

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการศึกษาการออกแบบสื่อสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมเพื่อการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวรักเมืองพัทยา

ENVIRONMENTAL DESIGN CAMPAIGN FOR PATTAYA CITY



นางสาวภาวดี กฤษณะพันธุ์
MISS BHAVADEE KRISNAPUN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

ป.น.
จ.๒๕๑ค
๒๕๔๐

สาขาวิชาออกแบบสิ่งพิมพ์

ภาควิชาศิลปะการพิมพ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

เลขหมู่.....สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขทะเบียน.....31247

วัน, เดือน, ปี ๒๕๑๐.๒.๒๕๔๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาที่ ๒๕๔๐ มอนูญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการศึกษาการออกแบบสื่อสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมเพื่อการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวรักเมืองพัทยา

ENVIRONMENTAL DESIGN CAMPAIGN FOR PATTAYA CITY

โดย

นางสาวภาวดี กฤษณะพันธุ์
MISS BHAVADEE KRISNAPUN



ศศิธร เจริญสุข

วันที่ ๑๗ / ๕ / ๕๑

อาจารย์ที่ปรึกษา อ. ศศิธร เจริญสุข

วิวัฒน์ ก. สุข

วันที่ ๑๗ / ๕ / ๕๑

หัวหน้าภาควิชาศิลปะ ศศ. รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการออกแบบสื่อสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมเพื่อการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยว
" รักเมืองพัทยา " ในเทศกาลเมืองพัทยา

ENVIRONMENTAL DESIGN CAMPAIGN FOR PATTAYA CITY

เบื้องหลังความเป็นมา

สิ่งแรกที่ข้าพเจ้าตั้งใจไว้ตั้งแต่แรกเมื่อเริ่มคิดจะทำโครงการนี้ เนื่องจากมีความสนใจในสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่นำเอาสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของงาน เพื่อดึงดูดความสนใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ด้วยเหตุนี้จึงมีความสนใจที่จะทำโครงการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวรักษาสภาพแวดล้อมเมืองพัทยา ด้วยเป็นที่ทราบกันว่าเมืองพัทยาคือแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบหลากหลาย ทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเมืองพัทยาคึกคักอย่างรวดเร็ว จึงเป็นผลทำให้เมืองพัทยามีปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวยังเมืองพัทยาไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว อื่น ๆ แทนทำให้ภาวะการณ์ท่องเที่ยวของเขา รัฐบาลได้ตระหนักถึงผลเสียที่เกิดขึ้น จึงได้ดำเนินแผนปฏิบัติการเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเมืองพัทยาดังแต่ปี 2536 เป็นต้นมา เพื่อปรับปรุงเมืองพัทยาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงดังเดิม ในขณะที่การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของรัฐบาลกำลังดำเนินการอยู่นั้นปัญหาที่น่าจะต้องรีบแก้ไขและต้องเร่งทำควบคู่ไปด้วยก็คือการแก้ปัญหาเรื่องความสกปรกตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้โดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง แต่ทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือร่วมใจกันแก้ไข จึงน่าจะมีการวางแผนการรณรงค์ เพื่อฟื้นฟูสภาพแวดล้อมเมืองพัทยา ทั้งยังเน้นถึงการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อม ปรับปรุงสภาพแวดล้อมของบริเวณถนนเรียบหาดให้ดีขึ้น สร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยี่ยมชม

ทั้งนี้การรณรงค์ที่เคยมีมามักจะเป็นการบอกตรง ๆ เช่น คำขวัญปลุกใจ

เมืองพัทยาน่าอยู่

ช่วยกันดูแลรักษา

พัฒนาสิ่งแวดล้อม

พร้อมใจร่วมมือ

บางส่วนจะเป็นการบอกข้อมูล ข้อห้าม กิจกรรมที่ควบคุม เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ทุกคนต่างรู้ แต่ไม่ปฏิบัติตาม แต่ในโครงการนี้ จะนำเสนอแนวความคิดเป็นสื่อ เพื่อสร้างความตระหนัก กระตุ้นเตือนกลุ่มเป้าหมาย ให้เป็นไปตามจุดประสงค์โครงการ

ลักษณะแนวทางโครงการ

ศึกษาหาแนวทางที่จะเลือกใช้สื่อที่มีอยู่ในสถานที่จริงนำเอาสภาพแวดล้อมในธรรมชาติ ณ. ที่นั้นมา เป็นสื่อบอกเล่าเรื่องราว แนวความคิดจะเลือกใช้คำช่วยเน้นสิ่งที่มียู่แล้วให้ชัดเจนขึ้นมา บวกกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ณ.ขณะนั้น นำมาสู่การบอกเล่า ตามเป้าหมายหลักของโครงการ

ขอบเขตของโครงการ

รณรงค์ให้นักท่องเที่ยว " รักเมืองพัทยา " รักษาสิ่งแวดล้อม โดยเลือกใช้สื่อที่มีอยู่ ณ. สถานที่นั้น เช่น บริเวณทางสัญจร , สองฝั่งถนนเรียบชายหาดเมืองพัทยา เป็นการจัดวางสื่อที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของมนุษย์ กับธรรมชาติ

จุดประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษา วิเคราะห์ หาเหตุผล และวิธีการในการใช้สื่อสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ให้เหมาะสมกับเนื้อหา และตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลตามต้องการ
2. ศึกษาการรณรงค์ให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม

กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งผู้เปิดสถานประกอบการ และคนท้องถิ่น

แนวทางบรรลุเป้าหมาย

ศึกษาข้อมูล

วิเคราะห์ สรุปข้อมูล ผลกระทบ ปัญหาเมืองพัทยา

รวบรวมแนวความคิด

วางแผนสื่อการรณรงค์

ออกแบบผลงานจริง

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบสื่อสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมเพื่อการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยว " รักเมืองพัทยา" ในงานเทศกาลเมืองพัทยา
THESIS	ENVIRONMENTAL DESIGN CAMPAIGN FOR PATTAYA CITY
ชื่อนักศึกษา	นางสาวกวดี กฤษณะพันธุ์
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
สาขา	วิชาออกแบบสิ่งพิมพ์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ระดับการศึกษา	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ศศิธร เจริญเสาวภาคย์
ปีการศึกษา	2540

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อศึกษา การออกแบบสื่อที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่มีความเด่นในการผสมผสานของรูปแบบและวิธีการ , สื่อ , ข่าวสาร จากผู้ผลิต ผู้บริโภคโดยใช้สื่อณ.จุดขาย ที่นำเอาสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของงานเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เกิดผลกระทบ (impact)ที่น่าสนใจ สื่อประเภทนี้จะสร้างผลที่ชัดเจน ณ.สถานที่นั้น ขณะนั้น

ด้วยเหตุนี้จึงมีความสนใจที่จะเสนอโครงการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยว รักเมืองพัทยา ในงานเทศกาลเมืองพัทยา รณรงค์ให้ร่วมกันรักษาบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม โดยหาแนวทางการเลือกใช้สื่อให้ตรงตามจุดประสงค์ของการศึกษา และการรณรงค์ให้มากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ พ่อ กับ แม่ ที่แอบเป็นกำลังใจ
 ขอขอบคุณ คุณพี่สาว คุณน้องสาวที่น่ารักและเป็นกำลังใจอยู่ข้างๆ
 ขอขอบคุณ อาจารย์ ศศิธร ที่ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี
 ขอขอบคุณ อาจารย์ นิค ที่ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาเสมอมา
 ขอขอบคุณ อาจารย์ทุกท่าน
 ขอขอบคุณ กำลังใจจากเพื่อน ๆ ทุกคน
 ขอขอบคุณ คิง เพื่อนที่น่ารักตลอด 4 ปีที่ผ่านมา
 ขอขอบคุณ งานที่ผ่านลุล่วง

นางสาวกวดี กฤษณะพันธุ์
 มีนาคม 2541

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ พ่อ กับ แม่ ที่แอบเป็นกำลังใจ
 ขอขอบคุณ คุณพี่สาว คุณน้องสาวที่น่ารักและเป็นกำลังใจอยู่ข้างๆ
 ขอขอบคุณ อาจารย์ ศศิธร เจริญเสาวภาคย์ ที่ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี
 ขอขอบคุณ อาจารย์ เสาวภา พงษ์คุณากร ที่ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาเสมอมา
 ขอขอบคุณ อาจารย์ทุกท่าน
 ขอขอบคุณ กำลังใจจากเพื่อน ๆ ทุกคน
 ขอขอบคุณ กานต์ สุประภากร เพื่อนที่น่ารักตลอด 4 ปีที่ผ่านมา
 ขอขอบคุณ งานที่ผ่านลุล่วง

นางสาวภาวดี กฤษณะพันธุ์

มีนาคม 2541

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
หัวข้อโครงการ.....	ก
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
คำนำ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 อะไร...ยังงัย... เกี่ยวกับสื่อโฆษณา.....	1
สื่อโฆษณาคืออะไร.....	1
ประเภทของสื่อโฆษณา.....	2
สื่อโฆษณากลางแจ้ง.....	2
เปิดตัวสื่อโฆษณากลางแจ้งยอดฮิต.....	4
สื่อใหม่ สื่อนอกจอแนวมินิที่น่าจับตามอง.....	7
การสร้างสรรค์ป้ายโฆษณากลางแจ้งโดยใช้สื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	8
บทที่ 2 พัทยา.....	18
ความเป็นมา.....	18
ลักษณะพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมเยือน.....	21
สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา.....	22
เทศกาลงานประเพณี.....	22
กิจกรรม.....	22
ของที่ระลึก.....	22
สิ่งอำนวยความสะดวก.....	22
ปัญหาการท่องเที่ยว.....	23
ตัวอย่างการรณรงค์.....	24
สภาพแวดล้อมเมืองพัทยา.....	26
บทที่ 3 การวางกลยุทธ์ในการโฆษณา.....	32
แนวความคิดโครงการ.....	33
การวางแผนสื่อ.....	34
บทที่ 4 การออกแบบโฆษณา.....	35
แนวความคิดการรณรงค์บนถังขยะ.....	35

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
แบบร่างการรณรงค์บนถังขยะ.....	36
ผลงานจริง.....	38
แนวความคิดการรณรงค์บนถนน.....	42
แบบร่างการรณรงค์บนถนน.....	43
ผลงานจริง.....	44
แนวความคิดการรณรงค์บนโปสเตอร์.....	46
แบบร่างการรณรงค์บนโปสเตอร์.....	47
ผลงานจริง.....	52
แนวความคิดการรณรงค์บนที่รองจาน.....	62
แบบร่างการรณรงค์บนที่รองจาน.....	63
ผลงานจริง.....	68
บทที่ 5 สรุปผลการทำงานและข้อเสนอแนะ.....	73
บรรณานุกรม.....	74

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพสื่อโฆษณากลางแจ้งยอดคิด.....	4
ภาพตัวอย่างสื่อโฆษณา.....	10
ภาพสื่อโปสเตอร์.....	10
ภาพสื่อสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม.....	11
ภาพความสัมพันธ์ของสื่อกับเวลา.....	12
ภาพความสัมพันธ์ของสื่อกับสถานที่.....	13
ภาพความสัมพันธ์ของสื่อกับสถานที่สื่อกับพฤติกรรม.....	14
ภาพตัวอย่างโครงการรณรงค์.....	16
ภาพการรณรงค์คาดเข็มขัดนิรภัย.....	16
ภาพการรณรงค์การแยกขยะมีพิษ.....	16
ภาพการรณรงค์การรักษาความสะอาด.....	17
ภาพการรณรงค์การรักษาความสะอาด.....	17
ภาพการรณรงค์ที่มีอยู่แล้วในพืฯปัจจุบัน.....	24
ภาพการรณรงค์ที่มีอยู่แล้วในพืฯปัจจุบัน.....	25
ภาพสภาพแวดล้อมเมืองพืฯ.....	26
ภาพบริเวณชายหาด.....	26
ภาพบริเวณริมชายหาดพืฯ.....	27
ภาพกิจกรรมทางน้ำ.....	27
ภาพที่นั่งพักริมทาง.....	28
ภาพทางเดินเลียบบหาด.....	28
ภาพถนนเลียบบหาด.....	28
ภาพย่านธุรกิจร้านค้าริมหาด.....	30
ภาพพืฯยามค่ำคืน.....	31
ภาพผลงานการออกแบบสื่อรณรงค์บนถังขยะ.....	36
ภาพแบบร่างที่ 1.....	36
ภาพแบบร่างที่ 2.....	37
ผลงานจริง.....	39
สถานที่ติดตั้ง.....	41

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพ	หน้า
ภาพผลงานการออกแบบสื่อรณรงค์บนถนน	43
ภาพแบบร่างที่ 1	43
ภาพผลงานจริง	44
ภาพผลงานการออกแบบสื่อรณรงค์บนโปสเตอร์ค.....	47
ภาพแบบร่างที่ 1	47
ภาพแบบร่างที่ 2	50
ภาพผลงานจริง + วิธีการนำเสนอ	53
ภาพสถานที่ติดตั้ง	61
ภาพผลงานการออกแบบสื่อรณรงค์บนที่รองจาน	63
ภาพแบบร่างที่ 1	63
ภาพแบบร่างที่ 2	65
ภาพแบบร่างที่ 3	66
ภาพผลงานจริง	69
ภาพสถานที่ติดตั้ง	70
ภาพผลงานจริง	71
ภาพสถานที่ติดตั้ง	72

บทที่ 1

อะไร.....ยังไง.....เกี่ยวกับสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาคืออะไร¹

สื่อโฆษณา คือ พาหะที่นำข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ให้ได้เห็นได้ยิน หรือได้ฟังสื่อโฆษณามีความสำคัญในฐานะ เป็นผู้นำข่าวสารจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ซึ่งสื่อโฆษณานี้เองที่ทำให้ข่าวสารและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่มีอยู่ในโฆษณาเกิดสัมฤทธิ์ผล

สื่อโฆษณาแต่ละอย่างแต่ละอันนั้น ต่างก็มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ กันไป ไม่มีสื่อใดสื่อหนึ่งที่ดีเด่นเหนือสื่ออื่น ๆ จนถึงขั้นที่เรียกได้ว่าเป็น สื่อที่ดีที่สุด ที่จะใช้ ได้กับความมุ่งหมายทางการโฆษณาทุก ๆ อย่าง ทั้งนี้เนื่องจากสื่อต่าง ๆ จะมีคุณสมบัติแตกต่างกันไป การเข้าถึงผู้รับสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นสื่อหนึ่งอาจดีกว่าสื่ออื่น ๆ สำหรับความมุ่งหมายบางประการเท่านั้น แต่อาจไม่เหมาะสมถ้าจะใช้กับความมุ่งหมายอื่น ๆ ฉะนั้นในการวางแผนสื่อโฆษณา จึงมักใช้สื่อหลาย ๆ ประเภทในเวลาเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการหาวิถีทางที่จะส่งข่าวสารโฆษณาไปยังบุคคลที่เหมาะสม โดยสื่อที่เราจะเลือกใช้ จะต้องมีความสัมพันธ์โดยพื้นฐาน ดังนี้

1. การเข้าถึงผู้บริโภค เป็นคุณสมบัติที่สื่อโฆษณา ทุกชนิดที่ต้องมี จะแตกต่างกันบ้าง ที่ขนาด และ ความชัดเจน
2. การครอบคลุมเนื้อที่ คือขนาดและธรรมชาติของผู้บริโภคที่สื่อหนึ่ง ๆ จะสามารถไป ถึงได้
3. ความยืดหยุ่น คือ ความสะดวกในการบริหารการวางแผนสื่อโฆษณานั้น ๆ
4. ค่าใช้จ่าย หมายถึง การคำนวณถึงผลได้เสียที่เกิดจากการเลือกใช้สื่อมวลชนนั้น ๆ มาเป็นสื่อ โฆษณาว่าคุ้มค่ากับเงินที่ลงไปหรือไม่ และยังรวมถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาด้วย
5. สภาพของสื่อ หมายถึง ลักษณะของข่าวสารและสภาพต่าง ๆ ที่แวดล้อมสื่อ นั้น
6. คุณภาพของโฆษณา ผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อด้วยว่ามี ข้อจำกัด ข้อดี ข้อเสียอย่างไร เพื่อให้เหมาะสมกับงานโฆษณาที่จะเสนอ

1 วิชา สุทินกร. ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย กับการวางสื่อ. กรุงเทพมหานคร : สยามพธน์ คณะวารสารศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537, หน้า 14.

ประเภทของสื่อโฆษณา²

การพิจารณาและทำความเข้าใจถึงข้อดี ข้อเสียของสื่อโฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นมากในการวางแผนสื่อโฆษณา เพราะสินค้าตัวหนึ่งคงไม่สามารถใช้ ได้กับทุกสื่อ เพราะมีข้อจำกัดทั้งทางด้านงบประมาณรูปแบบโฆษณาที่จะนำเสนอ และตัวสินค้าเอง สื่อโฆษณาในปัจจุบันมีมากมายโดยสามารถแบ่งเป็นประเภทดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์
2. สื่อนิตยสาร
3. สื่อหนังสือพิมพ์
4. สื่อวิทยุกระจายเสียง
5. สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายริมถนน

(billboard) ป้ายข้างรถประจำทาง (bus side) ป้ายที่พักผู้โดยสาร , รถประจำทาง (bus shelter) และป้ายหยุดรถประจำทาง (bus stop)

6. สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาที่ส่งทางไปรษณีย์ถึงผู้รับโดยตรง (direct-mail) , สื่อ ณ. จุดขายสินค้า (pop materials) สื่อบอลลูน, สื่อสามารถเอ็ดแซท เป็นต้น สื่อโฆษณานอกสถานที่โดยทั่วไป

การโฆษณากลางแจ้ง มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ตั้งอยู่กับที่มักใช้โฆษณาสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีของคนทั่วไป เป็นสื่อสนับสนุนการโฆษณาสินค้านั้น ๆ ในสื่อโฆษณาอื่น ๆ

จุดเด่น

1. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง
2. อัตราค่าโฆษณาต่ำเมื่อเทียบอัตราค่าโฆษณาต่อหัวกับสิ่งอื่น ๆ
3. ข้อความโฆษณาผ่านสายตาผู้บริโภคบ่อยครั้ง ดังนั้น ความถี่ของโอกาสที่ได้เห็นจึงมีสูง
4. การสื่อความหมายระหว่างป้ายโฆษณากับผู้อ่านเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงเหมาะสำหรับข้อความโฆษณาที่สั้น และต้องการเน้นตัวสินค้า

5. อาชุกรใช้งานสื่อยาวนาน เนื่องจากความคงทนของวัสดุที่ใช้

จุดด้อย

1. ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย
2. โฆษณาที่ต้องการใส่รายละเอียดไม่สามารถทำได้เพราะมีข้อจำกัดของพื้นที่โฆษณา

² จิตติศา จันทร์วิฑูย์. แผนงานสื่อโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สารนิเทศคณะกรรมการการศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535, หน้า 7-8.

3. จำกัดเฉพาะบางเขตเท่านั้น กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสได้ผ่านไปมาจึงจะเห็นสื่อนี้ แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายไม่ค่อยได้ผ่าน หรือไม่เคยผ่านมาเลย ก็จะไม่มีโอกาสรู้เลยว่ามีโฆษณาสินค้านั้น

การที่สื่อต่าง ๆ มีทั้งข้อดีและข้อเสียที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องตัดสินใจอย่างละเอียดถี่ถ้วนว่า ในสถานการณ์อย่างไรควรจะใช้สื่อใดเป็นหลัก สื่อใดเป็นสื่อรอง และสื่อใดเป็นสื่อสนับสนุน หรือจะใช้เพียงสื่อเดียว รวมทั้งยุทธวิธีที่จะนำมาใช้ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันนั้น ๆ ยิ่งในปัจจุบันนี้ มีสื่อโฆษณาใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย การแข่งขันทางด้านธุรกิจโฆษณาก็ย่อมมีมากขึ้นด้วย หากเราพลาด คู่แข่งขันก็จะนำหน้าไป ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องคอยติดตามความเปลี่ยนแปลงเสมอ ไม่ใช่แค่สนใจเพียงความแปลกใหม่ทางด้านเนื้อหาทางภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น แต่ควรให้ความสนใจในด้านของสื่อโฆษณาด้วยว่า มีสื่ออะไรที่แปลกใหม่เกิดขึ้นในวงการโฆษณาบ้าง เพื่อนำมาปรับปรุงเทคนิค หรือยุทธวิธีในการวางแผนสื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



เปิดตัวสื่อโฆษณากลางแจ้งยอดเยี่ยม³

1. บิลบอร์ด (Billboard)

เป็นป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ได้รับความนิยมสูงสุดในขณะนี้ ด้วยคุณสมบัติที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและส่งผลสำเร็จสูงต่อยอดขายสินค้าด้วยโครงที่โดดเด่นและทันสมัยอันประกอบด้วย โครงสร้างเหล็กฉากถักใยแมงมุม(Truss) โครงสร้างแบบเสาคู่ (Double Column) และโครงสร้างแบบเสาเดี่ยว(Mono Pole)

สถานที่ติดตั้ง

ทำเลเด่นที่ใช้ติดตั้งป้ายโฆษณาชนิดนี้ต้องเป็นทำเลที่สามารถรับสายตากลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้ดีที่สุด อาทิ สองข้างทางของทางด่วน บริเวณที่การจราจรคับคั่งเช่นสี่แยกสำคัญ ๆ บริเวณชานเมืองโดยรอบรวมทั้งในต่างจังหวัด เช่น ตามสนามบินและถนนสายหลัก



2. ไตรวิชั่น (Trivision)

เป็นป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่รูปแบบทันสมัยสามารถเปลี่ยนภาพเคลื่อนไหวได้ถึง 3 ภาพและเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากในแถบยุโรปและอเมริกาใช้โครงสร้างแบบเสาเดี่ยว (Mono Pole)

สถานที่ติดตั้ง

ปัจจุบันไตรวิชั่นที่มีการติดตั้ง ได้แก่ บริเวณด้านทิศใต้ของอาคารคลังสินค้าท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ริมถนนวิภาวดีรังสิต เป็นต้น



³ ศูนย์ข้อมูลมิดิซ. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์. กรุงเทพมหานคร : มติชน, 2539, หน้า 27.

3. เฟล็กซีวิชั่น (Flexivision)

เป็นป้ายโฆษณารูปแบบทันสมัยที่เคลื่อนไหวในลักษณะแทรกสลับภาพทั้ง 2 ด้านควบคุมการทำงานด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ไฟฟ้าเป็นแกนดึงชักให้เกิดภาพหมุนเพื่อการสับเปลี่ยนภาพอย่างต่อเนื่องและมีถึง 10 ภาพ ในเครื่องเดียวกัน

สถานที่ติดตั้ง

เฟล็กซีวิชั่นได้รับการติดตั้งบริเวณประตู เข้า - ออก อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศและภายในประเทศท่าอากาศยานกรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังมีตามแหล่งชุมชนอื่น ๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น



4. แฟลบบอร์ด (Flap Board)

เป็นป้ายโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ควบคุมการทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์ด้วยภาพโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งป้ายชนิดนี้ บริษัทมาสเตอร์แอต จำกัด ได้ทำการติดตั้งเป็นป้ายแรกของประเทศไทยขนาด 7x7 เมตร ณ. สีแยกอโศก - สุขุมวิท ตัวป้ายประกอบขึ้นด้วยชุดของแผ่นอะคริลิคคุณภาพสูงที่เรียกว่า พิกเซล (Pixel) เล็ก ๆ จำนวนมากสามารถแสดงสีได้ถึง 12 สีที่ใกล้เคียงกับสีธรรมชาติ

สถานที่ติดตั้ง

ปัจจุบันแฟลบบอร์ดได้รับการติดตั้ง ณ สีแยกอโศก - สุขุมวิทเพียงแห่งเดียวและเป็นบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่นมากที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ คาดว่าอนาคตแฟลบบอร์ดคงจะขยายไปตามสีแยกสำคัญ ๆ ที่มีจราจรติดขัดทั่วกรุงเทพฯ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและทั่วถึงมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ... นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เฟซซิงบอร์ด (Facing Board)

เฟซซิงบอร์ดเป็นป้ายโฆษณาที่ผลิตจากแผ่นอะคริลิกใสจำนวน 2 แผ่นประกบกันโดยใส่ภาพโฆษณาประเภทโปสเตอร์ขนาด 15 x 21 นิ้วตรงกลางแผ่น ซึ่งสามารถเปลี่ยนภาพโฆษณาได้โดยสะดวก

สถานที่ติดตั้ง

เฟซซิงบอร์ดได้ติดตั้งภายในสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมของผู้คนจำนวนมากปัจจุบันติดตั้งภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำอันทันสมัย เช่นห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โรงแรม โรงพยาบาล สนามกีฬา สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ



6. แอดโมชัน (Admotion)

แอดโมชันเป็นสื่อโฆษณาชนิดกล่องไฟ (Light Box) มีขนาด 18 x18 นิ้ว ให้ภาพเคลื่อนไหวได้ถึง 4 ภาพ ด้วยภาพคมชัดแสงสีสวยงามสมจริงจากแผ่นฟิล์มสไลด์มัลติวิชั่นที่ให้แสงจากด้านหลัง

สถานที่ตั้ง

แอดโมชันจะรวบรวมคุณลักษณะที่โดดเด่นเพื่อตอบรับงานส่งเสริมการขายและงานโฆษณาอย่างชัดเจนเพราะภายในกล่องไฟรูปแบบพิเศษ รวมทั้งดึงดูดสายตาผู้พบเห็น จึงเป็นสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยตรง อาทิ ธุรกิจที่ต้องใช้กล่องไฟเพื่อการโฆษณาหรือตกแต่งภายในหรือหน้าร้านและแหล่ง บ้านเท็งต่าง ๆ เป็นต้น



สื่อใหม่ สื่อนอกจอแนวโน้มที่น่าจับตามอง⁴

จากสภาพการจราจรที่ย่ำแย่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ตก แต่กระนั้นก็ตามบริษัทโฆษณาหัวใสทั้งหลาย จึงตามมายึดยึดถือสื่อต่าง ๆ ให้เราพบเห็นกันอยู่ทุก ๆ ที่เรียกว่า ไม่เว้นแต่ละที่ก็มี โฆษณาให้เห็น ในรูปแบบแปลก ๆ กันตลอดเวลาที่ผ่านไปแปลกในบางแห่ง บางสถานที่ที่แทบจะไม่น่าปรากฏโฆษณาแต่กลับมี

โฆษณารูปแบบใหม่ ๆ น่าสนใจ เพราะบางทีเพียงเฉพาะโฆษณา tv ก็เชื่อว่า จะสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าได้ทันที สื่อตรงจุดขายก็เริ่มทวีความสำคัญขึ้นเป็นลำดับ น่าจะเป็นทางเลือกใหม่ สำหรับบ้านเราทุกวันนี้ทำให้ระยะเวลาเดินทางไปทำงานของเราต้องยาวออกไปกว่าปกติ ทำให้ชีวิตส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาอยู่บนถนน และนอกบ้านบางครั้งก็ไม่มี โอกาสที่จะมานั่งดูทีวี หรืออ่านหนังสือ พร้อมทั้งรับสื่อใหม่ ๆ

ว่ากันว่า สื่อเหล่านี้คุ้มค่ากับการลงทุนมาก เพราะใช้งบประมาณแค่เพียงน้อยแต่สามารถ เจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม บางครั้งก็เป็นการลงทุนร่วมกันระหว่าง 2 บริษัทหรือหลาย ๆ กิจการ สำหรับสื่อแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ปรากฏให้เห็นนอกจอทีวีในปัจจุบันนี้ พอจะรวบรวมได้ดังต่อไปนี้ บนหน้าปกตัวเครื่องบิน , โฆษณาข้างรถเมล์ - หลังรถเมล์ รวมไปถึงป้ายรถเมล์ , ตัวทางด่วน , บอลดุน , การแสดงสินค้า บริเวณท่าอากาศยาน , ป้ายโฆษณาเลเซอร์ กราฟฟิกบนตึกสูง ไม่ว่าจะเป็นลุ่มพินิทาวเวอร์ หรือเว็ลด์เทรดเซ็นเตอร์ โดยเฉพาะช่วงเทศกาล , ไลท์บ็อกซ์ หรือกล่องไฟโฆษณา ตามห้างสรรพสินค้า , มูฟวี่ บิลบอร์ด หรือสนามบิน เช่นของ โซนี่ และอื่น ๆ อีกมากมาย

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ นับเป็นสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในบ้านเราทุกวันนี้และกำลังได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย เพราะมีการลงทุนที่ต่ำกว่าและได้ผลคุ้มค่า เพราะบางสถานการณ์นั้นสามารถเจาะได้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงน่าจะเป็นทางเลือกใหม่ สำหรับการลงทุนในอนาคต โดยเฉพาะในยุคที่ต้องระมัดระวังกับการทุ่มเงินในการลงทุน

สื่อสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมเป็นสื่อที่เจาะจงลงไปในความหมายหรือจุดประสงค์ที่ต้องการนำเสนอโดยนำเอาสิ่งแวดล้อมกระตุ้น

4 ศูนย์ข้อมูลมูวี่. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร : ฐานเศรษฐกิจ, ฉบับประจำวันที่ 28 ตุลาคม 2538, หน้า17.

การสร้างสรรค์ป้ายโฆษณากลางแจ้ง⁵ โฆษณาโดยใช้สื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือที่เรียกกันอย่างเป็นทางการในอุตสาหกรรมโฆษณาว่า บิลบอร์ดเปรียบเสมือน กระจกฉีกสเปร์ย สำหรับวงการมาร์เก็ตติ้งในทุกระดับ และมักถูกมองว่าเป็นสื่อที่น่ารังเกียจ ไม่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดมลพิษ ทางสายตา เป็นเงาร้ายของสังคม

ปัญหาเกี่ยวกับบิลบอร์ดเพิ่งได้รับการจุกปรายขึ้นมาอีกครั้ง เมื่อมีกระแสเรียกร้องให้จำกัดการโฆษณา บนหรือตามสื่อต่าง ๆ แม้แต่ป้ายโฆษณากลางแจ้งเพราะก่อนหน้านี้ เคยมีการถาเถียงกันมาแล้ว แต่ต้องระงับไป เพราะไม่สามารถอ้างเหตุผลที่เหมาะสมในการสนับสนุนแนวคิดเชิงอนุรักษ์ การรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณากลางแจ้ง ของประชาชนจึงไม่เคยเปลี่ยนแปลง (ยังมองในแง่ร้าย) เช่นโครงการณรงค์จรรยาบรรณใดๆของ sc match-box ที่ประสบปัญหาจนต้องล้มเลิกไป

อันที่จริงบิลบอร์ด หรือคัทเอาต์ ไม่ได้มีความน่าเกลียด มากไปกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ เลย จะเห็นได้จากงานมอบรางวัล โฆษณากลางแจ้งยอดเยี่ยม หรือ Obie award กรุงนิวยอร์ก มีผลงานคุณภาพ เข้าร่วมแข่งขันมากมาย บางชิ้นสวยงามไม่มีที่ติ บางชิ้นมีความลงตัวมากที่สุดที่จะใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้งเป็นสื่อ

ป้ายโฆษณา ขยะ ไม่ควรมองข้ามกันไป โดยไม่ใส่ใจ เพราะมันจะกลายเป็นเหมือนโรคระบาดที่คอย ชักขวางที่คอยชักขวางไม่ให้โฆษณา โดยรวมทำงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นหน้าที่ของเอเจนซี่ กับลูกค้า ที่จะต้องร่วมมือกับแก้ไขประเด็นนี้อย่างจริงจัง ทำไม่เริ่มสร้างสรรงานโฆษณา ให้สวยงามด้วยผืนผ้า แผ่นใหญ่ กระบวนการแต่งเติมสีสันความสวยงามไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะว่าจะทำให้ป้ายโฆษณา มีความสวยงามเท่านั้น แต่มัน ยังครอบคลุม ไปถึงสิ่งอื่น ๆ ที่ควรจะทำให้เกิดความสวยงามด้วย ก็เป็นสิ่งที่น่าทำ

ก่อนหน้านี้ เคยมีคนเสนอความคิดแปลก ๆ ให้เอาโฆษณาไปเขียนหรือติดไว้กับแท็งก์น้ำ ที่ติดตั้งอยู่บน หลังคาตึกสูงระฟ้า แทนที่จะปล่อยให้มันตั้งอยู่โหนโถ่โดยไม่มีอะไรน่าสนใจซึ่งหากเป็นไปได้ก็อาจเป็นไปได้ที่คนก็ สามารถเป็นแหล่งสร้างผลประโยชน์และเป็นจุดดึงดูดสายตาให้กับตึกระฟ้าได้อีกทางหนึ่ง และไม่ควรจะหยุดอยู่ แค่แท็งก์น้ำเท่านั้น ควรจะขยายไปยังสิ่งอื่น เช่น ปล่องไฟหรือปล่องควันโรงงาน ที่คนทั่วไปมองว่านอกจากจะเป็นสิ่งที่บดบังทัศนียภาพอันสวยงามแล้ว ตัวมันเองยังหาความสวยงามไม่ได้อีกด้วย จึงน่าจะลองมาแต่งเติม สีสันโฆษณาไปตามจินตนาการให้ดูเพลิดเพลินเจริญใจ

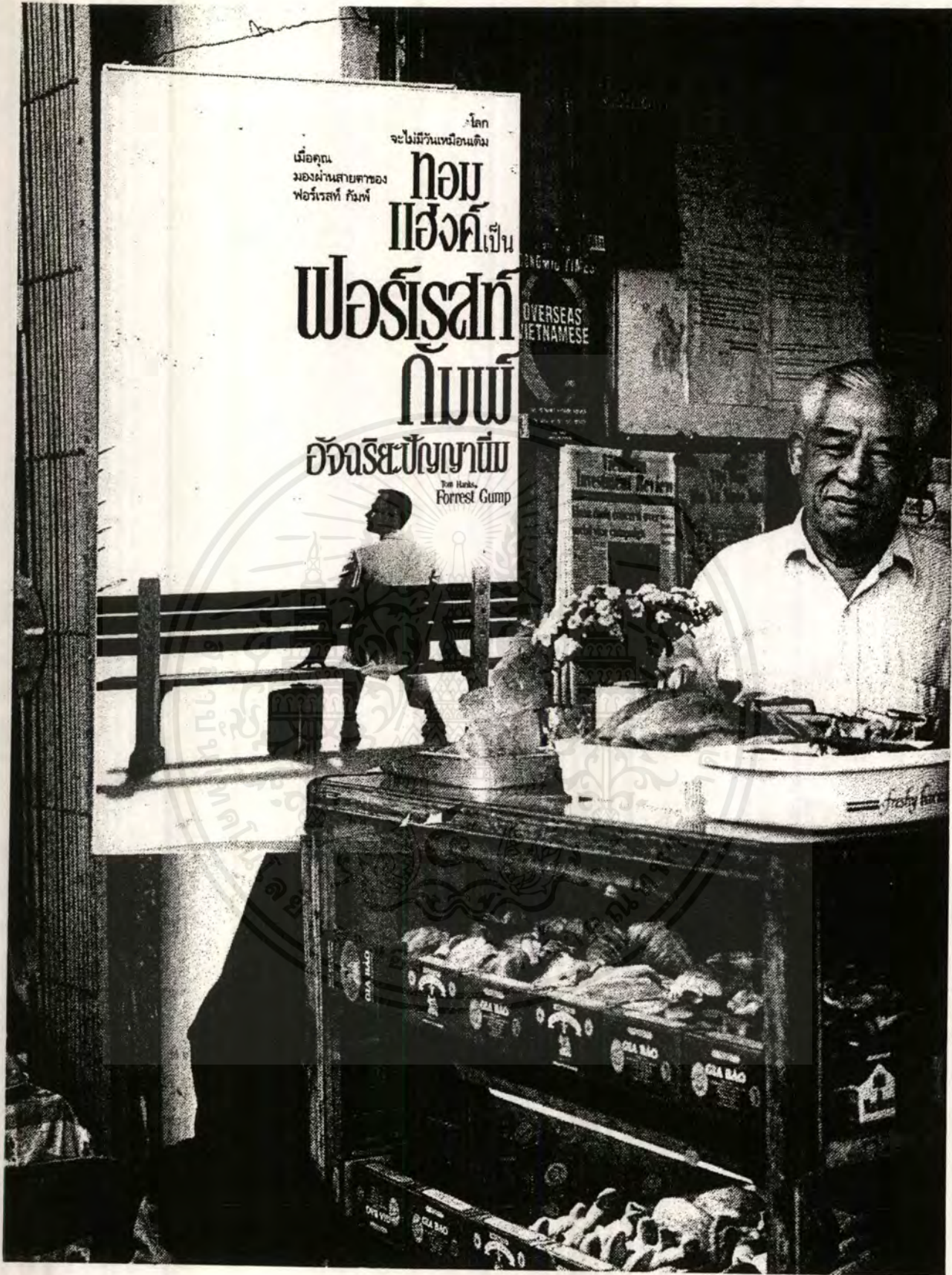
⁵ ศูนย์ข้อมูลนิคม. หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน. กรุงเทพมหานคร : คู่แข่งรายวัน, 2540, หน้า 7.

คุณประโยชน์ของป้ายโฆษณากลางแจ้งมีอยู่มากมายนับไม่ถ้วน ถ้าเพียงแต่นำมาใช้ในเชิงอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อม มากขึ้น ด้วยการแต่งเติมสีสันให้สวยงาม ไม่เป็นที่ทำลายสายตาหรือความรู้สึกของผู้ที่พบเห็น ก็นับ
ว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ หากประชาคมชาวโฆษณาตระหนักถึงแง่นี้ แล้วพยายามสร้าง
สรรค์ความสวยงามให้กับงานโฆษณาของตน คนเชื่อว่า ประชาชนจะหันมามองโฆษณานั้น ซ้ำแล้วซ้ำอีกโดยไม่รู้สึกร
เบื่อหน่ายหรือ รำคาญสายตา

ผู้เขียนทิ้งท้ายไว้ตรงนี้ว่า มาร่วมกันสร้างสรรค์งานโฆษณากลางแจ้งให้สวยงามกับเดอะ หากวงการ
เอเจนซี่เมืองไทยจะนำแนวคิดนี้มาใช้ เพื่อสร้างความสวยงามให้กับประเทศ ก็คงไม่มี ใครสงวนสิทธิ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพตัวอย่างสื่อโปสเตอร์โดยทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



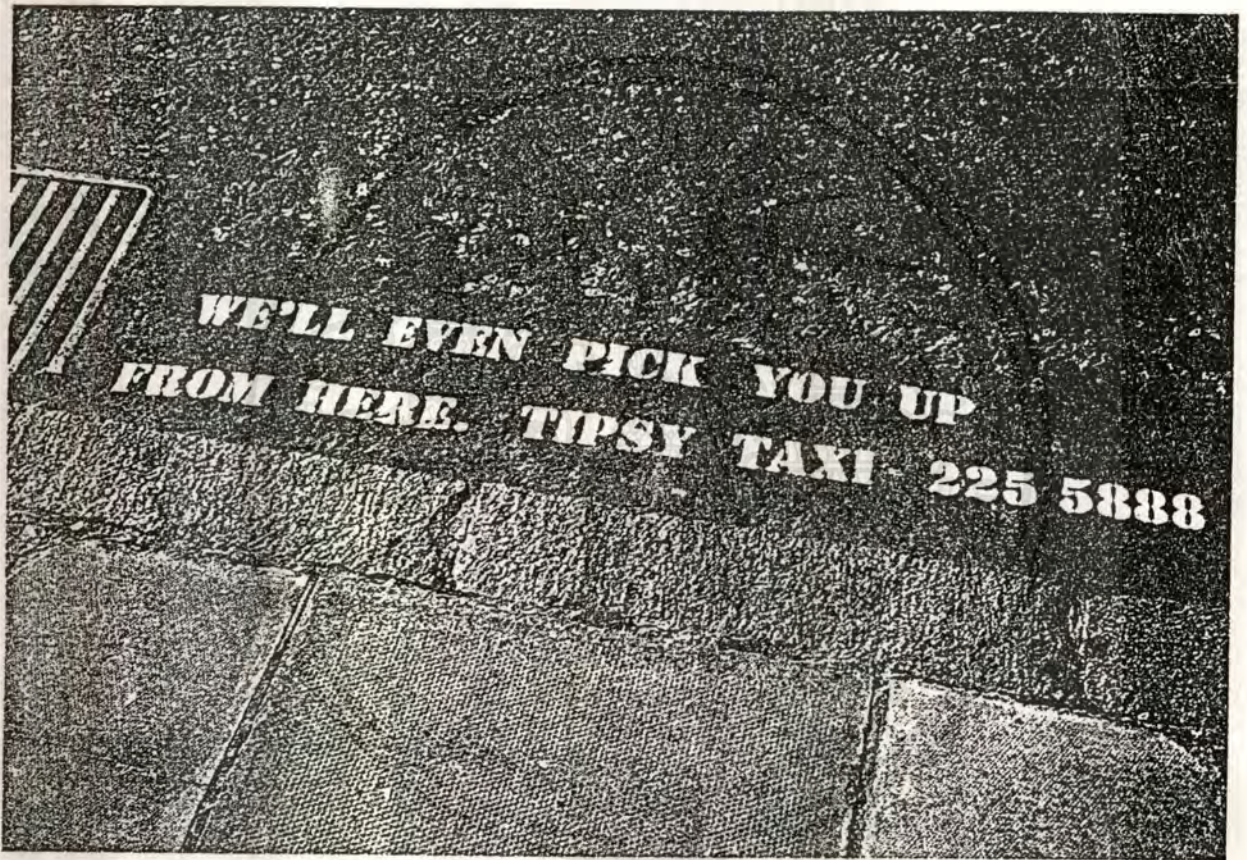
ภาพตัวอย่างสื่อสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม เป็นลักษณะของแผ่นอดีตติสไต สามารถมองเห็น
สิ่งแวดล้อมรอบๆ และนำเอาสิ่งแวดล้อมมาเป็นส่วนหนึ่งของสื่อ ถัดกับอาคารของผู้คนที่มา ใช้
บริการรถประจำทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพตัวอย่างความสัมพันธ์ของสื่อกับเวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนความหมายเปลี่ยนไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพถ่ายอย่างความสัมพันธ์ของสื่อกับสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพตัวอย่างความสัมพันธ์ของสื่อกับสถานที่ ล้อกับพฤติกรรมที่ไม่พึงกระทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปสื่อโฆษณา

จุดประสงค์โครงการรณรงค์

เพื่อปลูกจิตสำนึกให้ตระหนักถึงปัญหา นำสู่การปฏิบัติเป็นเรื่องของสังคมที่ทุกคนมีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็น

- การประหยัดพลังงาน
- ปัญหาความสะอาด
- ปัญหายาเสพติด
- ปัญหาจราจร
- ปัญหามลภาวะ

กลยุทธ์

- ชี้ให้เห็นถึงปัญหา
- แนะนำวิธีแก้ปัญห
- ตอกย้ำให้เป็นที่จดจำ

กลุ่มเป้าหมาย

- คนทั่วไป (เป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกัน)

สื่อ

- มักจะเป็นสื่อภายนอกอาคาร สาธารณชน คนหนุ่มมาก
- มักเห็นป้ายรณรงค์ทั่วไปตามทางสัญจร

ข้อดี - ตอกย้ำให้เป็นที่จดจำ บังคับดู เจาะกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสีย - ขาดความน่าสนใจ ขาดแรงจูงใจ

ภาพตัวอย่างการรณรงค์ด้านต่างๆ



การรณรงค์คาดเข็มขัดนิรภัย สถานที่ติดตั้งภายในรถแท็กซี่มิเตอร์

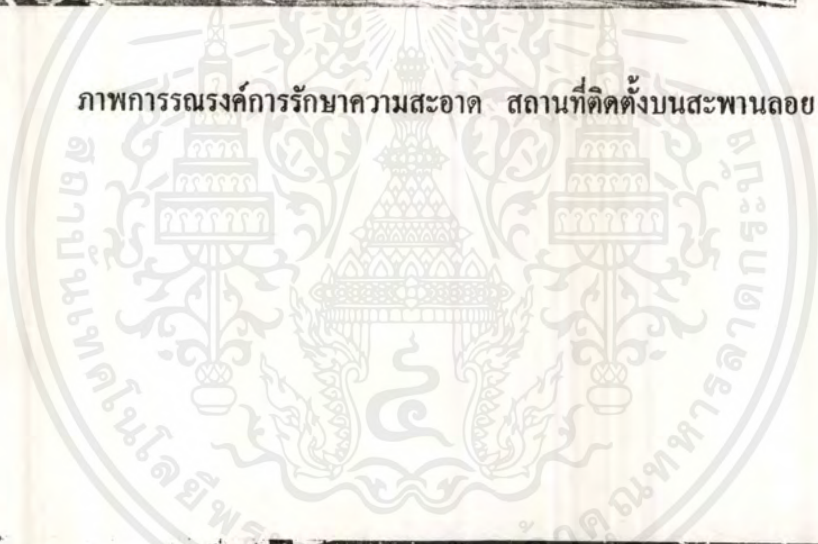


การรณรงค์ แยกขยะมีพิษ สถานที่ติดตั้ง สีแยกใหญ่ใจกลางเมือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพการรณรงค์การรักษาความสะอาด สถานที่ติดตั้งบนสะพานลอย



วันนี้... ถนนทุกสาย ต้องกรน้ำใจ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม

“แบ่งบุญกับน้ำใจ... เกอะครับ”

การรณรงค์รักษาความสะอาด สถานที่ติดตั้งริมถนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

พัทยา

พัทยากับความเป็นมาเป็นไป¹

1. ความเป็นมาของเมืองพัทยา

ตำนานการก่อสร้างสร้างเมืองของพัทยาในอดีตนั้นจะสนิทแนบแน่นอยู่กับสภาวะสงครามเช่นนั้นจริงๆ เรื่องนี้ต้องย้อนกลับไปประวัติศาสตร์ไปถึงเมื่อครั้งกรุงแตกในปีพ.ศ. 2310 นั้นทีเดียว เมื่อพระยาตาก (สิน) ได้นำสมัครพรรคพวก 500 คน หักค่านหม้อออกจากกรุงศรีอยุธยา มุ่งหน้ามาทางตะวันออกจตุรพักตรพิมาน อยู่ที่จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อรวบรวมกำลังเตรียมทำสงครามกู้เอกราชต่อไป จนกระทั่งวันหนึ่ง ท้าพระยาตากได้เดินมาถึงหนองน้ำแห่งหนึ่งใกล้ ตำบลนาเกลือ แขวงเมืองบางละมุง จึงได้ปลงทัพแรมอยู่ที่นั่นรุ่งขึ้นได้เดินทาง ค่อยไปทางหาดนางจอมเทียน ทุ่งไผ่เคี้ยว และ สักหีบ ความลำบาก ค่อยมาสถานที่พักทัพแห่งนั้น ชาวบ้านเรียกขานกันว่า พัทพระยา และหลังจากนั้นก็เรียกเสียใหม่ว่า พัทยา เนื่องจากเห็นว่า ทำเลดี และมีลมทะเลชื่อ ลมพัทยาพัดผ่าน ซึ่งภายหลังเขียนเป็น พัทยา คราบเท่าทุกวันนี้

เรื่องราวของพัทยาอาจจบลงเพียงเท่านี้ ถ้าหากไม่เกิดสงครามเวียดนาม และเวียงที่ร่มรื่นสวยงามแห่งนี้ ก็ถูกเลือกให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของกองทหารอเมริกา ทั้งที่ตั้งทัพอยู่ในประเทศไทย นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2502 ชาวอเมริกันก็ทยอยกันเข้ามาเยี่ยมพัทยาไม่ขาดสาย

ปากค่อปาก คำค่อคำ ไร่ถือกันไกลออกไปถึง ความเจียบตงบงคางมของเวียงอ่าวแห่งนี้ นักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อรับมือภาวะการท่องเที่ยวที่อุบัติขึ้นที่นี้อย่างไม่ใครคาดคิด

นั่นคือตำนานของเมืองพัทยา เมืองที่อุบัติขึ้นอย่างชุกตะหลุก เมืองที่ผ่านยุคแห่งการก่อสร้างสร้างตัวผ่านยุคทองอันรุ่งโรจน์ และก้าวเข้าสู่ ยุคแห่งการเที่ยวเฉา อย่างรวดเร็ว

1 พศ. เฉฉิม นาคอินทร์. สรุปประวัติขงการท่องเที่ยวเมืองชายหาด พัทยา จังหวัดบุรีรัมย์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527, หน้า 24-27.

1.1 ยุคแห่งการก่อสร้างสร้างตัว (พ.ศ. 2502 - พ.ศ. 2518)

อาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคที่ทหารอเมริกันยังเดินเฟ้นผ่านอยู่เต็มเมืองพัทธยานันเอง การจับจ่ายใช้สอยอย่างสนุกมือของบรรดา " กองทัพเศรษฐกิจเจ้าสำราญ " เหล่านี้ เป็นแรงผลักดันอันสำคัญที่ทำให้เกิดชุมชนเมืองเล็ก ๆ ซึ่งมีร้านค้า ร้านอาหาร บาร์ โรงแรม ขึ้นแทนที่ชุมชนประมงดั้งเดิมโดยกระจุกตัวกันอยู่บริเวณหาดพัทธยาใต้ พันพัทธยาได้ลงไปแล้วก็ยังเป็นป่าเปลี่ยวอยู่เหมือนเดิมและเมื่อย้อนกลับขึ้นมาทางทิศเหนือตรงบริเวณอ่าวพัทธยาเหนือ แม้จะเป็นที่รกร้างเปล่าประโยชน์เสียเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มียักษ์ธุรกิจหัวใสมากว้านซื้อที่จากชาวบ้านไว้แทบหมดสิ้นแล้ว รายใหญ่ ๆ ก็อย่างเช่น คุณ ปริญญา เชาวลิคธำรง เป็นต้นชื่อเสียงของพัทธยาจรจายออกไป ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วไปเดินทางมาพักผ่อนอบแดดที่พัทธยามาขึ้นเรื่อย ๆ จนในช่วงปีพ.ศ. 2509 - พ.ศ.2512 ความโด่งดังของพัทธยาเริ่มไล่ขึ้นมาทันบางแสนซึ่งเป็นสถานที่ตากอากาศชายทะเลที่โด่งดังที่สุดในยุคนั้น กระทั่งทั้งห่างบางแสนออกไปอย่างรวดเร็ว ด้วยภาพพจน์ที่ว่า " พัทธยาเจียบสงบ น้ำใสสะอาด และโรแมนติกกว่า " บางแสนก็เลยกลบกลายเป็นหาดของพวกจ๊อบทัวร์ไปในที่สุด มีเรื่องเล่ากันว่าในปีพ.ศ. 2513เมื่อโรงแรมชั้นหนึ่งแห่งแรกของพัทธยา (หมายถึง มีห้องพักเกิน 200 ห้อง) ซึ่งก็คือโรงแรมพัทธยา พาเลซ เปิดขึ้นนั้น ก็ปรากฏว่าบรรดาแขกทั้งหลายจะต้องจองห้องล่วงหน้ากันแต่เนิ่นทีเดียว จึงจะมีสิทธิ์เข้าไปพักให้สมอยากได้ เมื่อก้าวมาถึงขั้นนี้ พัทธยาก็ยังไม่หยุดจุดไม่อยู่เสียแล้ว

1.2 ยุคทองอันรุ่งโรจน์ของพัทธยา (พ.ศ. 2519 - พ.ศ. 2524)

ถึงแม้ว่าทหารอเมริกันจะต้องถอนออกจากประเทศไทยในปี พ.ศ. 2518 ด้วยแรงกดดันทางการเมืองจากรัฐบาลและประชาชนไทยในยุคนั้นก็ตาม แต่ก็ไม่มีผลกระทบกระเทือนต่อเมืองพัทธยามากนัก ด้วยเหตุที่ว่าพัทธยา กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่ติดตลาดไปแล้วด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ช่วงปีพ.ศ. 2521 - พ.ศ. 2524 อาจจะได้ว่าเป็นยุคทองของธุรกิจการท่องเที่ยวที่พัทธยาอย่างแท้จริง จำนวนธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร หรือบาร์ ยังมีไม่มากนักเกินไปนัก ในขณะที่ปริมาณนักท่องเที่ยวหลังไหลกันมาพักผ่อนที่พัทธยามีถึงประมาณ 400,000คนในปีพ.ศ. 2521

และเพิ่มขึ้นเป็น 506,804 คน ในปี พ.ศ. 2524 ด้วยปริมาณห้องพักที่มีเพียงประมาณ 4,000ห้องในช่วงปี พ.ศ. 2522 - พ.ศ. 2523 กับภัตตาคารและบาร์อีกเพียงเบาบางในย่านพัทธยาใต้เท่านั้น กิจกรรมหลัก ๆ เหล่านี้ต่างพากันรับแขกได้อย่างลึกลับโดยถนัดหน้าชนิดที่เรียกว่า " หัวกระไดไม่แห้ง " กันเลยทีเดียว

นักธุรกิจโรงแรมหลายคน รวมทั้งพ่อค้า แม่ค้าย่อย ๆ จำนวนมาก กล่าวกันเป็นเสียงเดียวกันว่า " นับจากปี 2528 ถอยหลังไป 2 - 3 ปี จัดเป็นช่วงที่พหุศาสตร์ศึกษาและชายของดีที่สุด " และจากสถิติของ ท. ท. ท. ก็ดูเหมือนว่าเมืองเล็ก ๆ อย่างพัทยาจะสามารถดึงดูดให้แขกมาพักค้างในโรงแรมได้มากกว่าเมืองท่องเที่ยวใหญ่ ๆ อย่างเชียงใหม่ หรือ หาดใหญ่เสียด้วยซ้ำไป (สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าพักตามโรงแรมในปี 2524 , พัทยา 505,804 คน เชียงใหม่ 443,829 คน ,หาดใหญ่ 440,139 คน)ภาวะการบูมสุดขีดในช่วงปี 2521 - 2524 นี้เองที่กลายเป็นแรงดึงดูดอันสำคัญให้ผู้คนจากทั่วทุกสารทิศแห่เข้ามา " ขุดทอง " ที่พัทยากันอย่างครึกโครมในช่วงระยะเวลาต่อมา นับตั้งแต่ธุรกิจพันล้านร้อยล้านไถ่ลงไปถึงโสเภณี และยาจก โครงการลงทุนใหญ่ - น้อยเกิดขึ้นใหม่อย่างมากมายและล้มเหลว โดยเฉพาะกิจการโรงแรมเติบโตอย่างรวดเร็วจากปริมาณห้องพัก 4,000ห้องในปี 2523 กระโดดขึ้นเป็นกว่า 10,000ห้องในปี 2527 หรือเพิ่มขึ้นกว่า 100% ในช่วงระยะเวลาเพียง 3 - 4 ปีเท่านั้น เช่นเดียวกับธุรกิจบาร์เบียร์ที่ขยายตัวจนสิ้นพัทยาได้ออกมายึดหัวหาดพัทยากลางอีกหลายหย่อม แม้แต่ธุรกิจย่อย ๆ ริมหาดเองก็เติบโตอย่างรวดเร็วไม่แพ้กัน เป็นต้นว่า เรือสปีดเตอร์เพิ่มจำนวนจาก 181 ลำในปี 2523 ขึ้นเป็น 600ลำในปี 2527 ขุดทองที่เป็นจริงของพัทยาผนวกกับการโฆษณาแผนการพัฒนาชายฝั่งทะเลตะวันออกของรัฐบาลที่เกิดขึ้นในระยะเวลาไล่เรียงกัน ได้สร้างความหวังไว้กับผู้คนเป็นจำนวนมากว่าพัทยาคงต้อง " โชติช่วงชัชวาลย์ " จะต้องกลายเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจการพักผ่อนหย่อนใจที่สำคัญที่สุดของย่านอุตสาหกรรมชายฝั่งทะเลตะวันออก และจะต้องมีนักท่องเที่ยวมาเยือนถึง 800,000 คน ในปี 2529 อันเป็นปีสิ้นสุดของแผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 5 นั่นคือความหวังที่ถูกจุดขึ้นประกายแวววับไว้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ก่อนที่จะดับวูบลงในเวลาต่อมา

1.3 ยุคแห่งความเหี่ยวเฉา (2525 - ปัจจุบัน)

เมื่อก้าวถึงปี 2525 จำนวนนักท่องเที่ยวยังเพิ่มขึ้นอีกเป็น 599,535 คน ซึ่งเป็นสถิติที่ดีที่สุดของพัทยายาวเหยียด ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 450,008 คน และคนไทยก็เพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 149,527 คน (ในขณะที่ปี 2523 มีคนไทยมาเที่ยวพัทยาเพียงประมาณ 72,000 คนเท่านั้น) สถานการณ์ดูจะดีขึ้นเรื่อย ๆ แต่การกลับไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมแล้ว เริ่มจะประสบปัญหาการแข่งขันกันอย่างรุนแรงขึ้น ผู้บริหารโรงแรมชั้นหนึ่งได้เล่าให้ฟังว่า " บรรยากาศแข่งขันกันเพิ่งเริ่มมาได้สัก 3 ปีนี้เอง (หมายถึง เริ่มจากกลางปี 2524) นอกจากโรงแรมชั้นหนึ่งด้วยกันแล้วที่สำคัญก็คือ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของโรงแรมชั้นสองซึ่งมีบริการใกล้เคียงกับโรงแรมชั้นหนึ่งในหลาย ๆ ด้านแต่ต้นทุนและราคาถูกกว่ามาก ดังนั้นพวกโรงแรมชั้นหนึ่งด้วยกันซึ่งแต่ก่อนเคยแข่งขันกันเฉพาะในเรื่องบริการ ก็เริ่มมาแข่งขันตัดราคากันเอง

2 . ลักษณะ พฤติกรรม และความสนใจของผู้มาเยี่ยมเยือน

2.1 การท่องเที่ยวของผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทย ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงฤดูร้อน ช่วงปิดภาคเรียน วันหยุดและเทศกาลต่าง ๆ โดยเฉพาะในช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม

ก. โครงสร้างและลักษณะของผู้มาเยี่ยมเยือน

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพฯ เป็นตลาดต้นทางที่สำคัญ รองลงมาภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเป็นเพศ ชาย ในวัยแรงงาน ในกลุ่มอายุ 26-35 ปี เป็นสัดส่วน สูงสุด และมีการศึกษาค้นคว้าระดับอาชีวศึกษาขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 20.41 และส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ระหว่าง 3,001-6000 บาท ทั้งนี้เมืองพัทยาเป็นพื้นที่ซึ่งมีการกระจายกลุ่มรายได้ต่าง ๆ มากกว่าพื้นที่อื่น เนื่องจากสามารถเดินทางไปท่องเที่ยว ได้สะดวกในรูปแบบต่าง ๆ

ข. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม

ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้ว มักจะใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง พักที่พักรวมเป็นส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย วันละ 992.63 บาทต่อคน

ค. ความสนใจของผู้มาเยี่ยมเยือน

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ชายหาด นิยมเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 1 จังหวัด

2.2 การท่องเที่ยวของผู้มาเยือนชาวต่างชาติ

ก. โครงสร้างและลักษณะของผู้มาเยือน

ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจาก ทวีปยุโรป รองลงมาคือ กลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแปซิฟิก โดยผู้มาเยี่ยมเยือนเพศชายมีสัดส่วนสูงกว่าเพศหญิง คือ ร้อยละ 56.25 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 46-60 ปี รองลงมาคือกลุ่มอายุ 26-35 ปี ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศส่วนมากมีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และตัวแทน ขายสินค้า รองลงมาได้แก่ กลุ่มนักธุรกิจ ผู้จัดการ และผู้บริหารระดับสูง

ข. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพักรวม

ชาวต่างประเทศ ร้อยละ 98 เคยเป็นผู้เดินทางมาแล้ว โดยมีจำนวนเฉลี่ยที่มาเที่ยวประมาณ 2.39 ครั้ง ลักษณะเดินทางส่วนใหญ่ มากับกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัว การเดินทางจะเดินทาง โดยรถยนต์ส่วนตัว และรถยนต์เช่าเหมา ประมาณร้อยละ 67 เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว และ พักผ่อน ส่วนมากจะพักค้างแรม โดยเฉลี่ย 4.7 วัน นิยมพักรวม

ค. ความสนใจของผู้มาเยือน

สนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดมากที่สุด รองลงมาคือเกาะ และของที่ระลึก โดยสนใจด้านการค้าไม่มากนักทีเดียว ทั้งนี้ หักห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยาและบริเวณข้างเคียง

สถานที่ท่องเที่ยวของเมืองพัทยาและบริเวณข้างเคียงเป็นกลุ่มสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี คอนล่าง ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 4 แห่ง สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมอันดับหนึ่งของชาวไทยและชาวต่างประเทศมากที่สุดคือ ชายหาด และเกาะจากการประเมินค่าทรัพยากรสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวของเมืองพัทยา และบริเวณข้างเคียงที่มีคุณค่าแก่การท่องเที่ยวมาก ได้แก่ ชายหาดพัทยา ชายหาดนาจอมเทียน

4. เทศกาลงานประเพณี

เทศกาลงานประเพณีที่สำคัญของเมืองพัทยา ได้แก่ เทศกาลพัทยาจัดราวต้นเดือนเมษายน ของทุกปีงานวันไหลเมืองพัทยา จัดขึ้นในวันที่ 19 เมษายนของทุกปี เป็นวันสงกรานต์ของชาวบางละมุง พัทยา นานาเกลือ

5. กิจกรรม

พื้นที่ศึกษามีศักยภาพทั้งกีฬาทางบกและกีฬาทางน้ำ กีฬาทางบก ได้แก่กอล์ฟที่เปิดดำเนินการแล้ว 3 สนาม ส่วนใหญ่อยู่บริเวณเมืองพัทยา นอกจากนี้ยังมีแข่งรถ ที่สนามแข่งรถ พัทยาเซอร์กิต กีฬาทางน้ำ ได้แก่ วินเซิร์ฟ เรือใบ สก๊อตเตอร์ กิจกรรมทางการค้าเช่น บานาน่าไมด์ เป็นต้น

6. ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง

ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองในพื้นที่ส่วนใหญ่ ได้แก่งานหัตถกรรม ผลไม้ อาหารทะเลแห้ง ขนมและของกินเล่น เมืองพัทยามีของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองน้อยมาก ส่วนมากนำมาจากที่อื่น

7. ที่พักแรม

ที่พักแรมประเภทโรงแรม และบังกาโลในพื้นที่ศึกษามีประมาณ 589 แห่ง คิดเป็นห้องพักรวม 30,485 ห้อง ส่วนใหญ่อยู่บริเวณเมืองพัทยา 336 แห่ง ห้องพักรวม 22,362 ห้อง

8. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการนักท่องเที่ยว

ก. กักตักและร้านอาหาร มี 439 แห่ง เป็นกักตักและคอฟฟี่ชอปในโรงแรม 331 แห่ง และนอกโรงแรม 108 แห่งส่วนใหญ่อยู่บริเวณเมืองพัทยา 337 แห่ง

ข. ธุรกิจนำเที่ยวมากที่สุด มีบริการประเภทรับจองและจำหน่ายบัตรโดยสารยานพาหนะต่าง ๆ และที่พัก มีเฉพาะเมืองพัทยา

ค. บริการทางการเงิน มีธนาคารพาณิชย์กระจายทั่วพื้นที่

ง. บริการทางการแพทย์ มีสถานพยาบาลที่มีเตียงไว้รับผู้ป่วยค้างคืน 48 แห่ง

9. ปัญหาการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ

1. ปัญหาด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การขาดการวางแผนการใช้ที่ดินการควบคุมการใช้ที่ดิน และอาคารอย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาเรื่องขีดความสามารถและงบประมาณในการป้องกันและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติบนบก ในน้ำ และศิลปวัฒนธรรม โบราณคดี และการขาดจิตสำนึกของผู้เยี่ยมชม และประชาชนบางกลุ่มในการอนุรักษ์ สาธารณสมบัติ ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม
2. ปัญหาในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการท่องเที่ยว ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานของที่พักรีสอร์ท ธุรกิจท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ปัญหาคุณภาพบริการขนส่งและการขาดแคลนบุคลากร
3. ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ปัญหาน้ำใช้สำหรับอุปโภคบริโภค การขาดระบบระบายน้ำและบำบัดน้ำเสีย การขาดระบบรวบรวมและกำจัดขยะที่เพียงพอ และถูกสุขลักษณะ การป้องกันและระงับอัคคีภัย รวมทั้งการขาดการพัฒนาท่าเทียบเรือท่องเที่ยว และไม่ได้ใช้ประโยชน์จากสนามบินอยู่เคหาในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มที่
4. ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวห่างไกล และขาดกำลังเจ้าหน้าที่ตำรวจที่เพียงพอ การขาดเจ้าหน้าที่ช่วยชีวิต และหน่วยกู้ภัย การขาดคำแนะนำหรือคู่มือแนะนำความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
5. ปัญหาการบริหารการพัฒนา ได้แก่ ปัญหาการประสานงานขององค์กรข้อจำกัดในด้านงบประมาณ คุณภาพของงานยังไม่ได้มาตรฐาน การขาดความเอาใจใส่ของผู้ที่รับผิดชอบ และผู้ลงทุนพัฒนา ยังขาดความรู้ในการร่วมมือตามแผนพัฒนาต่าง ๆ

วิเคราะห์ตลาด

เมืองพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่ง ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบหลากหลาย จึงทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเมืองพัทยาเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เมืองพัทยาประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งมีผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวยังนิยมมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เริ่มเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นแทน ทำให้ภาวะการณ่ท่องเที่ยวซบเซา

วิเคราะห์โครงการรณรงค์

การรณรงค์ที่เคยผ่านมาก่อนข้างจะเป็นการบอกตรง ๆ ในรูปแบบคำขวัญปลุกใจ ให้ช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม ประกาศข้อควรปฏิบัติหรือข้อห้ามต่าง ๆ แต่เนื่องจาก แนวโน้มจากการวิเคราะห์ทำให้เห็นว่าถึงเวลาแล้วที่จะให้ความสนใจ ที่รณรงค์ " รักเมืองพัทยา "

ร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อ สภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น พัทยากลับมาสวยงามเช่นเดิม
แนวความคิด ชี้ให้เห็นถึงทางเลือกที่ผู้มาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดมันด้วยตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เขตการท่องเที่ยวหนาแน่น
มีตั้งแต่รัฐมนตรี วันที่ 3 มีนาคม 2535
เนื่อง แผนแม่บทการจัดการปะการังของประเทศไทย

พัทยา PATTAYA

Intensive Tourism Zone
Cabinet Resolution of March 3, 1992
in regard to a National Coral Reef Strategy

พัชามีกลุ่มปะการังขนาดใหญ่ที่มีคุณค่าของระบบนิเวศ และนโยบายในด้านการท่องเที่ยวอย่างมาก
 ประการังบริเวณนี้ มีศักยภาพสูงที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความรู้แก่เขาวรรณและบุคคลทั่วไปในอนาคต
 แต่ปะการังบางส่วนในบริเวณพัชามีสภาพเสื่อมโทรม และอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับกิจกรรมต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องถูกกระบวนกระเทือน
 ดังนั้นเพื่อคงไว้ซึ่งประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาและของประเทศไทย จึงกำหนดมาตรการไว้ดังนี้

ข้อห้าม

1. ห้ามใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อปะการังและสิ่งมีชีวิตในทะเล

2. ห้ามใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อปะการังและสิ่งมีชีวิตในทะเล

3. ห้ามใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อปะการังและสิ่งมีชีวิตในทะเล

4. ห้ามใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อปะการังและสิ่งมีชีวิตในทะเล

5. ห้ามใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อปะการังและสิ่งมีชีวิตในทะเล

6. ห้ามใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อปะการังและสิ่งมีชีวิตในทะเล

7. ห้ามใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อปะการังและสิ่งมีชีวิตในทะเล

8. ห้ามใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อปะการังและสิ่งมีชีวิตในทะเล

9. ห้ามใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อปะการังและสิ่งมีชีวิตในทะเล

10. ห้ามใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อปะการังและสิ่งมีชีวิตในทะเล

กิจกรรมที่ต้องควบคุม

1. กิจกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษทางน้ำ

2. กิจกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ

3. กิจกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษทางดิน

4. กิจกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษทางเสียง

5. กิจกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษทางแสง

6. กิจกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษทางความร้อน

7. กิจกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษทางเคมี

8. กิจกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษทางชีวภาพ

9. กิจกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษทางสังคม

10. กิจกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษทางวัฒนธรรม

ภาพตัวอย่างการรณรงค์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เป็นลักษณะการใช้ข้อความเชิญชวน และ
 การให้ข้อมูลข่าวสาร สื่อยังขาดความน่าสนใจที่จะชักจูงให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพตัวอย่างการใช้ข้อความเชิญชวนและการให้ข้อมูลข่าวสาร สื่อยังขาด ความน่าสนใจ ที่จะ
ชักจูงให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตาม

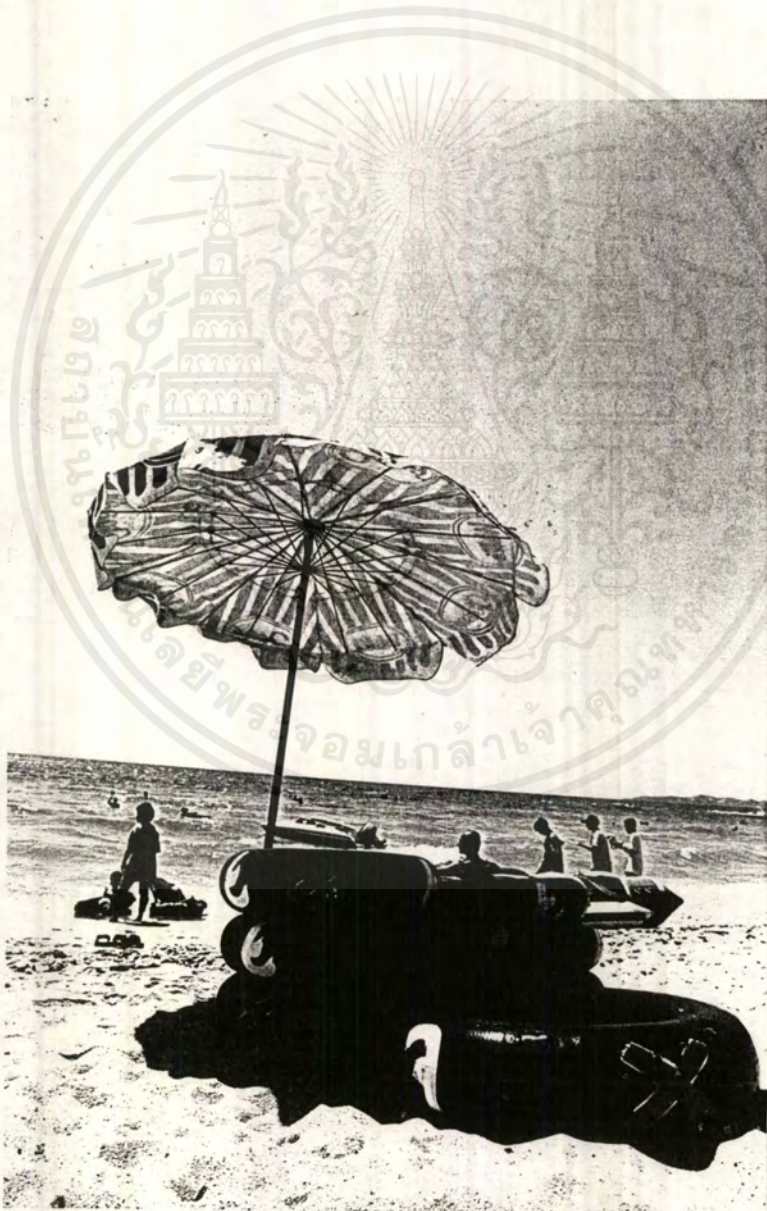
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมเมืองพัทยา

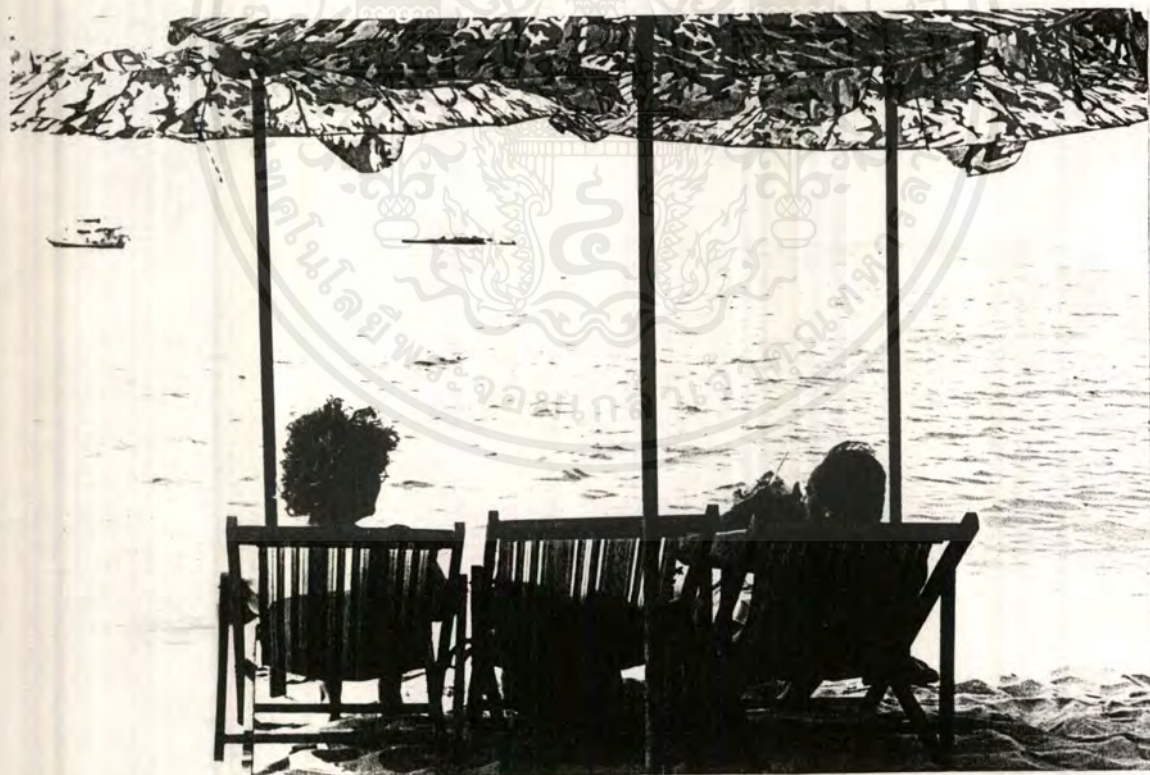
สภาพพื้นที่ชายหาดพัทยายะแบ่งย่อยๆได้ 4 ส่วน

1. บริเวณริมชายหาด
2. บริเวณทางเดินเลียบหาด
3. ถนนเลียบหาด
4. ย่านธุรกิจที่พักแรม และสถานบริการต่างๆ

บริเวณชายหาด มีเตียงผ้าใบ เตียงอาบแดด ห่วงยางให้เช่าบริการ และรวมทั้งกิจกรรม ทางน้ำ ประเภทต่างๆให้บริการตลอดเส้นทาง

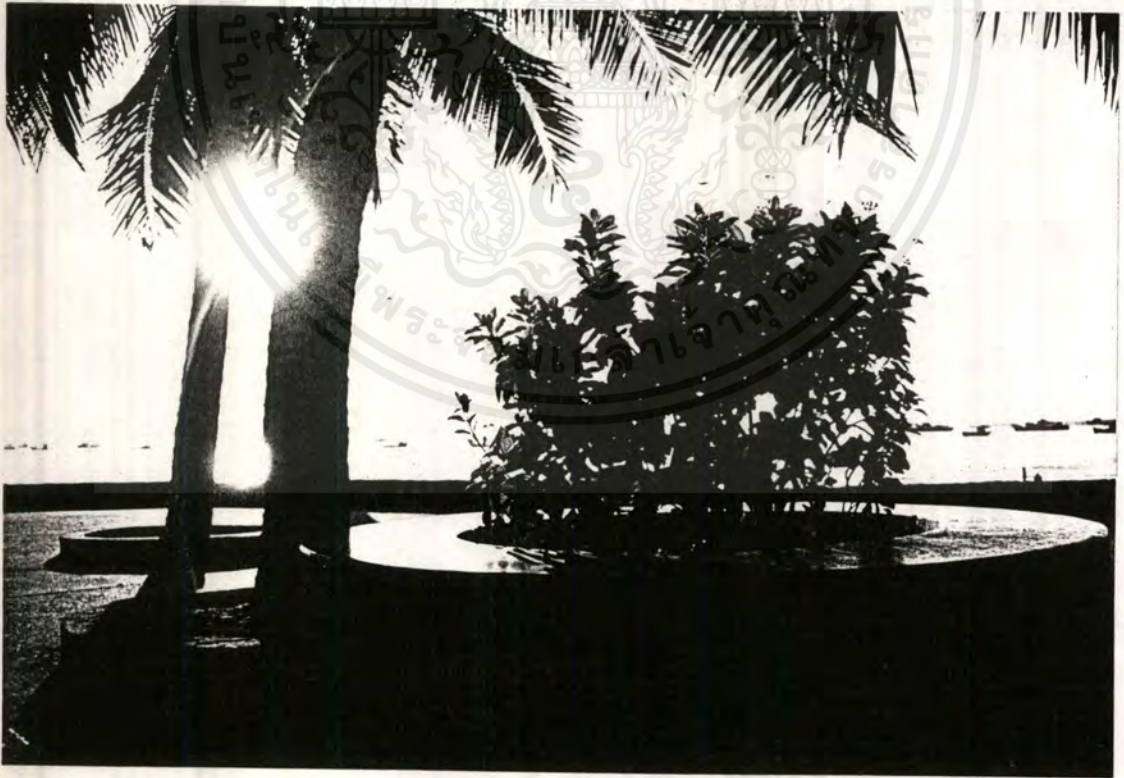
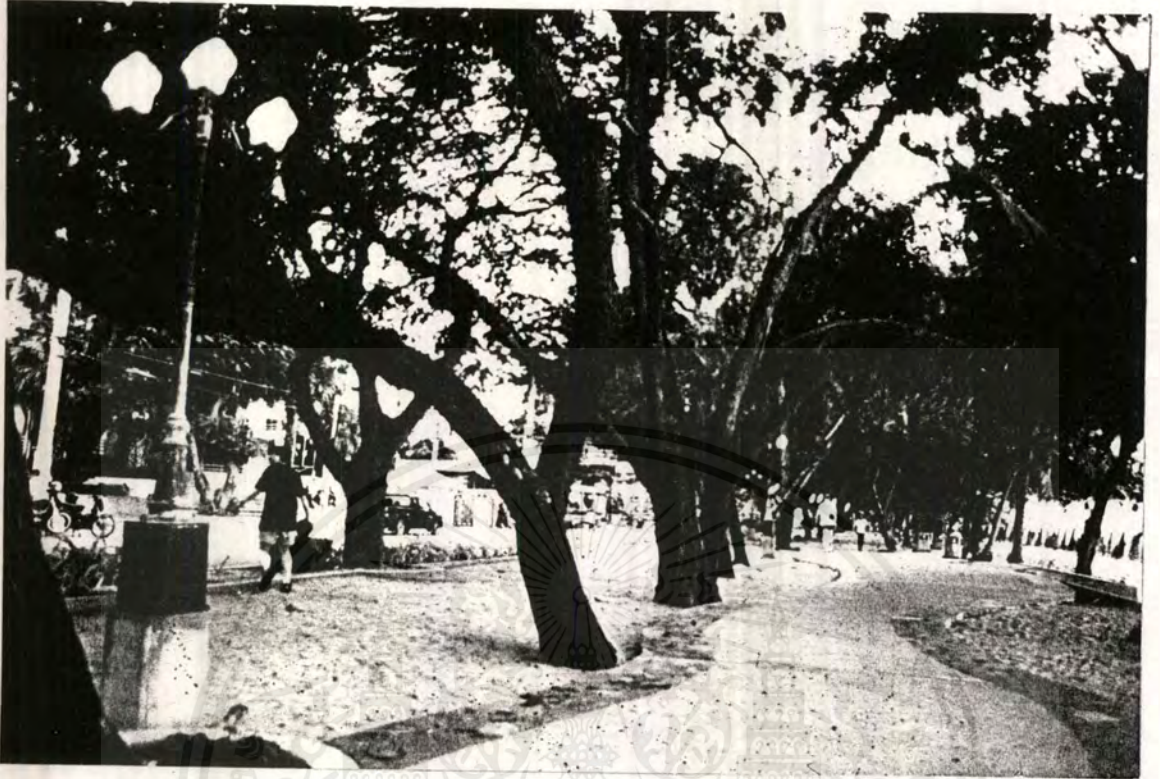


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



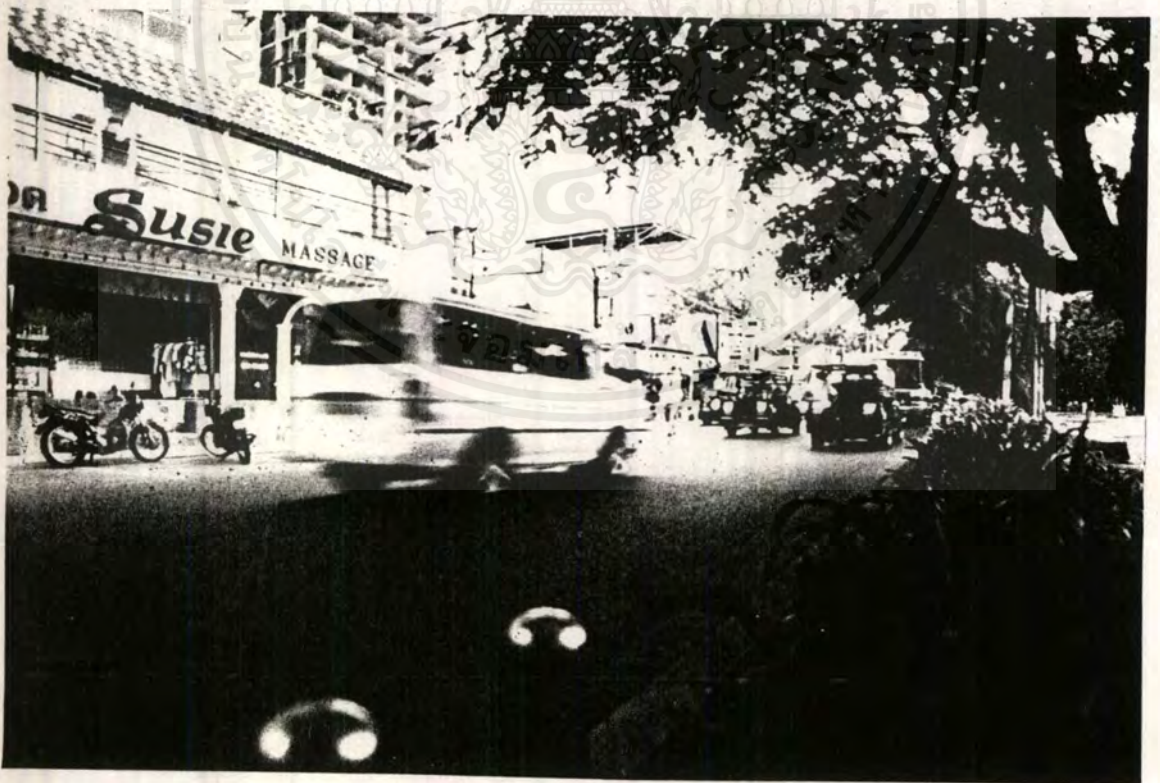
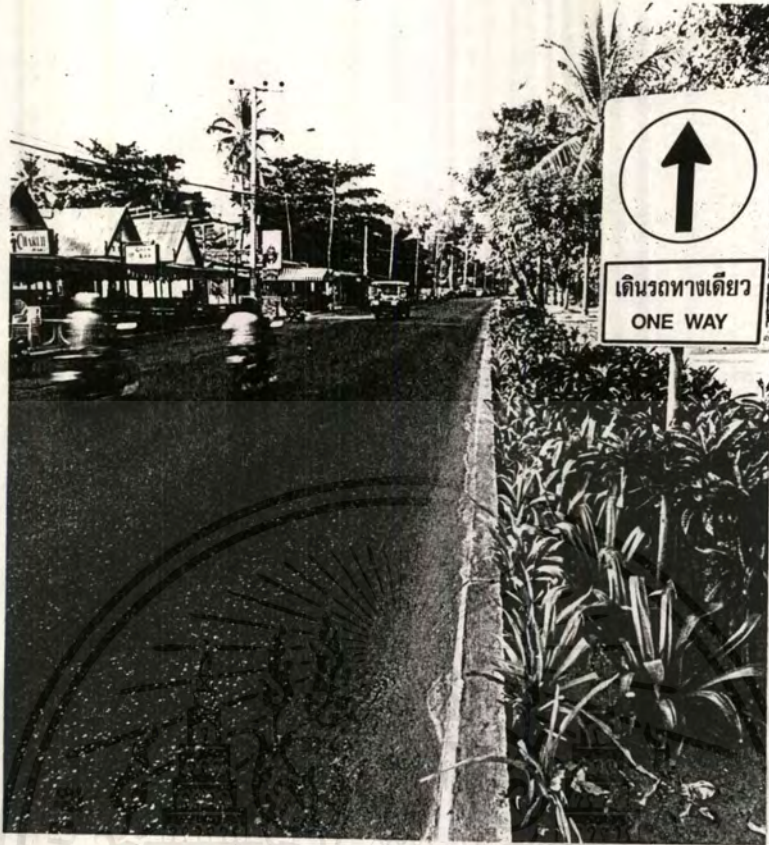
ภาพบริเวณชายหาดเมืองพัทยา กิจกรรมและกีฬาทางน้ำ การพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ทางเดินเลียบหาด เป็นส่วนที่มีต้นไม้ปกคลุม 2 ข้างทางมีที่นั่ง ศาลาที่พักเป็นระยะๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



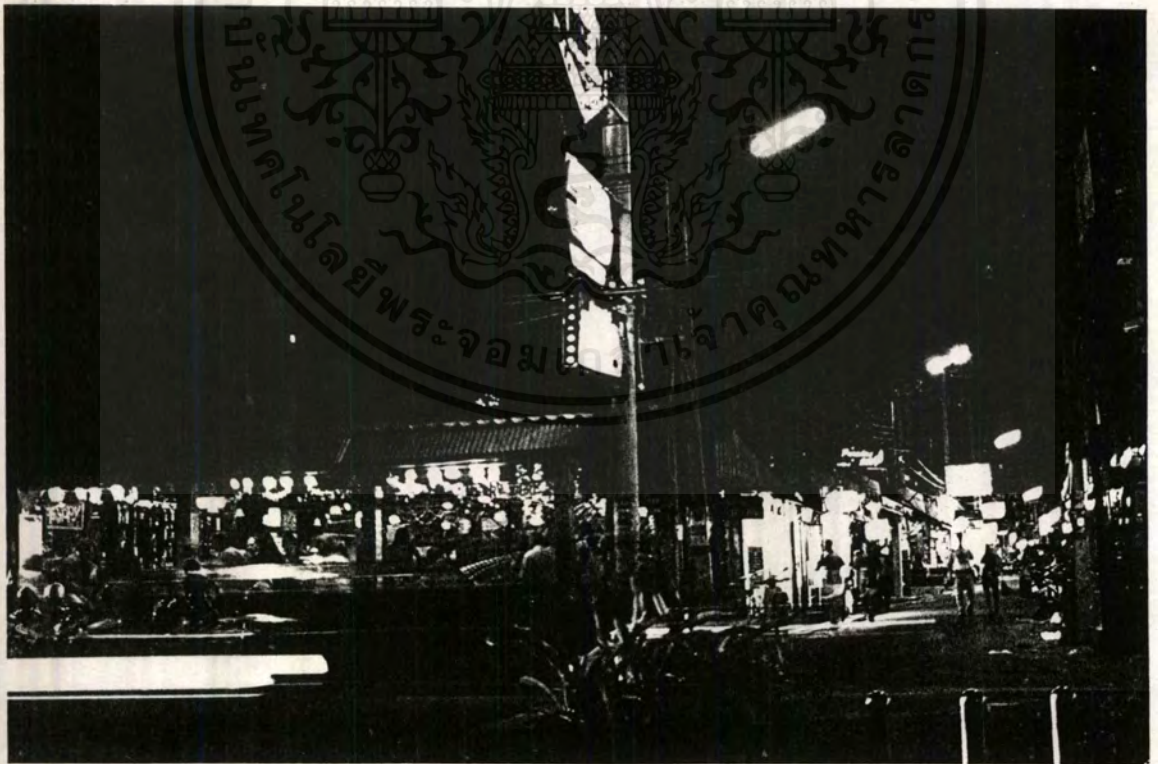
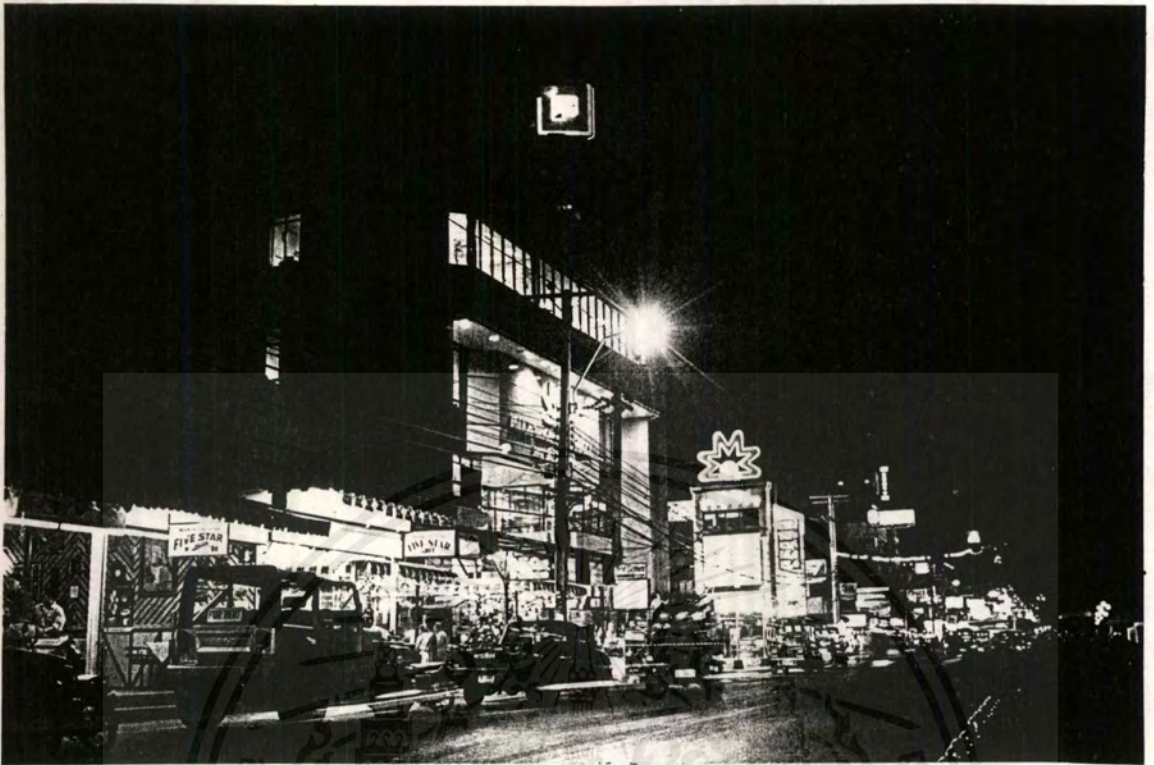
ถนนเลียบหาด เดินรถทางเดียว ขนานไปตลอดเส้นทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ย่านธุรกิจเลียบหาด ให้บริการตั้งแต่ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก
ต่างๆ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของที่ระลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



พัทยายมคำคีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การวางกลยุทธ์ในการโฆษณา

ตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning)

พทยาเป็นสถานที่ ๆ เคยครองใจผู้คนเป็นอันดับ 1 มีชื่อเสียงในความบันเทิง ชายหาดสวยงาม ครอบคลุมแต่ปัจจุบันเขา

บุคลิกของสินค้า (Brand Personality)

เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในด้านการบันเทิง สถานบันเทิงเรีงรมย์ ความรื่นเริงของบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม

จุดแข็งของสินค้า (Strength)

- ความมีชื่อเสียงมานาน
- เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ไทย - ต่างชาติ
- ใกล้กรุงเทพฯ เดินทางสะดวก
- ความสะดวกสบายของธุรกิจบริการต่าง ๆ ริมหาด

จุดอ่อนของสินค้า (Weakness)

- ความรื่นเริงของสิ่งแวดล้อม เสื่อมโทรม
- ภาพพจน์ ของสถานเรีงรมย์

โอกาสทางการตลาด (Opportunity)

- เป็นที่รู้จักคนให้ความสนใจ
- ต้องการการเอาใจใส่ดูแลเพื่อการมีชื่อเสียงเหมือนเดิม เรียกนักท่องเที่ยวกลับมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดของโครงการ : เลือกพื้ชด้วยตัวคุณเอง

เป้าหมาย

1. เพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมของเมืองพื้ชให้ดีขึ้น
2. คอกย้า สร้างความประทับใจ แก่ผู้มาเยือน
3. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่พื้ช โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมาย

ทางกายภาพ

- นักท่องเที่ยว
- ทุกเพศทุกวัย

จิตวิทยา

- รักธรรมชาติ
- รักความสะอาด
- รักสังคมส่วนรวม
- ชอบความสนุกสนาน
- ชอบความแปลกใหม่

จุดขาย (การรณรงค์)

ปัญหาหลักความเสื่อมโทรมของชายหาด ทะเล ปัญหามลพิษทางขยะ เห็นได้ชัดเจนที่สุด
ยังผลกระทบที่รุนแรงคือ การท่องเที่ยวบรรยากาศ ที่ซบเซาลงโดยแรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางแผนสื่อ (media planing) (จากการศึกษาพื้นที่)

สื่อที่ข้าพเจ้าเลือกนำเสนอโครงการนี้ เป็นสื่อที่มีอยู่ในสถานที่จริงนำเอาสภาพแวดล้อมในธรรมชาติ ณ. ที่นั้นมาเป็นสื่อบอกเล่าเรื่องราว แนวความคิดใช้คำช่วยเน้นสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนขึ้นมา บวกกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย. ขณะนั้น นำมาสู่การบอกเล่า ตามจุดประสงค์ของโครงการนี้ (ช่วยให้สิ่งที่อยู่ในสภาพ-แวดล้อม เกิดประโยชน์ในอีกทางหนึ่ง)

1.1 ถังขยะ เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับโครงการนี้โดยตรง เห็นได้ว่าจะเข้าตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ด้วยปริมาณจำนวนมากตลอดเส้นทางเดิน ไม่ว่าจะเป็ถนนเลียบหาด ชายหาดทางเดินเลียบหาด บวกกับพฤติกรรม โดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวเมืองชายหาด คือ การเดิน จึงเป็นการบังคับรับสื่อโดยตรง

1.2 ถนนเลียบหาด ถนนพัทยา เป็นถนนเดินรถทางเดียว เป็นการสัญจรอีกอย่างหนึ่ง นอกจากการเดิน

1.3 รางขายโปสการ์ด เป็นสิ่งหนึ่งที่คู่กับเมืองท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ต่าง ๆ โดยเฉพาะพัทยาที่มีเมืองเลียบชายหาด มีธุรกิจร้านค้า ขายของที่ระลึกเลียบหาดตลอดทาง

1.4 ที่รองจาน เป็นสื่อที่ลงทุนต่ำ ทนสมัย เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เที่ยวเมืองพัทยา แทบทุกคน ต้องเข้ารับประทานอาหารทะเล ร้านอาหารเลียบชายหาด ตลอดเส้นทางสามารถสื่อได้ระหว่างรออาหาร

บทที่ 4

การออกแบบโฆษณา

ในงานโฆษณาในโครงการนี้มีสื่อโฆษณาณรงครักเมืองพทยา ประชาสัมพันธ์ 2 ด้านใหญ่ แยกออกเป็นสื่อต่าง ๆ ดังนี้

ด้านอนุรักษ์สื่อโฆษณาณรงครักบนดั่งขะ

เป็นที่ทราบกันว่าดั่งขะเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับโครงการณรงครักโดยตรงเห็นได้ว่าจะเข้าตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ด้วยปริมาณจำนวนมากตลอดเส้นทาง ทางเดินไม่ว่าจะเป็นถนนเลียบบหาด ชายหาด ทางเดินเลียบบหาด บวกกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวเมืองชายหาด คือ การเดิน เป็นการบังคับรับสื่อรวมทั้งเป็นการได้ประโยชน์จากดั่งขะในอีกด้านหนึ่ง

การนำเสนอ

ในการนำเสนอั้นจะสื่อความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับการรักษาความสะอาดโดยจับเอาลักษณะพฤติกรรมการทิ้งขะมาล้อกับ กราฟฟิบบนดั่งขะ ใช้คำเชิญชวนสะกิดใจ ให้ตระหนัก เหมาะกับพฤติกรรมตรงนั้นขณะนั้น

ด้วยนักท่องเที่ยวเดินเที่ยวชมสถานที่ประกอบกับพื้นที่ เป็นพื้นที่ระยะแคบบนดั่งขะ จะเห็นได้ชัดเจนในทุกจุดอยู่ในระยะใกล้ตัว

แบบร่างที่ 1



สร้างความสัมพันธ์ของอาคารป่าเป้า+การทิ้งขยะจนให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปฏิบัติในการรักษาความสะอาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างที่ 1



สร้างความสัมพันธ์ของอาคารป่าเป้า+การทิ้งขยะจนให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปฏิบัติในการรักษาความสะอาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างที่ 2



เน้นคำกับสื่อที่มีอยู่จริงในธรรมชาติสร้างความชัดเจนเข้าตรงกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานจริง

จากการที่ได้พัฒนาและแก้ไขแบบร่างมาเป็นลำดับแล้วก็ได้รูปแบบและวิธีการนำเสนอที่สามารถตอบสนอง และบอกได้ถึงแนวความคิด (concept) และจุดประสงค์ของการรณรงค์ ได้เป็นอย่างดี มีความน่าสนใจในระดับหนึ่ง โดยวิธีการเลือกสื่อ และนำเสนอ จะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่พึงกระทำในเรื่องของการรักษาความสะอาด แทนการบอกตรง ๆ รวมทั้งการวางตำแหน่งตัวอักษร(typo) เพื่อสื่อความหมายให้แนวความคิดชัด เจนขึ้นอีก และสามารถบอกเล่าเรื่องราวได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

โดยสื่อนี้ข้าพเจ้า ใช้ข้อความหลัก (headline) บนสื่อที่สั้นกระชับ เข้าใจง่าย กลุ่มเป้าหมาย แค່เพียงเดินผ่าน ใช้ข้อความหลัก (headline) ที่ว่า แค່เอื้อม แสดงพฤติกรรมนำไปสู่การเลือก ตัดสินใจตามแนวความคิด (concept)

1. แค່เอื้อม
2. แค່คืบ

สถานที่ แค่งเอื้อม บนทางเดินเลียบหาด
แค่งคืบ ทางเดินฝั่งธุรกิจร้านค้า ระยะใกล้ทางเดินแคบ หรือข้างที่นั่ง

การรณรงค์บนดงขะ

1.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ติดตั้ง



ตลอดทางเดินเลียบหาด และบริเวณชุมชน ทางเดินแคบๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อรณรงค์บนถนน

ถนนเมืองพัทยาเป็นถนนที่เดินรถทางเดียว ประกอบด้วยพฤติกรรมของผู้มาเที่ยวพัทยา ที่มักจะ ขับรถยนต์ด้วยระยะทางที่ใกล้กรุงเทพฯ จึงสนใจที่จะรณรงค์กับผู้ใช้รถยนต์บนถนนไม่ทิ้งขยะ เป็นสิ่งเสริม

การนำเสนอ

โดยใช้คำสกรีนลงถนนคู่กับตำแหน่งของกราฟฟิคที่มีอยู่แล้วเป็นตำแหน่งที่ มองเห็นชัด ล้อกับคำบนถนนเดิม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างที่ 1



สร้างความสัมพันธ์ของถนน+ป้ายจราจร(เดินรถทางเดียว) ชวนให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปฏิบัติในการรักษา
ความสะอาด โดยสร้างความสัมพันธ์ของคำกับสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานจริง

จากการที่ได้พัฒนาและแก้ไขแบบร่างมาเป็นลำดับแล้ว ก็ได้รูปแบบและวิธีการนำเสนอที่ตอบสนองและไม่เป็นที่รบกวนสายตา เป็นสื่อแรกที่ผู้ขับรถเข้ามาจะพบเห็นเป็นเหมือนการเปิดตัวโครงการ บอกให้รับรู้ นำไปสู่สื่ออื่น ๆ ต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรณรงค์บนถนน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อโฆษณาณรงค์ทางโปสการ์ด (postcard)

เป็นที่ทราบกันมานานแล้วว่าหน้าที่พื้นฐานของโปสการ์ดนั้นคือสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวคราวหรือความรู้สึกไปยังผู้รับ แต่ด้วยความสวยงามของรูปภาพ จึงทำให้โปสการ์ดกลายเป็นของสะสมอย่างหนึ่งของคนรักโปสการ์ด ถึงขนาดบางครั้งยอมควักกระเป๋าซื้อหามาในราคาค่อนข้างสูง ด้วยคุณสมบัติรูปลักษณะที่อิสระร่วมกัน

ในพื้นที่งานมีเอาต์เล็ต (outlet) ของโปสการ์ดอยู่ตลอดทาง ด้วยเหตุนี้ข้าพเจ้าจึงคิดว่ามีความเหมาะสมที่จะเลือกนำคุณสมบัติที่ชวนให้เกิดความสนใจต่อนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อหา หรือเดินผ่านเกิดความจดจำ และนำไปสู่การประทับใจเป็นอย่างดี เลือกที่จะใช้สื่อเชื่อมกับแนวความคิดให้เกิดความชัดเจน ตรงตาม concept ของการรณรงค์ที่ว่าเลือกพิชิตด้วยตัวคุณเอง

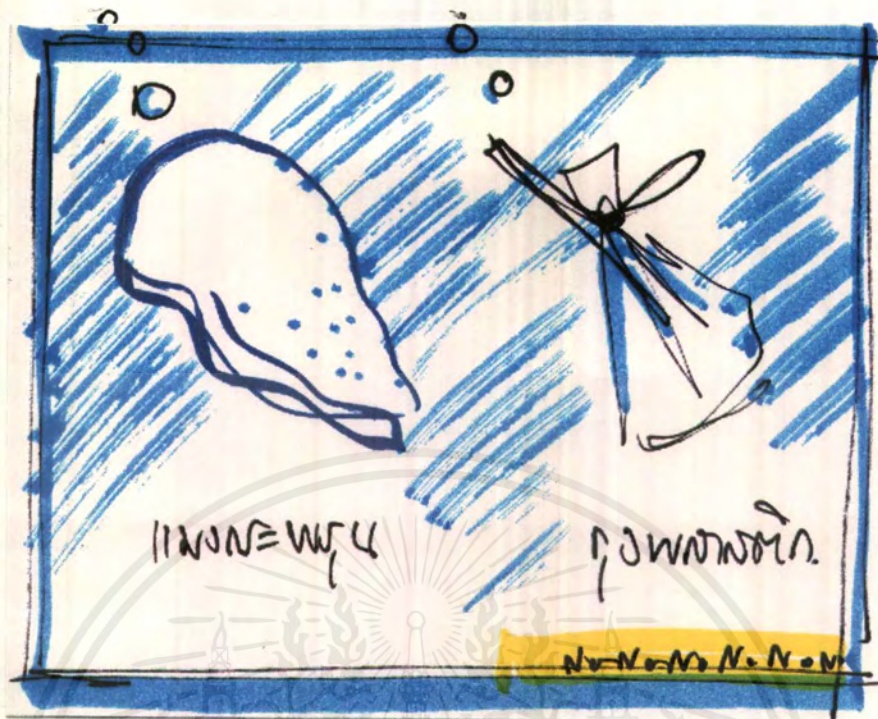
การนำเสนอ

ในการนำเสนอจะนำเสนอบนรายนามการ์ด เป็นภาพโดยรวมของการมองเพื่อสร้างความสนใจและภาพลักษณ์แรกที่พบเห็นก่อนที่จะเข้ามาชมถึงรายละเอียด ในแต่ละใบ ที่ใช้การเปรียบเทียบมาเป็นตัวนำเสนอของชยะกับสิ่งแวดล้อมให้กลุ่มเป้าหมายตระหนัก และเป็นผู้ตัดสินใจเองโดยใช้รูปเป็นการนำเสนอ ชี้ให้เห็นถึงทางเลือก ประกอบกับคำสร้างความชัดเจนจุดประสงค์ที่ตรงขึ้น

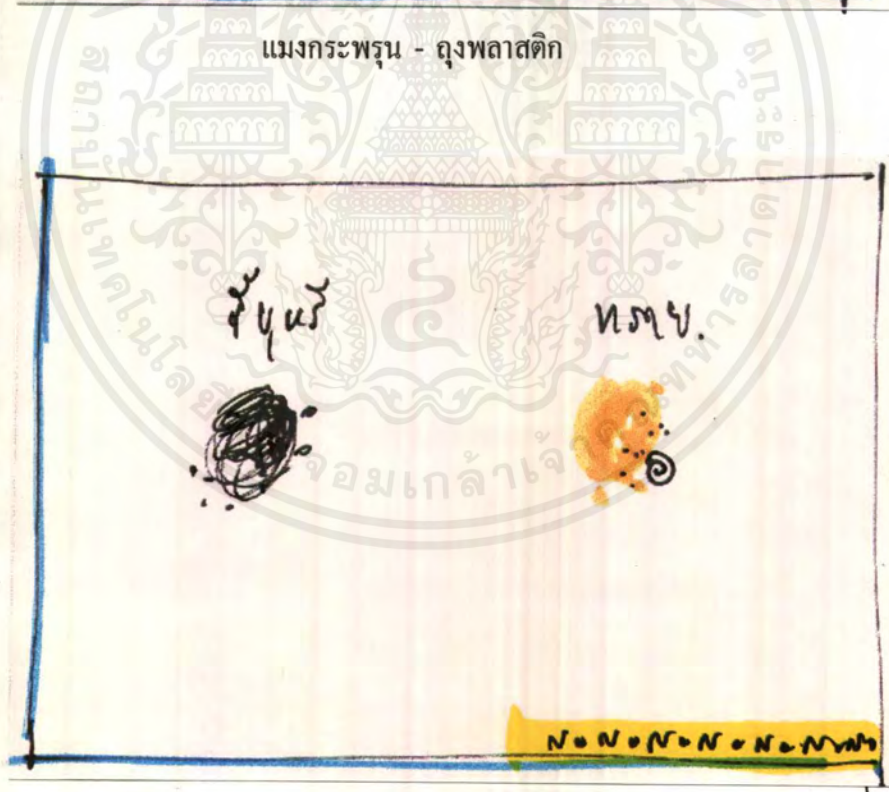
1. เลือกด้วยความภูมิใจ
2. เลือกความประทับใจด้วยตัวคุณเอง

แบบร่างที่ 1

1.



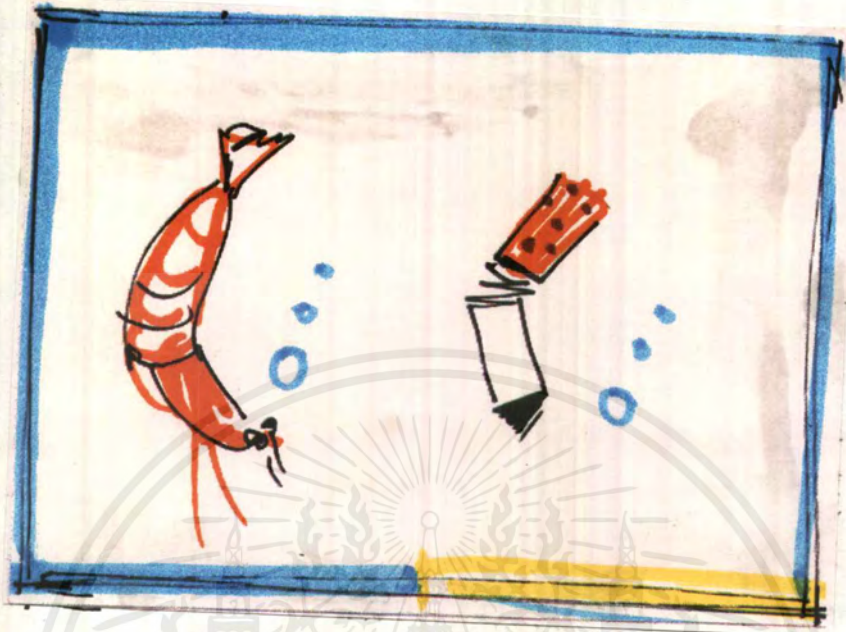
2.



ขี้หนู - ทรงข.

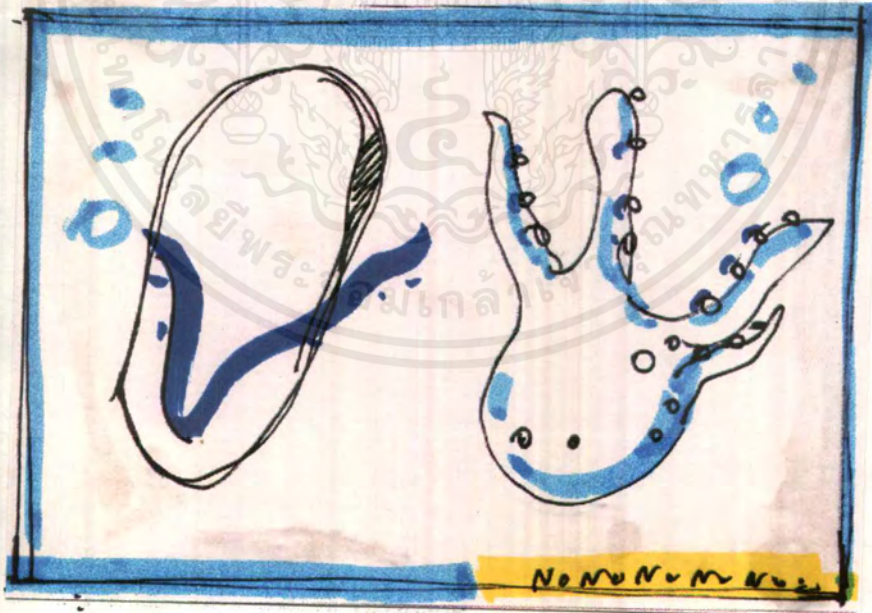
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.



กุ้ง - กุ้งก้ามกราม

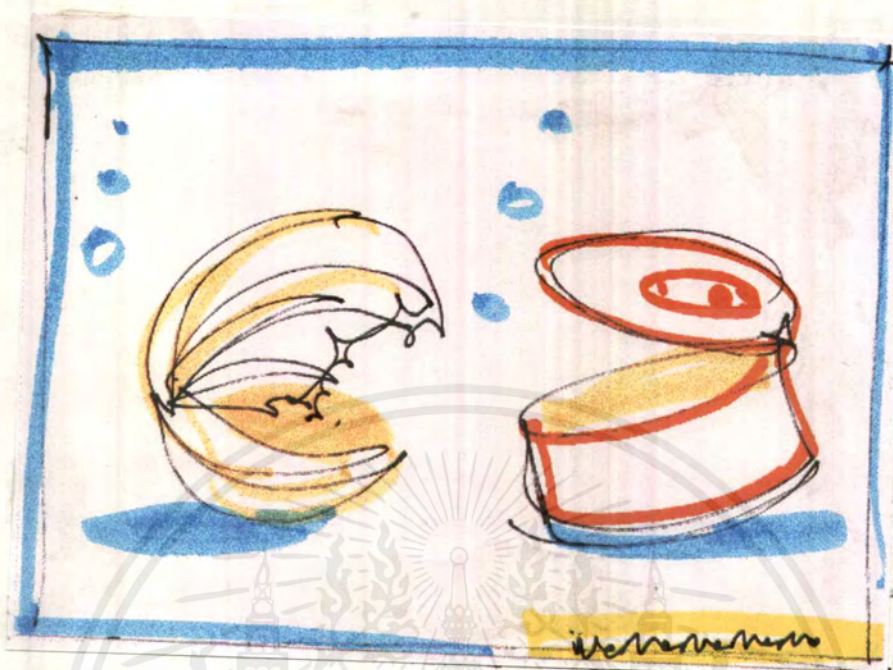
4.



รอกเต้าเตะ - ปลาหมึก

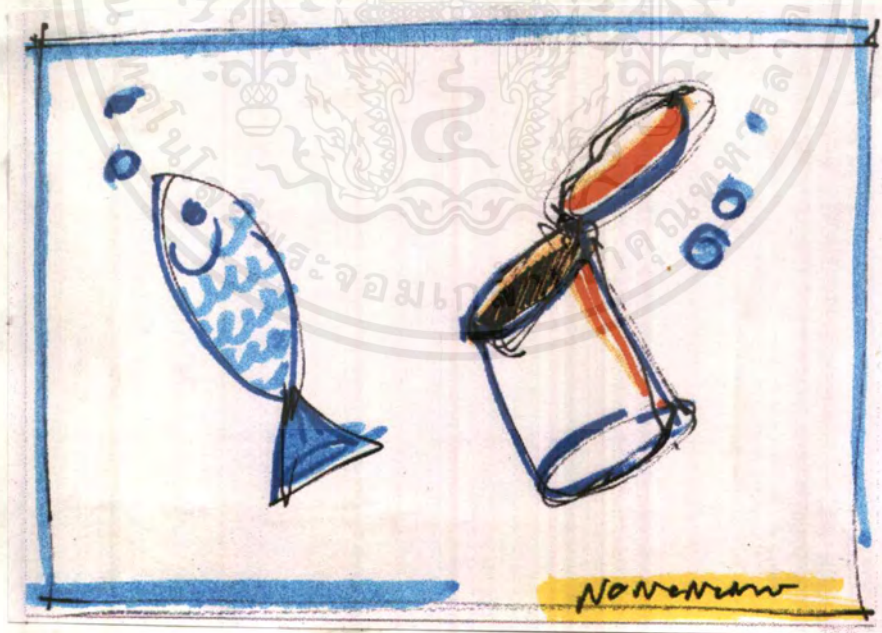
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.



หอย - ปลากระป๋อง

6.



ปลา - ปลากระป๋อง

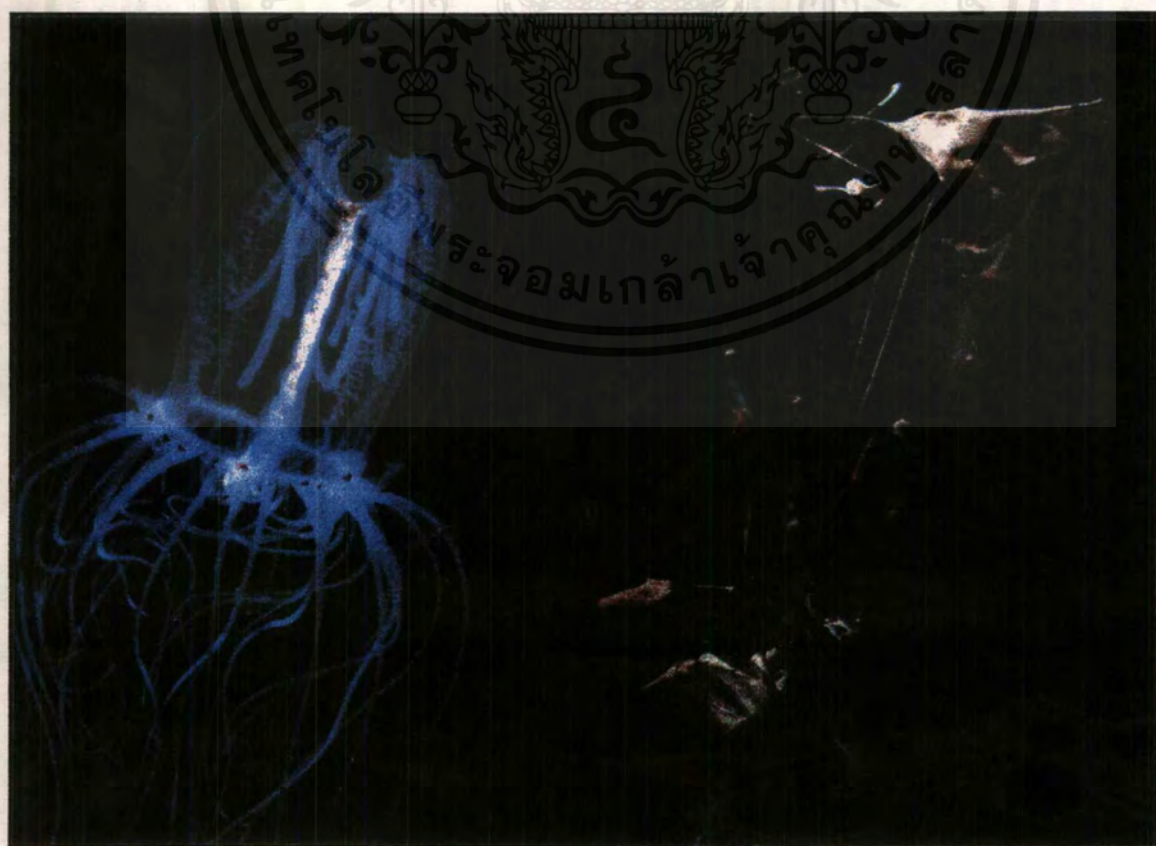
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างที่ 2



การเปรียบเทียบแมงกระพุนกับถุงพลาสติก

ปัญหา ยังขาดความเป็นทะเลเมืองพัทยา ด้วยสี่ และ กรอบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างที่ 2

2.



การเปรียบเทียบขี้หมูหรือขี้กับทราย

ปัญหา ด้วยรูปร่างของขี้หมูหรือขี้ยังขาดความชัดเจน เกิดความเข้าใจผิดได้
ทราย ยังต้องการความขาวสะอาดมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานจริง

จากการใช้พัฒนาและแก้ไขแบบร่างมาเป็นลำดับแล้ว ก็ได้รูปแบบของการ์ตูนที่มีความลงตัว เป็นที่น่าพอใจ โดยนำเสนอรูปแบบของการเปรียบเทียบ โดยใช้ปริมาณ 2 ฟังเท่ากัน เทียบระหว่าง ขณะมดพิษ กับ ธรรมชาติที่มีอยู่จริงเลือกที่จะเน้นขยะ ณ.สถานที่จริงซึ่งสามารถพบเห็นได้ทั่วไป ตามชายหาด ให้เห็นเป็นเรื่อง ที่ใกล้ตัวกลุ่มเป้าหมาย การเปรียบเทียบให้เห็นประกอบกับการใช้คำเสริมแทน เราเป็นผู้ชี้แสดงให้เห็น คุณ (กลุ่มเป้าหมาย) เป็นผู้เลือกที่จะตัดสินใจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

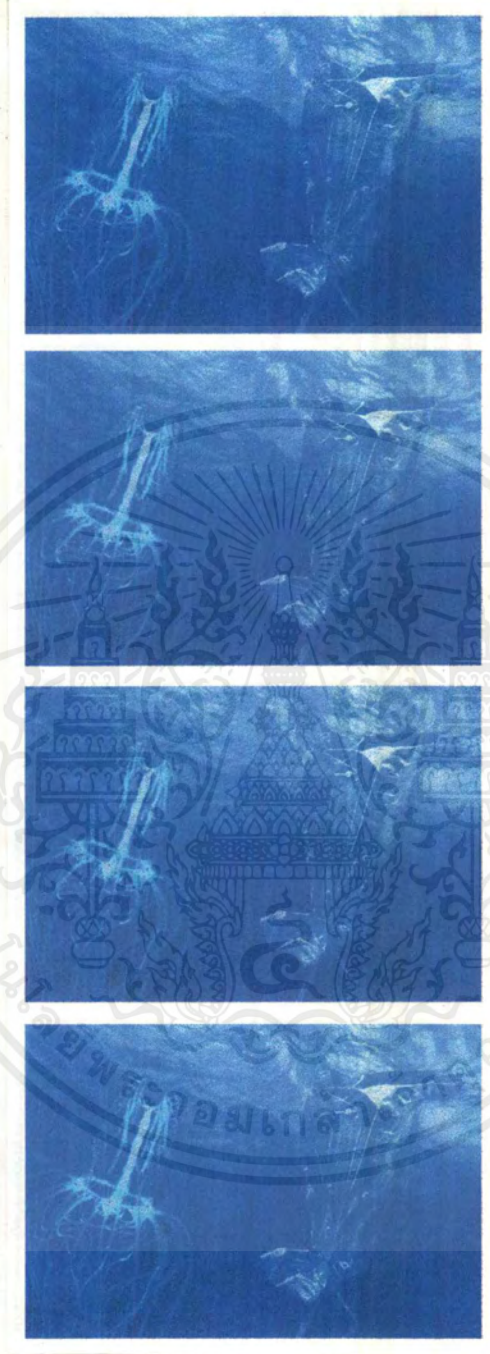
การรณรงค์บนโปสการ์ด

1.



รวมรักษาสีและลวดลาย โดยทางราชการที่ศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



นำเสนอในลักษณะการเรียงซ้ำกัน นำมาสู่ความน่าสนใจ ก่อนจะเข้ามาเลือกซื้อในระยะใกล้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.



รวมรักษาสิ่งแวดล้อม โครงการอนุรักษ์

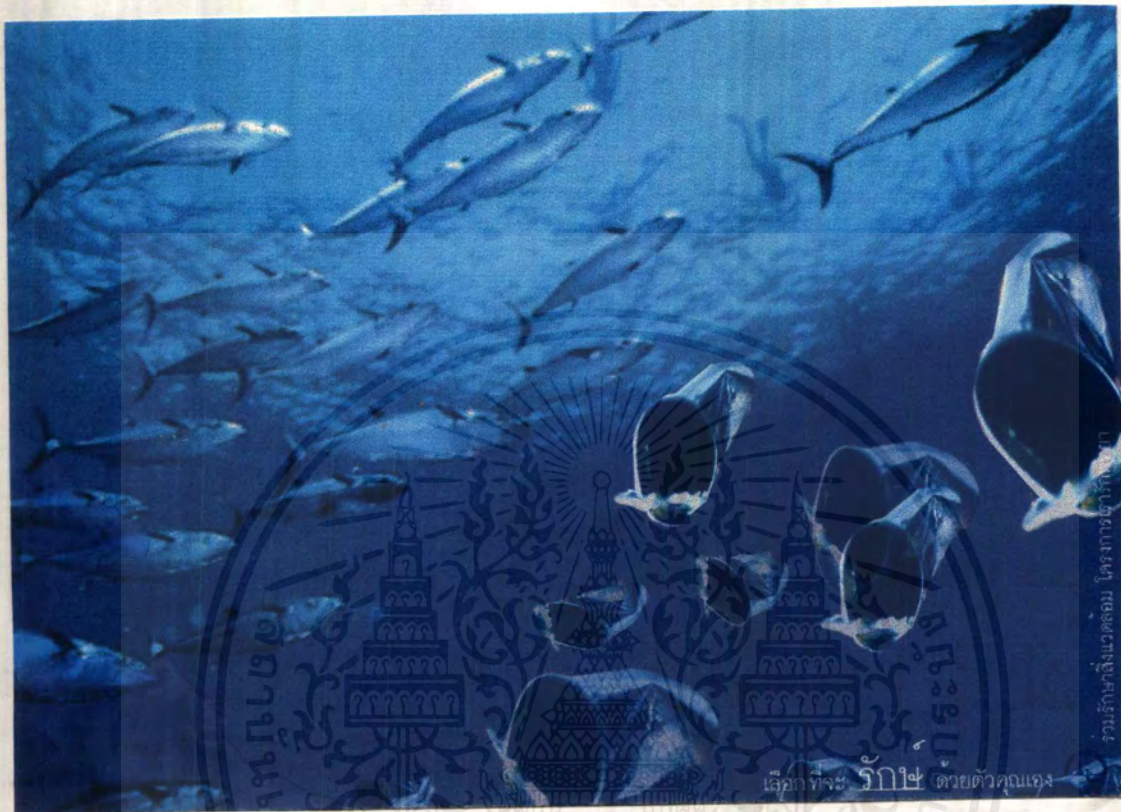
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



นำเสนอในลักษณะการเรียงซ้ำกัน นำมาสู่ความน่าสนใจ ก่อนจะเข้ามาเลือกซื้อในระยะใกล้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.



รวมรักแห่งแวดคอม โครงการฯ รักใช่

เลือกที่จะ รักใช่ ด้วยตัวคุณเอง

รวมรักแห่งแวดคอม โครงการฯ รักใช่

เลือกที่จะ รักใช่ ด้วยตัวคุณเอง

รวมรักแห่งแวดคอม โครงการฯ รักใช่

เลือกที่จะ รักใช่ ด้วยตัวคุณเอง

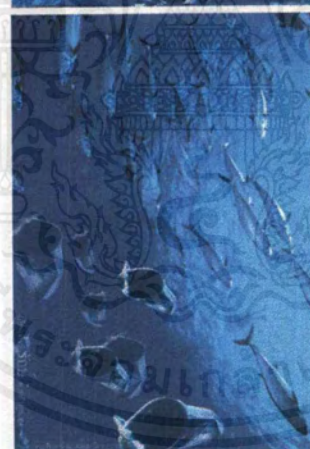
รวมรักแห่งแวดคอม โครงการฯ รักใช่

เลือกที่จะ รักใช่ ด้วยตัวคุณเอง

รวมรักแห่งแวดคอม โครงการฯ รักใช่

เลือกที่จะ รักใช่ ด้วยตัวคุณเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



นำเสนอบนลักษณะการเรียงซั้งกัน นำมาสู่ความน่าสนใจ ก่อนที่จะเข้ามาเลือกซื้อในระยะใกล้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



นำเสนอในลักษณะการเรียงซ้ำกัน นำมาสู่ความน่าสนใจ ก่อนจะเข้ามาเลือกซื้อในระยะใกล้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ติดตั้ง



บริเวณขายของที่ระลึกตลอดถนนเลียบหาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อโฆษณาณรงค์บนแผ่นรองจาน

เป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ สื่อประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่เป็นตัวเสริมการรับรู้แก่ลูกค้าร่วมกับสื่ออื่น ๆ เพราะการใช้สื่อในปัจจุบันต้องผสมผสานกัน ข้าพเจ้าคิดว่าสื่อนี้เป็นสื่อที่เหมาะสมด้วยเหตุที่ว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาพัชยาแทบทุกคนต้องใช้บริการในร้านอาหารไม่ทานอาหารทะเลเหมือนไม่ได้มาทะเล ระหว่างที่รออาหาร และเครื่องดื่มลูกค้าจะมีเวลาที่จะสนใจสื่อนี้

การนำเสนอ

จากพฤติกรรมมารบริโภคอาหาร ของกลุ่มเป้าหมาย ข้าพเจ้าใช้การบอกเล่าผ่านสื่อโดยเน้นการชี้ให้เห็นและกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้เลือก เช่นเดิม สื่อกับพฤติกรรมมารับประทานที่ว่า ไม่ว่าใคร คงไม่อยากจะขะเลอะเทอะเคลื่อนกลาด และถ้าขยะมาอยู่ข้าง ๆ อาหารคุณ คุณจะเลือกมันมัย ในสื่อตัวนี้จะเป็นตัวชี้ให้คุณเลือกล้อกับการผลิตกระดาษกับพฤติกรรมการแก้ไขสภาพแวดล้อมในชีวิตจริงที่คุณทุกคนคงไม่ต้องการให้เกิดเหตุการณ์ดังที่เห็น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างที่ 1

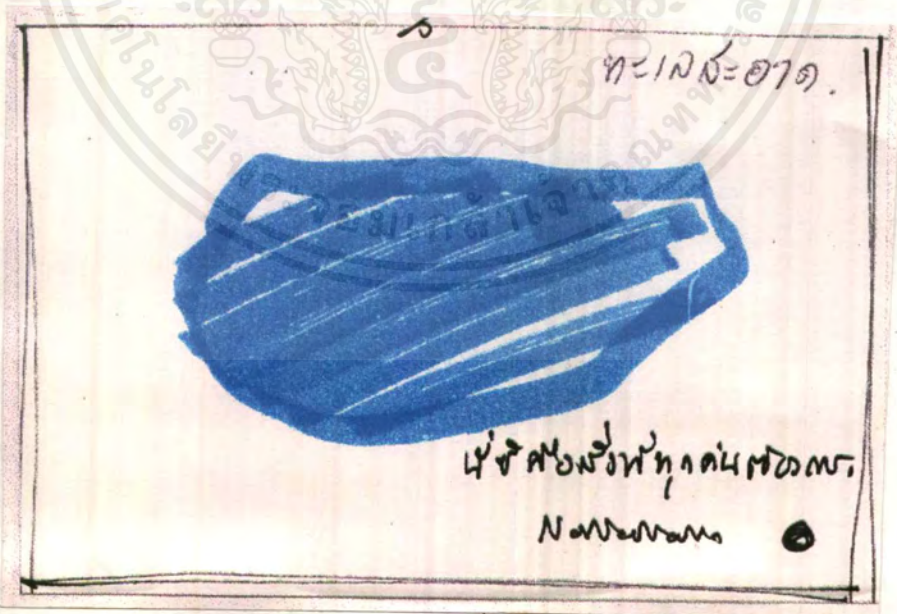
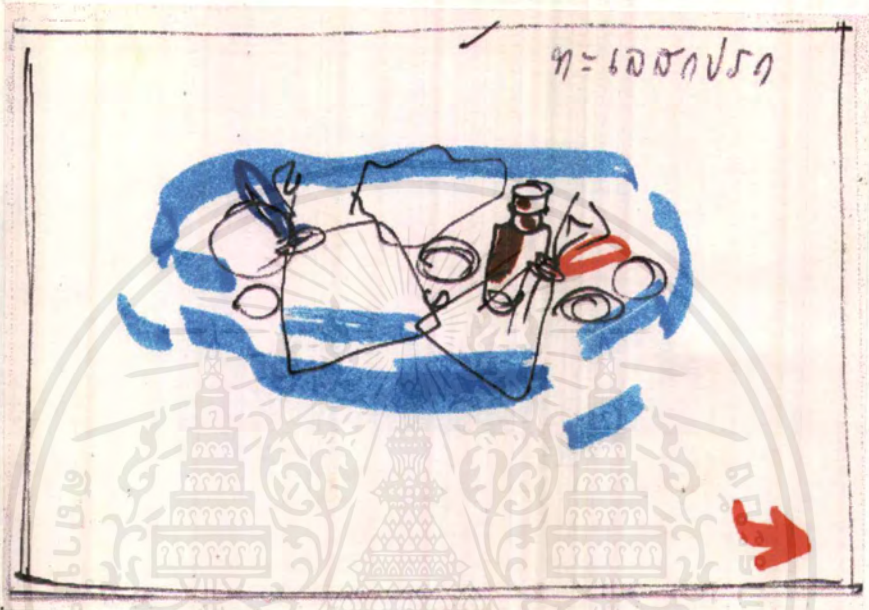
1.



สร้างความสัมพันธ์ของภาพ+ คำ + จิตวิทยาของการรับประทานอาหาร ที่ผู้บริโภคทุกคนต้องการความ
สะอาดก่อให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปฏิบัติในการรักษาสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างที่ 2

1.



ด้านหน้า

ปัญหา องค์ประกอบแน่นเกินไป เกินความจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างที่ 3



ด้านหน้า

ปัญหา ขาดความชัดเจน ความสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.



ด้านหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานจริง

จากการพัฒนาและแก้ไขแบบร่างมาตามลำดับแล้ว ได้รูปแบบวิธีการนำเสนอและเลือกสื่อที่สามารถตอบสนองและบอกได้ถึงแนวความคิด (concept) ที่ว่าเลือกที่จะรักพ่อกับตัวเอง โดยการนำเสนอการเปรียบเทียบต่อเนื่องมาจากโปสการ์ด แต่เล่นกับการพลิกการเปลี่ยนแปลงและนำไปสู่การแก้ไขสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น

1. แผ่นหน้า **พลิก**
2. แผ่นหลัง **พลิกโจมตีพ่อกับตัวเอง**



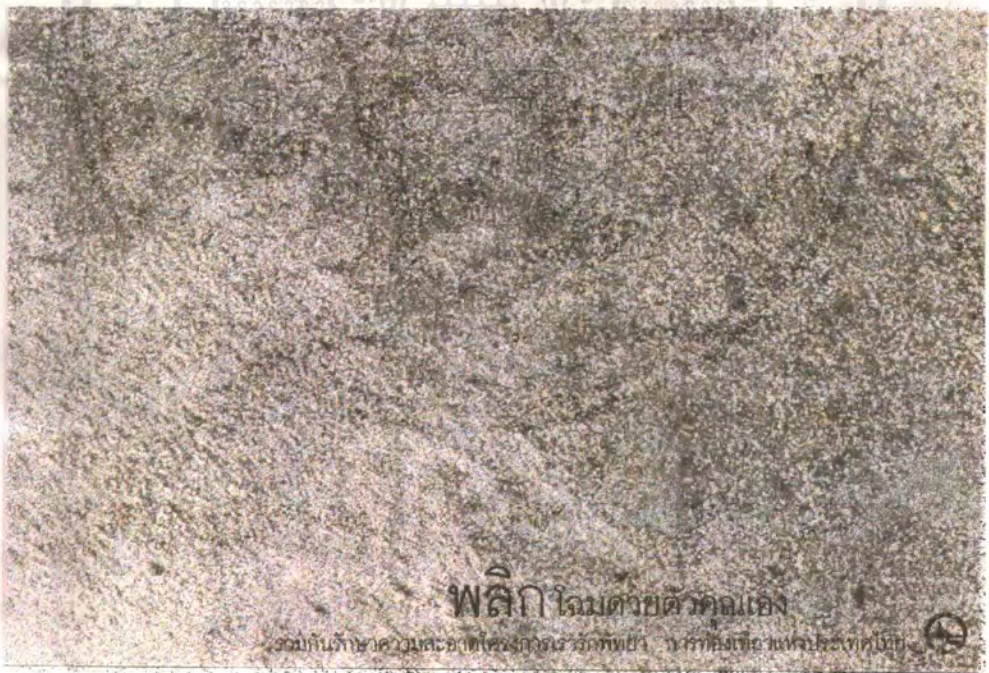
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรณรงค์บนที่รองจาน

1.



ด้านหน้า



ด้านหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

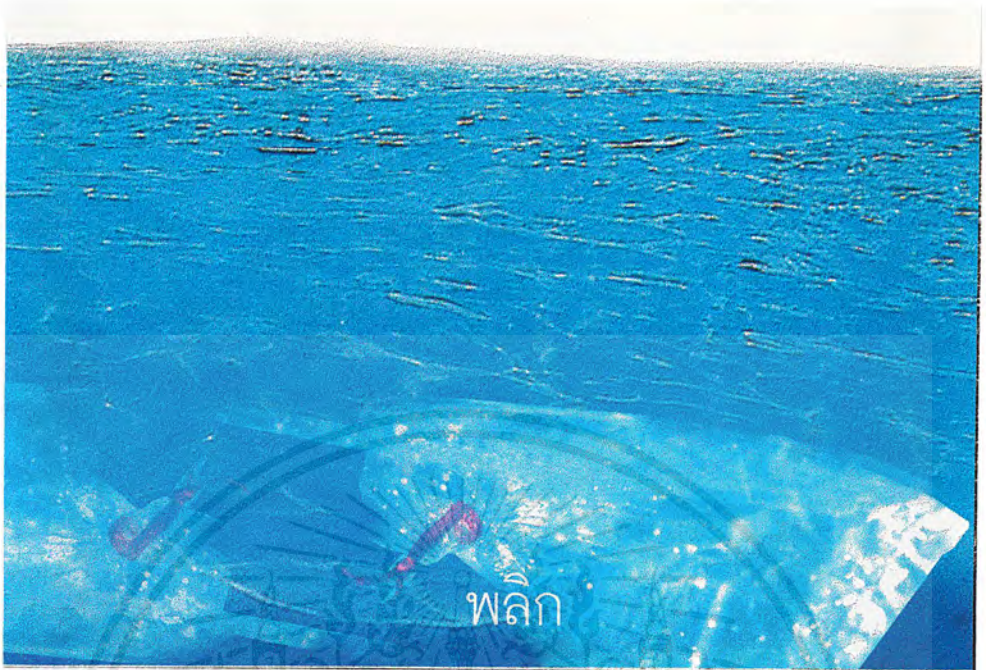
สถานที่ติดตั้ง



บริเวณโต๊ะอาหาร ภายในร้านอาหาร บาร์ตลอดถนนเลียบหาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.



ด้านหน้า



ด้านหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ติดตั้ง



บริเวณโต๊ะอาหาร ภายในร้านอาหาร บาร์ ตลอดถนนเลียบริมหาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

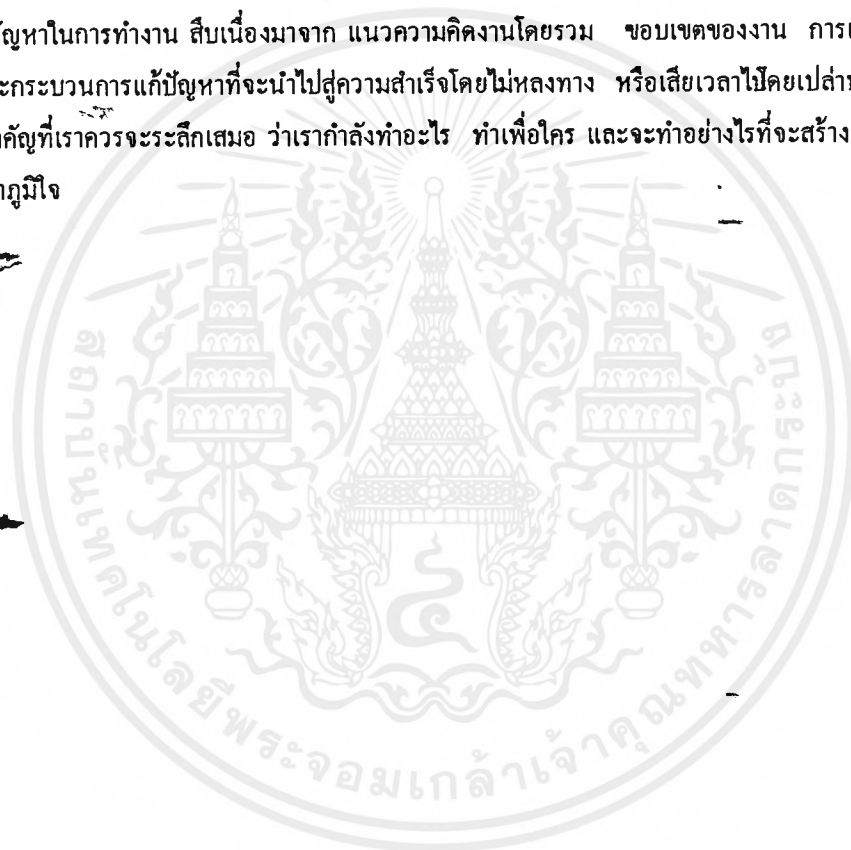
บทที่ 5

สรุปผลการทำงานและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการทำงานและข้อเสนอแนะ

จากการทำงานโครงการวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ข้าพเจ้าได้รับความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจในระดับหนึ่ง เป็นการเรียนรู้กระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ และเป็นเหตุเป็นผล ในการสร้างงานให้เป็นไปตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ ถึงแม้ข้อจำกัดบ้างข้ออาจทำให้งานถูกลดทอนความน่าสนใจไปบ้าง

ปัญหาในการทำงาน สืบเนื่องมาจาก แนวความคิดงานโดยรวม ขอบเขตของงาน การแบ่งเวลาในการทำงาน และกระบวนการแก้ปัญหาที่จะนำไปสู่ความสำเร็จโดยไม่หลงทาง หรือเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ เป็นเรื่องสำคัญที่เราควรระลึกร่วม ว่าเรากำลังทำอะไร ทำเพื่อใคร และจะทำอย่างไรที่จะสร้างผลงานอันเป็นที่น่าภูมิใจ



บรรณานุกรม

- จิตติสุคา จำเรณูวิทย์. แผนงานสื่อโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สารนิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.
- ชาดา สุทินกร. ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายกับการวางสื่อ. กรุงเทพมหานคร : สารนิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.
- ผศ. เฉลิม นาคอินทร์. สรุปผลวิจัยการท่องเที่ยวเมืองชายหาด พัทยา จันทบุรี ระยอง. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.
- ฝ่ายส่งเสริมการตลาด. โครงการพัทยาเมืองสะอาด. ชลบุรี : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 3 เมืองพัทยา, 2540.
- วิสุทธิจิตรา อูชชิน. ต่อลมหายใจให้โลก. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ผลิตข่าวสารสิ่งพิมพ์, 2538.
- ศูนย์ข้อมูลมดิชน. สื่อใหม่แนวโน้มที่น่าจับตามอง. กรุงเทพมหานคร : ฐานเศรษฐกิจ, ฉบับประจำวันที 25 สิงหาคม, 2538.
- ศูนย์ข้อมูลมดิชน. เปิดตัวสื่อโฆษณากลางแจ้งยอดฮิต. กรุงเทพมหานคร : มดิชน, ฉบับประจำวันที 1 กุมภาพันธ์, 2540.
- ศูนย์ข้อมูลมดิชน. การสร้างสรรค์ป้ายโฆษณากลางแจ้ง. กรุงเทพมหานคร : มดิชน, ฉบับประจำวันที 23 มีนาคม, 2540.