILL BOARD) จำนวน 1 ชิ้น เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับงาน โดยจะมีขนาด 10 x 20 ตารางเมตร 4 สี โดยจะโฆษณาก่อนงาน 1 เดือน ติดตั้งในเขตกรุงเทพฯ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจมาชมงานประกวดสุนัข

5. สื่อโฆษณาทางวิทยุ (RADIO SPORT) จำนวน 1 SPORT เพื่อสร้างความน่าสนใจอีกรูปแบบหนึ่ง เวลา 45 วินาที โดยจะแทรกไว้ตามระหว่างช่วงของรายการวิทยุเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับวัยรุ่น และวัยทำงาน ได้แก่ GREEN WAVE, HOT VOTE

6. ป้ายบอกคนเข้างาน จำนวน 1 ชิ้น เพื่อชักจูงผู้ที่มาเที่ยวงานเกษตรแฟร์ ให้มาชมงานประกวดสุนัขที่จัดขึ้น ณ สนามรักบี้ โดยจะวางไว้ในงานเกษตรแฟร์ และตามทางไปสนามรักบี้

บทที่ 4

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

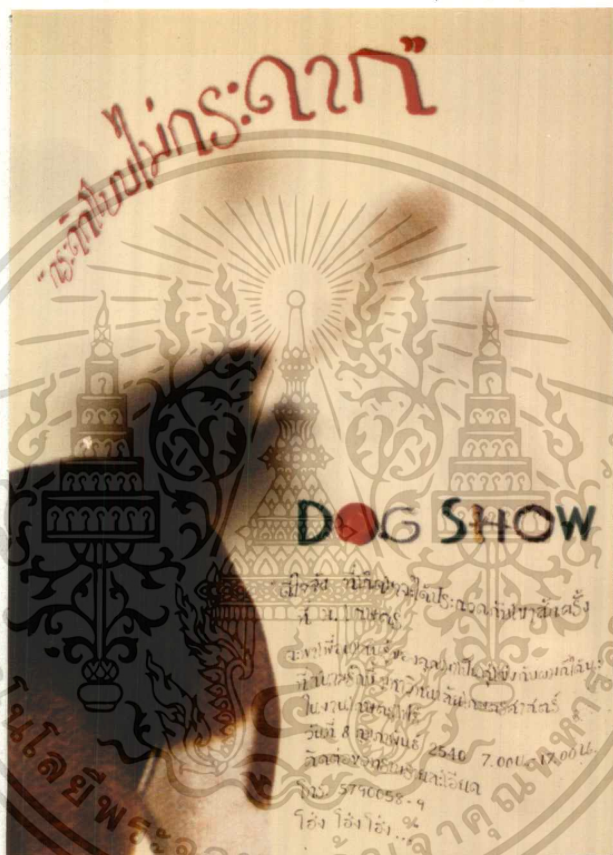
ผลสรุปจากการออกแบบ

จากการที่ได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล และผ่านการเสนอแบบร่างจนถึงงานสำเร็จพอจะสรุปได้ว่า

1. การใช้มุมมองของสัตว์สามารถทำให้โฆษณาน่าสนใจ ตรงตามจุดมุ่งหมายและสามารถสร้าง CHARACTER ที่ชัดเจนให้กับงาน DOG SHOW ที่ ม.เกษตร
2. การออกแบบสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้กับงาน DOG SHOW ม.เกษตร ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รักสุนัข

สรุปปัญหาในการผลิตงาน

1. ภาพประกอบในการถ่ายภาพสุนัขเป็นไปอย่างยากลำบาก การควบคุมท่าทางของสุนัขเป็นไปได้อย่างยาก ในช่วงหลังจึงจำเอารูปถ่ายของสุนัขมาตัดแปลงใน COMPUTER เพิ่มเติม
2. ผลงานเมื่อ PRINT ออกมาแล้วคุณภาพของภาพไม่เหมือนใน COMPUTER งานที่ได้จะดูมีดกว่าปกติ และสีเพี้ยน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (PRESS ADVERTISING)



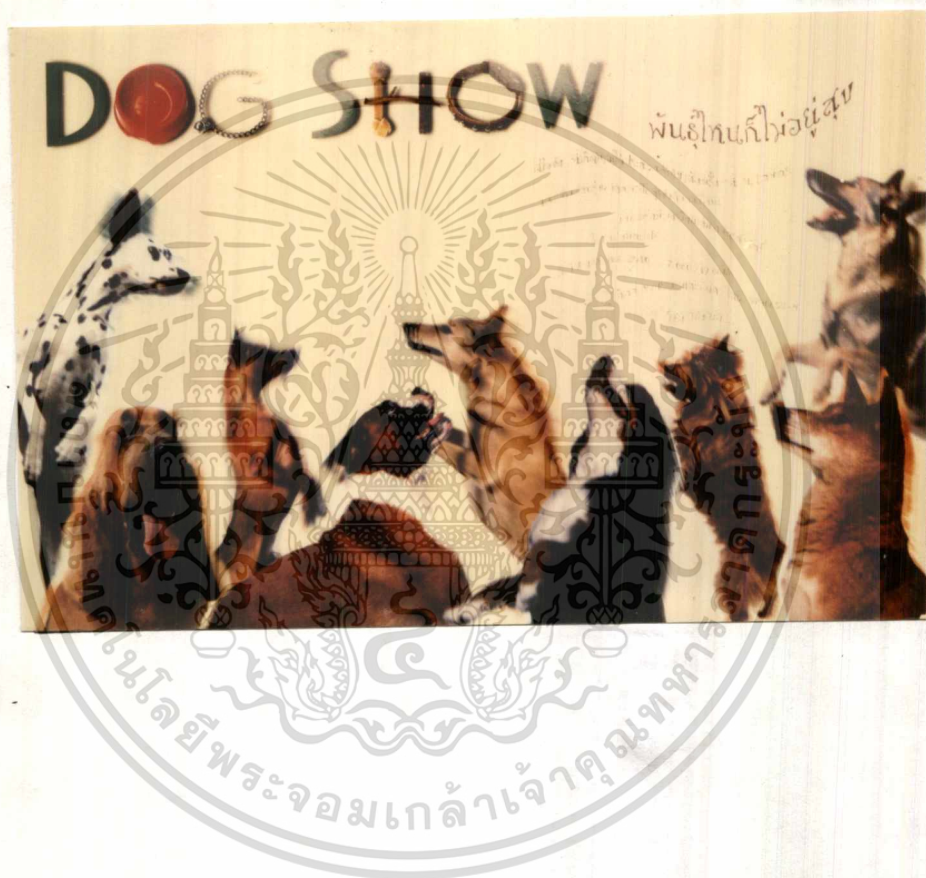
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อโฆษณากลางแจ้ง (BILL BOARD)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปสเตอร์ (POSTER)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป้ายบอกทางเข้างาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบเพิ่มเติม

RADIO SPOT ความยาว 45 วินาที

แนวความคิด

ยึดหลักแนวความคิดเดิมก็คือ จะใช้มุมมองของสุนัขโดยอยู่ภายใน IDEA คือ “แค่รู้ว่าได้ไปสุนัขก็ดีใจมากแล้ว” จะใช้ลูกเล่นของเสียงเห่าสุนัข แต่สุนัขได้ยินว่าเจ้านายจะพาไป ถึงกับร้องเสียงหลงออกมา

RADIO SPOT (45 วินาที)

(SFX. : เสียงสุนัขเห่า)

FVO.. : “ใจ ! ๆ ลูกแม่ หิวมั๊ยลูก (SFX. : เสียงสุนัขเห่า)
ไปเล่นสปรกที่ไหนมาเนีย รักษาความหล่อไว้นะลูก เดี่ยวแม่จะพาไปงาน DOG SHOW ม.
เกษตร”

(เสียงเพลง สนุก ๆ)

(SFX. : เสียงสุนัขเห่าเสียงหลง “โฮ้ง ๆ !... เฮ้ ! ... ฮิ้ว ! ... ฮา !”)

MVO. : “จะไม่ให้ดีใจอย่างไร เกิดมาจะได้ประกวดกับเขาสักครั้งในงาน DOG SHOW ม.
เกษตร อย่าลืมพาเพื่อนแสนรู้ของคุณมาเป็นคู่แข่งกับผมนะครับ วันที่ 8 กุมภาพันธ์นี้ 7 โมง
เช้าถึง 5 โมงเย็น ที่สนามรักบี้ ในงานเกษตรแฟร์ ติดต่อขอทราบรายละเอียดได้ที่ เบอร์
โทรศัพท์ 5790058-9 แล้วเจอกันนะครับ”

(SFX. : เสียงสุนัขเห่าแบบเสียงหลงต่อ “โฮ้ง ๆ !... เฮ้ ! ... ฮิ้ว ! ... ฮิ้ว ! ... ฮา ! ...”)

ข้อเสนอแนะ

ในการทำวิทยานิพนธ์ ผู้ที่เสนอโครงการจะต้องทำโดยยึดหลักสามารถเป็นไปได้จริง มีข้อมูลพื้นฐานที่ผู้นำเสนอจะต้องค้นคว้ารวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นให้รู้จริง เพราะข้อมูลเหล่านั้นจะมีประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ในการออกแบบ และการใช้สื่อต่าง ๆ และในการทำงานควรมีการวางแผนขั้นตอนไว้ล่วงหน้า : จัดทำที่ละขั้นตอนตามลำดับ สำหรับผู้ทำวิทยานิพนธ์ของนิเทศศิลป์ เวลาที่ดูเหมือนจะยาวนาน อาจจะไม่มากพอในการทำงานอย่างที่ผู้ทำคิด ควรสนุกกับงาน แล้วทำวิทยานิพนธ์ ไปตลอดตันปีจนถึงงานเสร็จสมบูรณ์ ทุกอย่างจะสำเร็จตามจุดประสงค์ที่ผู้จัดทำกำหนดไว้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ข้อมูลงานประกวดสุนัชมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จาก

สำนักงานเลขานุการ คณะสัตวแพทยศาสตร์

สโมสรมนีสัต คณะสัตวแพทยศาสตร์-มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อมูลพฤติกรรมธรรมชาติ และมุมมองของสุนัขจาก

1. หนังสือ การฝึกสุนัข โดย ศักดิ์ สุนทรกุล
2. หนังสือ จิตวิทยาการเลี้ยง และการฝึกสุนัขเบื้องต้น
3. หนังสือ รู้อบตัวแสนสนุก # 7 ชุดโลกของสุนัข
4. หนังสือ 32 EYEWITNESS GUIDES DOG
WRITTEN BY JULIET CLUTTON-BROCK
5. หนังสือ 11 EYEWITNESS GUIDES MAMMAL
WRITTEN BY STEVE PARKER
6. คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

