

การออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์การ “ไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ”

Advertising design for “No smoking in public place” campaign



นาย ทศพร ชรรমন
Mr.TOSSAPORN TAMMACHON

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 49353
วัน, เดือน, ปี..... 20 ก.พ. 2547

b.....
i.....

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศิลป์ ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2545

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

ออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์การ “ไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ”
ADVERTISING DESIGN FOR “NO SMOKING IN PUBLIC PLACE” CAMPAIGN



นายทศพร ชรรมชน
Mr. TOSSAPORN TAMMACHON

ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....

(อาจารย์ไพฑูย์ ตระกูลใจดี)

วันที่

25/4/46

หัวหน้าภาควิชา.....

(อาจารย์วีศักดิ์ รักใหม่)

วันที่

30 เม.ย. 46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์การ “ไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ” Advertising design for “No smoking in public place” campaign
ชื่อ	นายทศพร ธรรมชน
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2545
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ไพบุลย์ ตระกูลใจดี

บทคัดย่อ

การทำวิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหาแนวทางในการออกแบบสื่อการรณรงค์ โดยเน้นการสื่อสารด้วยภาพ ซึ่งได้หยิบยกการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะขึ้นมาเป็นตัวอย่าง เพราะเนื่องจากปัจจุบันการสูบบุหรี่ เป็นปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยที่สำคัญปัญหาหนึ่งของโลก โรคภัยอันเกี่ยวเนื่องมาจากการสูบบุหรี่อาจบั่นทอนและลดอายุของผู้สูบบุหรี่โดยเฉลี่ยแล้ว 5-10 ปี

จากการศึกษาโครงการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะได้พบว่า โดยปกติแล้วคนส่วนใหญ่ทราบดีว่าการสูบบุหรี่มีโทษกับตนเองและผู้อื่นอยู่แล้ว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการให้ใครมาสั่งสอนในสิ่งที่เขารู้อยู่แล้ว ดังนั้นการรณรงค์ชุดนี้จึงทำหน้าที่เตือนสติให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

ซึ่งในการออกแบบสื่อรณรงค์จะใช้การสื่อสารด้วยภาพ เพราะในการสื่อสารด้วยภาพนั้น ผู้ดูจะตีความหมายของภาพออกมาเป็น “ข้อความ” ขึ้นภายในใจ ทำให้เขารู้สึกเตือนตัวเองได้โดยไม่มีใครมาสั่งสอนเขา

กิตติกรรมประกาศ

โครงการนี้ประสบความสำเร็จลงได้ด้วยดี หลังจากใช้เวลาในการค้นคว้า และศึกษาแนวทางในการออกแบบเป็นเวลานาน ด้วยความช่วยเหลือ และความกรุณาดูแลเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จากท่านอาจารย์และคณะกรรมการทุกคนที่ให้คำปรึกษาแนะนำในการปรับปรุง แก้ไข ตรวจสอบ จนงานสำเร็จลุล่วง ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงสุดต่อครูซิงค์ ครูนิด ครูดาว ที่ท่านได้ให้ความเมตตา คอยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้และประสบการณ์ อันมีค่ายิ่ง ที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้โครงการนี้สำเร็จลงได้ ข้าพเจ้าขอแสดงความกตัญญูด้วยความเคารพอย่างยิ่งไว้ ณ โอกาสนี้

โครงการนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ถ้าขาดอาจารย์ไพบุศย์ ตระกูลใจดี ที่ท่านได้ช่วยสนับสนุนแนะนำชี้แจงเกี่ยวกับปัญหาในการทำงาน ให้ความรู้และเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ในการทำศิลปนิพนธ์ครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงสุด ที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ขวัญนคร อินทรเอี่ยม ผู้สนับสนุนในการทำศิลปนิพนธ์และให้ความรู้ในการทำรายงานการศึกษาครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อนมาซ เพื่อนปู เพื่อน ใปไป เพื่อนแอน เพื่อนแยมที่ช่วยเหลือข้าพเจ้าในด้านต่างๆ ตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆบ้านส้ม ที่ให้ความสนุกสนานและเป็นที่พักพิงโดยไม่เคยเหน็ดเหนื่อย ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่เป็นส่วนเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิตที่ดีขอบคุณจริงๆ

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ความรัก ความห่วงใย กำลังใจ กำลังทรัพย์ แก่ข้าพเจ้าตลอดมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันที่สำคัญยิ่งของความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ทศพร ธรรมชน

สารบัญภาพ

รูปที่

1. ภาพที่ 4.2.1 แบบร่างขั้นแรกของไอเดีย Cigarette.....	35
2. ภาพที่ 4.2.2 แบบร่างขั้นแรกของ ไอเดีย Marlboro.....	36
3. ภาพที่ 4.2.3 แบบร่างขั้นแรกของไอเดีย Match.....	36
4. ภาพที่ 4.3.1 โปสเตอร์แผ่นที่ 1 Cigarette.....	37
5. ภาพที่ 4.3.2 โปสเตอร์แผ่นที่ 2 Light.....	38
6. ภาพที่ 4.3.3 โปสเตอร์แผ่นที่ 3 Menthol.....	39
7. ภาพที่ 4.3.4 ป้ายที่พิกผู้โดยสารชั้นที่ 1	40
8. ภาพที่ 4.3.5 ผลงานเมื่อนำไปใช้ในสถานที่จริง 1.....	40
9. ภาพที่ 4.3.6 ผลงานเมื่อนำไปใช้ในสถานที่จริง 2.....	40
10. ภาพที่ 4.3.7 ป้ายที่พิกผู้โดยสารชั้นที่ 2	41
11. ภาพที่ 4.3.8 ผลงานเมื่อนำไปใช้ในสถานที่จริง 3.....	41
12. ภาพที่ 4.3.9 โฆษณาในนิตยสารชั้นที่ 1 ลูกอม.....	42
13. ภาพที่ 4.3.10 โฆษณาในนิตยสารชั้นที่ 2 หลอด.....	43
14. ภาพที่ 4.3.11 โฆษณาในนิตยสารชั้นที่ 3 หนังสือ.....	44
15. ภาพที่ 4.3.12 โปสเตอร์คั้งที่ 1 (ด้านหน้า)	45
16. ภาพที่ 4.3.13 โปสเตอร์คั้งที่ 1 (ด้านหลัง)	45
17. ภาพที่ 4.3.14 โปสเตอร์คั้งที่ 2.....	46

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพประกอบ.....	ง

บทที่

1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาของโครงการ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	1
1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
2. การรวบรวมข้อมูล.....	3
2.1 บุหรี่.....	3
2.2 การบรรจุค้.....	9
2.3 สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์.....	9
2.4 หลักในการออกแบบสื่อที่ดี.....	18
2.5 ข้อดีและข้อเสียของสื่อบางชนิด.....	22
3. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
3.1 สรุปผลการสำรวจในประเด็นสำคัญ.....	25
3.2 วิเคราะห์ข้อมูล.....	32
3.3 วิเคราะห์ปัญหา.....	32
3.4 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย.....	32
3.5 วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย.....	33
3.6 วิเคราะห์แนวความคิด.....	33
3.7 วิเคราะห์สื่อ.....	34

4. ขั้นตอนการออกแบบ.....	35
4.1 แนวคิดในการออกแบบ.....	35
4.2 ลักษณะแบบร่าง.....	36
4.3 ผลงานจริง.....	37
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	47
5.1 บทสรุป.....	47
5.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา.....	47
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต.....	47
บรรณานุกรม.....	49
ประวัติผู้แต่ง.....	50



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

ในปัจจุบัน การสูบบุหรี่ เป็นปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยที่สำคัญปัญหาหนึ่งของโลก โรคภัยอันเกี่ยวเนื่องมาจากการสูบบุหรี่อาจบั่นทอนและลดอายุของผู้สูบบุหรี่โดยเฉลี่ยแล้ว 5-10 ปี

จากการตรวจวิเคราะห์ปัสสาวะ เลือด และน้ำลาย สามารถพิสูจน์ได้ว่า การหายใจเอาควันบุหรี่ในอากาศรอบตัว โดยไม่ได้สูบบุหรี่ทำให้รับสารพิษจากควันบุหรี่เข้าสู่ร่างกายได้ซึ่งเรียกว่า การสูบบุหรี่มือสอง

ผู้ที่สูบบุหรี่มือสอง หมายถึง การที่ผู้ที่ไม่ได้สูบบุหรี่แต่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีการสูบบุหรี่ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน ร้านอาหาร หรือที่ใดก็ตาม โดยจะหายใจเอาควันบุหรี่ที่ผู้อื่นสูบบนเข้าสู่ปอด ควันบุหรี่ที่ล่องลอยอยู่นั้น จะประกอบด้วยควันบุหรี่ที่ผู้สูบบุหรี่พ่นออกมา และควันที่ลอยจากปลายมวนบุหรี่ที่อยู่ระหว่างการสูบ โดยควันบุหรี่ที่พ่นจากปากผู้สูบบุหรี่จะมีสารพิษน้อยลง เนื่องจากปอดของผู้สูบได้ดูดซับสารพิษบางส่วน ไว้แล้ว ขณะที่ควันที่ลอยจากปลายมวนบุหรี่ขณะที่ไม่ได้สูบ มีความเข้มข้นของสารพิษสูงกว่าและมีขนาดเล็กกว่าควันที่ถูกพ่นออกจากปากผู้สูบ จึงสามารถผ่านลงไปในปอดได้ดีกว่า

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ทั้งหลาย ซึ่งมีจำนวนมากกว่าคนสูบบุหรี่อยู่มากมาย ควรที่จะรักษาสิทธิของตนเองในการที่เอาจริงเอาจังต่อเขตปลอดบุหรี่ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ทำงาน ร้านอาหาร โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล รถแท็กซี่ รถประจำทาง หรือแม้กระทั่งรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งมักจะมียกเว้นผู้สูบบุหรี่อยู่ 1 คน แต่มีผู้สูบบุหรี่มือสองอีกหลายคน อันตรายทั้งหลายที่เกิดจากบุหรี่ ผู้สูบบุหรี่มือสองมีสิทธิรับไปเต็มที่เท่ากับผู้สูบบุหรี่หรืออาจมากกว่าเสียด้วยซ้ำ

จากโทษของบุหรี่ที่กล่าวมาทำให้ทราบถึงโทษของการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ ข้าพเจ้าจึงมีความประสงค์ที่จะทำสื่อเพื่อรณรงค์การไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงโทษของควันบุหรี่มือสองกับบุคคลอื่น

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เป็นการส่งเสริมค่านิยมในการไม่สูบบุหรี่และปลูกฝังให้เข้าใจอย่างถูกต้องว่า การสูบบุหรี่เป็นอันตรายทั้งต่อสุขภาพของผู้สูบบุหรี่เองและผู้ที่ได้รับควันบุหรี่

1.2.2 เพื่อศึกษาการใช้ภาพในการสื่อสารเพื่อนำไปใช้ในการทำงานรณรงค์

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 โปสเตอร์ขนาด A2

3

ชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2	ป้ายโฆษณาที่ปักผู้โดยสาร	2	ชิ้น
1.3.3	โฆษณาในหน้านิตยสาร	3	ชิ้น
1.3.4	โปสเตอร์	2	ชิ้น

1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

- 1.4.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ จากโครงการที่ผ่านมา
- 1.4.2 ศึกษาการใช้ WIT ในงานโฆษณา
- 1.4.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ
- 1.4.4 ทำการออกแบบ โดยใช้ข้อมูลที่ผ่านมาการวิเคราะห์แล้ว
- 1.4.5 ปรับปรุงแบบร่างเพื่อให้ได้รูปแบบที่สมบูรณ์ที่สุด พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้อง

1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ช่วยให้ผู้สูบบุหรี่เลิกสูบบุหรี่ได้ในจำนวนที่มากขึ้น เนื่องจากถูกจำกัดที่สูบบุหรี่และไม่เป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน ทำให้ผู้ไม่สูบบุหรี่เข้ามาเป็นแนวร่วมในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่มากขึ้น จากการเรียกร้องสิทธิของตนเอง เมื่อถูกผู้สูบบุหรี่ละเมิดสูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบ

สามารถนำความรู้ทางด้านการออกแบบโฆษณาไปปรับปรุงรูปแบบ แนวทางหรือนำไปประยุกต์ใช้เป็นประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจริงในอนาคตได้

บทที่ 2

การรวบรวมข้อมูล

2.1 บุหรี่

การสูบบุหรี่ เป็นปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยที่สำคัญปัญหาหนึ่งของโลกในปัจจุบัน โรคภัยอันเกี่ยวเนื่องมาจากการสูบบุหรี่อาจบั่นทอนและลดอายุของผู้สูบบุหรี่โดยเฉลี่ยแล้ว 5-10 ปี

2.1.1 ส่วนผสมที่เป็นอันตรายในควันยาสูบ

ควันยาสูบบมีส่วนผสมของสารต่าง ๆ มากกว่า 4,000 ชนิด ส่วนผสมเหล่านี้มากกว่า 30 ชนิดเป็นอันตรายต่อสุขภาพของมนุษย์ สารมากกว่า 10 ชนิดทำให้เกิดมะเร็ง เช่น ทาร์ ฟีนอล ครีซอล และเบนโซไพรีน เป็นต้น อีก 10 กว่าชนิดเมื่อสูดเข้าไปจะเป็นพิษ และระคายเคืองต่อหลอดลม และถุงลม ทำให้เกิดโรคหลอดลมอักเสบเรื้อรัง และถุงลมโป่งพอง

2.1.2 โรคต่าง ๆ ที่เกิดจากการสูบบุหรี่

- โรคมะเร็งปอด เกิดจากสารมีพิษในบุหรี่ คือ “ทาร์” อัตราการตายด้วยโรคมะเร็งปอดในผู้สูบบุหรี่เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ไม่สูบบุหรี่ มีอัตราส่วนสูงกว่าถึง 10 : 1 หากแพทย์ตรวจพบเชื้อในระยะแรก และได้รับการผ่าตัดเอาก้อนมะเร็งออกได้หมดจะยังมีโอกาสหายขาดได้ แต่ผู้ป่วยส่วนใหญ่เมื่อมาพบแพทย์ และวินิจฉัยได้ ระยะทำการรักษาหรือผ่าตัดให้หายขาดได้

- โรคหัวใจ และหลอดเลือด เกิดจากสารนิโคตินในบุหรี่ ซึ่งเป็นสารที่มีพิษ และอันตรายทำให้หัวใจ หลอดเลือด กระเพาะอาหาร ลำไส้ และระบบประสาททำงานผิดปกติ ทำให้ความดันเลือดเพิ่มขึ้น หัวใจเต้นเร็วขึ้น เกิดการระคายเคืองต่อกล้ามเนื้อหัวใจ และเกิดภาวะหลอดเลือดทั่วไปหดตัว อัตราการเป็นโรคหัวใจขาดเลือดในชายที่สูบบุหรี่จะมีมากกว่าในชายที่ไม่สูบบุหรี่ประมาณร้อยละ 60-70 และในหญิงที่สูบบุหรี่ซึ่งรับประทานยาคุมกำเนิดด้วยจะมีโอกาสเป็นโรคนี้นอกจากหญิงที่ไม่สูบบุหรี่ และไม่รับประทานยาคุมกำเนิดถึง 10 เท่า นอกจากนี้การสูบบุหรี่ยังทำให้เกิดหลอดเลือดในสมองอุดตันเป็นอัมพาต หลอดเลือดตามแขนขาอุดตันเป็นแผลตามผิวหนังจากการขาดเลือด และมีการสะสมของไขมันตามผนังของหลอดเลือดขนาดกลาง และใหญ่

- โรคหลอดลมอักเสบเรื้อรัง และถุงลมโป่งพอง เป็นโรคที่พบบ่อยมากในผู้ชายมากกว่าผู้หญิง และสาเหตุสำคัญที่สุดของการเกิดโรคนี้อีกคือ การสูบบุหรี่ ผู้ป่วยจะมีอาการไอเรื้อรัง มีเสมหะเหนียวง่าย เมื่อเป็นแล้ว ไม่มีทางที่แพทย์จะรักษาให้หายขาดได้ เมื่อเป็นมากขึ้นจะทำอะไรไม่ไหว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้จะอาบน้ำหรือหิวผมก็เหนื่อย ต้องดมออกซิเจนรอความตายอย่างทรมาณในระยะสุดท้าย ถ้าเด็กสูบบุหรี่ได้อาจทำให้อาการดีขึ้นแต่ไม่หายขาด

- โรคแผลในกระเพาะอาหาร ในปัจจุบันพบว่าผู้ที่เป็โรคแผลในกระเพาะอาหารมากขึ้นเป็น 2 เท่า ในพวกที่สูบบุหรี่ เพราะการสูบบุหรี่ทำให้มีภาวะไม่สมดุลในการหลั่งของกรด และต่างในกระเพาะ

- ผลร้ายต่อเด็กในครรภ์ และทารก มารดาที่สูบบุหรี่ระหว่างตั้งครรภ์มีผลต่อเด็กทารกคือ

- ทารกเล็กกว่าปกติ และน้ำหนักตัวเด็กเมื่อแรกเกิดต่ำกว่าเด็กที่มารดาไม่สูบบุหรี่
- ระยะเวลาการตั้งครรภ์สั้นลง มีผลทำให้เด็กคลอดก่อนกำหนด และมีโอกาสเสียชีวิตได้มาก
- โอกาสที่จะเกิดโรคแทรกซ้อนระหว่างตั้งครรภ์ และคลอดบุตรเพิ่มขึ้น
- มีความพิการแต่กำเนิด
- การหลั่งน้ำนมจะลดคุณภาพของน้ำนม โดยมีสารเคมีซึ่งไม่จำเป็นที่ต้องการไปสู่เด็ก

ดังนั้นการที่คนเราหายใจเอาควันบุหรี่ หรือสูดควันบุหรี่ อาจทำให้เกิดการระคายเคืองต่อตา และหลอดลม ทำให้น้ำตาไหล และไอได้ แต่ในปัจจุบันพบว่าผู้ที่สูดควันบุหรี่เข้าไป ทำให้เกิดอันตรายเท่ากับเป็นผู้ที่สูบบุหรี่เอง และที่ร้ายกว่านั้นการสูบบุหรี่ของบิดามารดาในบ้านอาจทำให้ลูกที่สูดควันบุหรี่โดยไม่ตั้งใจเกิดโรคทางปอด และสมรรถภาพปอดของเด็กเสื่อมได้

2.1.3 ผู้สูบบุหรี่มือสอง

ผู้ที่สูบบุหรี่มือสอง หมายถึงคนที่ผู้ที่ไม่ได้สูบบุหรี่แต่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีการสูบบุหรี่ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน ร้านอาหาร หรือที่ใดก็ตาม โดยจะหายใจเอาควันบุหรี่ที่ผู้อื่นสูบเข้าสู่ปอด ควันบุหรี่ที่ลอยลอยอยู่นั้น จะประกอบด้วยควันบุหรี่ที่ผู้สูบบุหรี่พ่นออกมา และควันที่ลอยจากปลายมวนบุหรี่ที่อยู่ระหว่างการสูบ โดยควันบุหรี่ที่พ่นจากปากผู้สูบจะมีสารพิษน้อยลง เนื่องจากปอดของผู้สูบได้ดูดซับสารพิษบางส่วนไว้แล้ว ขณะที่ควันที่ลอยจากปลายมวนบุหรี่ขณะที่ไม่ได้สูบ มีความเข้มข้นของสารพิษสูงกว่าและมีขนาดเล็กกว่าควันที่ถูกพ่นออกจากปากผู้สูบ จึงสามารถผ่านลงไปในปอดได้ลึกกว่า

มีหลักฐานที่ปรากฏแน่ชัดและได้ถูกเปิดเผยมากกว่าสองทศวรรษแล้วว่า ผลกระทบของการสูดควันบุหรี่ หรือที่เรียกว่า "การสูบบุหรี่มือสอง" นั้น มีผลกระทบที่รุนแรงต่อผู้สูบบุหรี่เช่นกัน โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายงานดังกล่าวได้ถูกตีพิมพ์และเผยแพร่จากวงการแพทย์และวิทยาศาสตร์ของสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และอังกฤษ ยิ่งไปกว่านั้นสถาบันวิจัยโรคมะเร็งนานาชาติ (International Agency for Research on Cancer) ได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงผลของการได้รับควันบุหรี่ต่อระบบทางเดินหายใจของผู้ไม่สูบบุหรี่ และได้ข้อสรุปว่า ควันบุหรี่เป็นสารก่อมะเร็งเกรดเอ (รุนแรงที่สุด) และเป็นมลพิษในอาคารที่สำคัญที่สุด

2.1.4 อันตรายของควันบุหรี่มือสอง

ในควันบุหรี่ประกอบด้วยสารเคมีมากกว่า 4,000 ชนิด ซึ่งรวมถึงก๊าซและละอองสารพิษต่าง ๆ เช่น ไฮโดรเจนไซยาไนด์ ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ คาร์บอนมอนอกไซด์ แอมโมเนีย และฟอร์มาลดีไฮด์ รวมถึงสารก่อมะเร็งอีก 43 ชนิด เช่น อาร์เซนิก โครเมียม ไนโตรซาไมน์ และเบนโซ (อะ) ไพรีน ควันบุหรี่มือสองประกอบด้วย

- ควันบุหรี่ที่ผู้สูบบุหรี่สูดเข้าไป แล้วพ่นออกมา ซึ่งจะมีความเข้มข้นของสารพิษลดลง เนื่องจากปอดของผู้สูบบุหรี่ได้ดูดซับสารพิษบางส่วนไว้แล้ว
- ควันบุหรี่จากปลายมวนบุหรี่ที่จุดไว้ระหว่างการสูบ จะมีสารพิษในระดับสูงกว่าควันบุหรี่ที่ผู้สูบพ่นออกมา เนื่องจากไม่ได้ผ่านก้นกรอง

สารพิษเหล่านี้สามารถสะสมในร่างกายของผู้ได้รับควันและทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกับผู้สูบบุหรี่

* องค์การอนามัยโลกระบุว่า "ควันบุหรี่มือสองเป็นสารก่อมะเร็งในมนุษย์ ซึ่งไม่ว่าจะได้รับการมากหรือน้อยเพียงใด ก็สามารถก่อให้เกิดมะเร็งได้" ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ อีกหลายชิ้นที่ระบุว่า "ไม่มีระดับที่ปลอดภัยเลยในการสัมผัสสภาพแวดล้อมที่มีควันบุหรี่"

* องค์การพิทักษ์สิ่งแวดล้อมของสหรัฐอเมริกา (The United State Environment Protection Agency : EPA) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยถึงผลของควันบุหรี่มือสองต่อระบบทางเดินหายใจของผู้ไม่สูบบุหรี่ พบว่า ควันบุหรี่เป็นสารก่อมะเร็งเกรด A (รุนแรงที่สุด) และเป็นมลพิษในอาคารที่สำคัญที่สุด เนื่องจากประกอบด้วยสารพิษที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพมากกว่าจากแหล่งมลพิษอื่นในอาคาร

2.1.5 ทำไมต้องปลอดบุหรี่ทั้งหมด

ในชีวิตประจำวันทุกวันนี้เรามีโอกาสสัมผัสกับควันบุหรี่มือสองได้ตลอดเวลา ทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน รถโดยสารสาธารณะ ภัตตาคารหรือร้านอาหาร รวมถึงตามสถานที่ต่าง ๆ ทว่าที่ยังอนุญาตให้สูบบุหรี่หรือแม้จะแบ่งเป็นเขตปลอดบุหรี่กับเขตสูบบุหรี่ แต่ควันบุหรี่ในเขตสูบบุหรี่ยังคงลอยมายังเขตปลอดบุหรี่ได้ แม้ว่าจะมีระบบระบายอากาศหรือการใช้เครื่องฟอกอากาศเพื่อช่วยในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำจัดควันบุหรี่แล้วก็ตาม

* จากการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ทุกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการศึกษาและพิสูจน์โดยสมาคมวิศวกรเครื่องเขียนอเมริกันระบุชัดเจนว่า "เป็นที่แน่ชัดว่าการระบายอากาศ การใช้เครื่องฟอกอากาศ หรือการติดตั้งระบบการระบายอากาศด้วยเทคโนโลยีล่าสุดในสถานที่ที่มีการสูบบุหรี่แม้เพียงน้อยนิด ก็ไม่สามารถควบคุมควันบุหรี่ที่ลอยอยู่ในอากาศให้หมดไปได้ การห้ามสูบบุหรี่จึงเป็นเพียงมาตรการเดียวที่จะควบคุมให้สภาพแวดล้อมให้มีความปลอดภัยจากพิษภัยของควันบุหรี่ได้" ซึ่งตรงกับรายงานล่าสุดของ Public Health Association ของรัฐออสเตรเลียใต้ ประเทศออสเตรเลียระบุว่า มีการตรวจพบร่องรอยของควันบุหรี่ในบริเวณเขตปลอดบุหรี่ของร้านประเภทผับและคาเฟ่

2.1.6 ก่อนจะมาเป็นมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

พ.ศ. 2529

- ศ.น.พ.ประเวศ วะสี และ ศ.น.พ.อรรถสิทธิ์ เวชชาชีวะ ก่อตั้งโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยเป็นกิจกรรมหนึ่งของมูลนิธิหมอชาวบ้าน
- โครงการรณรงค์ฯ จัดการสัมมนา "บุหรี่ : ภัยเงียบที่กัดกร่อนสังคม"

พ.ศ. 2530

- โครงการรณรงค์ฯ ร่วมกับชมรมแพทย์ชนบท จัดวิงวอนรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ทั่วประเทศ
- ดร. สมเกียรติ อ่อนวิมล และคุณด้าวถวัลย์ วงศ์ศรีวงศ์
- จัดทำสารคดีชีวิตของผู้ป่วยจากการสูบบุหรี่นำออกอากาศทางช่อง 9 อสมท.

พ.ศ. 2531

- โครงการรณรงค์ฯ เคลื่อนไหวคัดค้านการสร้างโรงงานผลิตบุหรี่เพิ่มเป็นผลสำเร็จ
- คณะรัฐมนตรีเริ่มกำหนดนโยบายรณรงค์ไม่สูบบุหรี่
- สมเด็จพระสังฆราช ทรงให้โอวาทแก่ประชาชนเรื่องพิษภัยของการสูบบุหรี่
- โครงการรณรงค์ฯ จัดกิจกรรมรณรงค์เลิกถวายนุหรี่แต่พระภิกษุสงฆ์

พ.ศ. 2532

- คณะรัฐมนตรีดำเนินการให้มีการออกกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่
- สังคมไทยร่วมกันคัดค้านการเปิดตลาดบุหรี่ด้วยมาตรา 301

พ.ศ. 2533

- คณะรัฐมนตรี รับหลักการพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ
- เด็กและเยาวชนเข้าพบนายกรัฐมนตรีในโอกาสวันงดสูบบุหรี่โลก
- GATT ตัดสินให้ไทยต้องเปิดตลาดบุหรี่ แต่สามารถมีมาตรการต่างๆ เพื่อพิทักษ์สุขภาพของประชาชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2534

- คุณ ศ.อาสนจินดา และศิลปินในวงการบันเทิงร่วมรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
- โครงการรณรงค์ฯ จัดโครงการสำนักงานปลอดบุหรี่ ขึ้นเพื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในที่ทำงาน

พ.ศ. 2535

- องค์กรต่างๆ ร่วมกันผลักดันพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ 2 ฉบับ - - ผ่านสภาออกมาเป็นกฎหมายเป็นผลสำเร็จ
- โครงการรณรงค์ฯ เริ่ม "โครงการเด็กคือดวงใจ" เพื่อรณรงค์ให้ผู้ใหญ่งดสูบบุหรี่เพื่อเด็ก

พ.ศ. 2536

- ประสบผลสำเร็จในการรณรงค์ให้รัฐบาลไม่แก้กฎหมายที่จะให้บริษัทบุหรี่สนับสนุนการกีฬา
- โครงการรณรงค์ฯ เริ่มโครงการ Quitline เพื่อให้คำปรึกษาเรื่องการเลิกสูบบุหรี่ทางโทรศัพท์
- โครงการรณรงค์ฯ ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขผลักดันให้มีการขึ้นภาษีบุหรี่
- กระทรวงสาธารณสุขออกกฎกระทรวงให้ค่าเตือนบนซองบุหรี่มีขนาดใหญ่ขึ้น และเพิ่มข้อความเป็น 10 ข้อความ

พ.ศ. 2537

- โครงการรณรงค์ฯ เริ่มโครงการหญิงไทยไม่สูบบุหรี่ - เพื่อให้ค่านิยมในการไม่สูบบุหรี่เป็นเอกลักษณ์ของหญิงไทย
- โครงการรณรงค์ฯ เริ่มโครงการร้านอาหารปลอดบุหรี่ - เพื่อสนับสนุนให้ร้านอาหารที่ติดเครื่องปรับอากาศจัดเขตปลอดบุหรี่ตามที่กฎหมายกำหนดไว้

พ.ศ. 2538

- นางสาวไทย เป็น Presenter ให้โครงการหญิงไทยไม่สูบบุหรี่
- โครงการรณรงค์ฯ จัดทำโครงการ "ครอบครัวปลอดบุหรี่"
- โครงการรณรงค์ฯ จัดแถลงข่าวและรณรงค์ เรื่อง "บุหรี่ก่อความสูญเสียมากกว่าที่คุณคิด"
- รณรงค์ให้สำนักงานปลอดบุหรี่ โดยจัดสัมมนาเรื่อง "ควันบุหรี่มลพิษในอาคารที่สำคัญที่สุด"

พ.ศ. 2539

- คณะผู้ร่วมรณรงค์ฯ เข้าเฝ้าสมเด็จพระเทพฯ เพื่อรับโล่เนื่องในโอกาส 10 ปี
- รณรงค์ฯ คัดค้านการผลิตบุหรี่ผู้หญิงของโรงงานยาสูบจนสำเร็จ
- เริ่มรณรงค์ฯ "คนรุ่นใหม่ไม่สนใจบุหรี่"

พ.ศ. 2540

- รัฐบาลขึ้นภาษีครั้งที่ 4 จาก 68% เป็น 70%
- จัดตั้งมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

เป็นที่น่ายินดีว่า กระแสความตื่นตัวในการตระหนักถึงอันตรายของการได้รับควันบุหรี่ที่ผู้อื่นหรือที่เรียกว่า การสูบบุหรี่มือสองนั้นมีมากขึ้น ประกอบกับมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ระบุอย่างชัดเจนว่าการแบ่งพื้นที่เป็นเขตปลอดบุหรี่และเขตสูบบุหรี่ในสถานที่เดียวกัน โดยเฉพาะในสถานที่ที่ติดระบบปรับอากาศ เช่น ในร้านอาหาร ไม่สามารถจัดอันตรายของควันบุหรี่ได้ ดังนั้นกระทรวงสาธารณสุขจึงได้ออกกฎกระทรวงฉบับล่าสุด กำหนดให้สถานที่หลาย ๆ ประเภทต้องจัดเป็นเขตปลอดบุหรี่ 100% เพื่อเป็นการคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่

2.1.7 สถานที่ได้ข้างต้องเป็นเขตปลอดบุหรี่ทั้งหมด

- * รถยนต์โดยสารประจำทางและรถรับจ้าง
- * ตู้โดยสารรถไฟที่มีระบบปรับอากาศ
- * ที่พักผู้โดยสารเฉพาะบริเวณที่มีระบบปรับอากาศ ท่าเทียบเรือสาธารณะ
- * สถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม หรือสถานที่จัดเลี้ยงเฉพาะบริเวณที่มีระบบปรับอากาศ
- * สถานที่ออกกำลังกายเฉพาะบริเวณที่มีระบบปรับอากาศ
- * เรือโดยสาร
- * เครื่องบินโดยสารภายในประเทศ
- * ลิฟท์โดยสาร
- * โรงมหรสพ
- * สุขา
- * ร้านตัดผม ร้านตัดเสื้อ สถานเสริมความงาม ร้านขายยา และอินเตอร์เน็ตที่มีระบบปรับอากาศ
- * ห้องสมุด
- * ตู้โทรศัพท์สาธารณะ
- * ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือสถานที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะบริเวณที่มีระบบปรับอากาศ
- * สถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน
- * ศาสนสถานเฉพาะบริเวณที่ประกอบศาสนกิจ

ผู้สูบบุหรี่ในเขตปลอดบุหรี่ ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท

สถานประกอบการที่กำหนดให้เป็นเขตปลอดบุหรี่ หากไม่ปฏิบัติตามต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 20,000 บาท

2.2 การรณรงค์

การรณรงค์ หมายถึง การระดมความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ให้กลุ่มเป้าหมายให้ความร่วมมือ ประกอบด้วย การวางแผนที่ดี อาศัยเทคนิคที่วิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายจะรับสาร และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อย่างไร ทำให้เกิดความร่วมมือทำตามที่ชักจูงเป็นไปตามที่องค์กรต้องการ

การประชาสัมพันธ์อาศัยความจริงเป็นหลัก จึงต้องวิเคราะห์ให้ชัดเจนว่า พื้นฐานของปัญหาใดบ้างที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นหาจุดอ่อน จุดแข็งของเป้าหมายที่จะเข้าถึงโดยอาศัยสื่อต่างๆ เข้าไปชักจูง บอกกล่าวให้รู้ และให้ความร่วมมือเพื่อจูงใจให้คล้อยตาม โดยปฏิบัติตามที่ดำเนินการไป การรณรงค์ที่จัดเป็นกิจกรรมพิเศษจะเกิดขึ้นเสมอ เช่น การรณรงค์ต่อต้าน รณรงค์ให้การสนับสนุนในกิจบางอย่าง ซึ่งอาจมีทั้งต่อต้านทำให้กลัว ทำให้ปฏิบัติตาม โดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่จะทำ ยากง่ายตาม โครงสร้างข่าวสารที่จะป้อนให้เป้าหมายรับและเกิดผลสะท้อนกลับ

2.3 สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือสิ่งพิมพ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร ในด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวนี้มีมากมาย เช่น สื่อกลางแจ้ง สื่อทางนิตยสาร สื่อทางป้ายหยุดรถประจำทาง สื่อทางหนังสือพิมพ์ ฯลฯ เนื่องจากมีสื่อมวลชนเพิ่มขึ้นอย่างมาก และมีแข่งขันสูงในวงการทุกวงการ ไม่ว่าจะเป็นวงการของรัฐบาล เอกชน รัฐวิสาหกิจ ดังนั้นความต้องการขององค์กรในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์จึงมีเพิ่มขึ้นอย่างมาก สื่อสิ่งพิมพ์จึงมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์องค์กร

นอกจากนั้นในปัจจุบันทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และข่าวสารสำหรับสาธารณชนเป็นไปในทางที่ดีขึ้น โดยที่สื่อมวลชนได้มองเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ในหลายๆด้าน สิ่งที่สื่อมวลชนเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการติดต่อสื่อสารกับตนมากที่สุดทางหนึ่งได้แก่ ข่าวแจก (news release) และในขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็ได้รับประโยชน์จากข่าวแจกอย่างมากมาย ได้เคยมีการสำรวจความคิดเห็นของบรรณาธิการนิตยสารธุรกิจการค้า และวงการอาชีพในอเมริกา พบว่า 1 ใน 3 ของบรรณาธิการเห็นว่าข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากหน่วยประชาสัมพันธ์องค์กรมีคุณค่า และสามารถนำมาเขียนเป็นบทความได้ทันที และมีบรรณาธิการบางคนยอมรับว่าต้องการข่าวแจกเพื่อการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าทั้งองค์กรและสื่อมวลชนต่างมีความสัมพันธ์และต้องอาศัยซึ่งกันและกัน ในหลายๆด้าน อย่างไรก็ตาม การทำงานที่สัมพันธ์กันนี้ ยังมีข้อขัดแย้งและข้อวิพากษ์วิจารณ์จากแต่ละฝ่าย โดยถูกวิจารณ์ว่าคุณภาพทั่วไปของข่าวแจกมักมีคุณภาพต่ำ และไม่ได้มาตรฐานของการจัดทำข่าวแจกที่ดี ข่าวแจกบางอย่างไม่มีคุณค่าทางข่าว หรือเป็นข่าวสารที่ลำเอียงหรือมีอคติและไม่มีหลักการในการเขียนข่าวที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าองค์กรและสื่อมวลชนจะมีความขัดแย้งกันบ้างตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่การตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ที่มีต่อกันและกัน ทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายพยายามหันหน้าเข้าหากัน และต้องพยายามรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ บรรณาธิการของสื่อสิ่งพิมพ์จะมองเห็นความสำคัญของหน่วยประชาสัมพันธ์องค์กรในด้านการเป็นแหล่งข่าวและแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการเขียนข่าว บทความ ภาพ และข้อความอื่นๆในสิ่งพิมพ์ของตน ส่วนนักประชาสัมพันธ์องค์กรต้องมีความรู้เรื่องเกี่ยวกับสื่อมวลชน ในด้านความต้องการ นโยบาย ผู้รับสารและปัญหาในด้านต่างๆ เป็นต้น

2.3.1 การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์

ปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นช่องทางหนึ่งซึ่งงานประชาสัมพันธ์ได้อาศัยเป็นช่องทางการสื่อสาร โดเนนในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงประโยชน์ของสื่อสิ่งพิมพ์กับการประชาสัมพันธ์องค์กร

ประโยชน์ของสื่อสิ่งพิมพ์กับการประชาสัมพันธ์องค์กรมีดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์สามารถกระจายข่าวสารที่องค์กรต้องการจะเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลได้
 2. การติดต่อสื่อสารกับมวลชนโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสถาบันหรือองค์กรในด้านการยอมรับและความเชื่อถือจากมวลชน
 3. สื่อสิ่งพิมพ์มีหลายรูปแบบ จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสเลือกรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ตนเห็นว่าเหมาะสม รูปแบบของสื่อดังกล่าวมีมากมายเช่น สื่อกลางแจ้ง (billboard) สื่อทางนิตยสาร (magazine advertising) หนังสือพิมพ์ (newspaper) เป็นต้น
 4. สื่อสิ่งพิมพ์สามารถจัดข่าวลือที่ผิดได้
 5. การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อสิ่งพิมพ์นำมาซึ่งโอกาสที่ดีกว่าในการให้การสนับสนุน
 6. การเลือกส่งข่าวสารที่มีประโยชน์คุณค่าต่อผู้อ่านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สามารถช่วยในการสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผลมากขึ้นด้วย
 7. การติดต่อสื่อสารและการร่วมงานกับสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากจะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อองค์กรแล้ว ยังให้ความสนุกสนานในหลายๆด้านแก่นักประชาสัมพันธ์ด้วย
- สิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์จากสื่อสิ่งพิมพ์ที่นักประชาสัมพันธ์และองค์กรจะได้รับจากการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ แต่อย่างไรก็ตามต้องเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทให้ถูกต้อง

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถในการพิจารณาเลือกสื่อสิ่งพิมพ์เหมาะสมกับเนื้อหาสาระของข่าวสารที่จะสื่อสารออกไป หรือข่าวสารที่องค์กรของตนต้องการจะเผยแพร่โดยที่นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับนโยบาย เนื้อหา และผู้รับสารของสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างดี

2.3.2 ความสำคัญของภาพในงานโฆษณา

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในชิ้นงานโฆษณา คือ ภาพ ภาพมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาทันที และยังสามารถสื่อสารโฆษณาไปยังผู้อ่านได้ดีและรวดเร็ว นอกจากนั้น ภาพยังอาจกระตุ้นเร้าความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีจากผู้อ่านได้ด้วย หน้าที่ของภาพในโฆษณาจะอยู่กับหน้าที่ขององค์ประกอบอื่นๆ ด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้ว ภาพจะนำไปสู่การอ่านพาดหัวซึ่งจะกระตุ้นความสนใจผู้อ่านจนนำไปสู่การอ่านข้อความโฆษณาในที่สุด ดังนั้นภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจับความสนใจอันดับแรกของผู้อ่าน โดยทั่วไปภาพสามารถทำหน้าที่ได้ 9 ประการดังนี้

1. จับความสนใจของผู้อ่าน
2. ช่วยให้ผู้อ่านรู้ได้ทันทีว่าโฆษณานั้นเกี่ยวกับอะไร
3. ทำให้ผู้อ่านมีแนวโน้มจะสนใจสินค้าดังกล่าวอยู่แล้วหยุดลงเพื่อที่จะอ่านโฆษณาและทำให้ผู้อ่านที่ไม่สนใจผ่านเลยไป
4. ช่วยให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัว
5. ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือผู้โฆษณา
6. ช่วยให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจข้อความโฆษณายิ่งขึ้น
7. ช่วยให้ผู้อ่านเชื่อถือข้อความโฆษณายิ่งขึ้น
8. เน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้า
9. ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละชิ้นที่ใช้เทคนิคทางด้านภาพแบบเดียวกันในแผนรณรงค์ โฆษณาชิ้นเดียวกัน

นักโฆษณาใช้ภาพในหลายลักษณะ รวมทั้งได้มีการศึกษาวิจัยข้อดีข้อด้อยของการใช้ในหลายลักษณะนั้นด้วย เช่น ได้มีการศึกษาพบว่า การใช้ภาพมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้อ่านมากกว่าการใช้ข้อความโฆษณาใดๆ ภาพที่แสดงให้เห็นการใช้สินค้ามีประสิทธิภาพกว่าภาพเฉพาะตัวสินค้า ภาพคนได้รับความสนใจมากกว่าภาพวัตถุ เป็นต้น นอกจากนั้นยังศึกษาพบว่า ภาพใหญ่ภาพเดียวจะดึงดูดความสนใจมากกว่าภาพเล็กๆหลายภาพเรียงต่อกัน ภาพที่เรียบง่ายจะดึงดูดความสนใจมากกว่าภาพที่ซับซ้อน ผู้ชายมีแนวโน้มจะดูภาพโฆษณาที่ปรากฏรูปชายอื่น ในขณะที่ผู้หญิงจะถูกดึงดูดด้วยภาพเด็กทารกและภาพหญิงอื่นมากกว่า

หลักเกณฑ์ที่นักโฆษณาพิจารณาในการเลือกใช้ภาพมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ภาพที่เลือกใช้จะต้องมุ่งเน้นไปที่ความสนใจที่มีต่อตัวมนุษย์เอง หลักเกณฑ์ข้อนี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้ภาพ นักโฆษณานำหลักเกณฑ์นี้มาจากความเข้าใจในจิตวิทยาผู้บริโภคที่ว่า มนุษย์มีความสนใจในตัวเองมากกว่าสิ่งอื่น ดังนั้น ภาพที่แสดงสิ่งที่ใกล้ตัวในชีวิตประจำวัน สิ่งที่คุณเคยหรือสิ่งที่เป็นจริงในชีวิต จึงถูกนำมาใช้ประกอบในโฆษณาเพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความรู้สึกคุ้นเคย เข้าใจ และอาจรวมไปถึงมีทัศนคติต่อสินค้าด้วย

2. ภาพที่เลือกใช้ควรแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมดหรือบางส่วนของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้อ่านส่วนใหญ่เมื่ออ่านโฆษณาก็ต้องการเห็นภาพสินค้า เพื่อที่ตนจะรู้ว่ากำลังซื้ออะไร มีรูปร่างลักษณะอย่างไร และที่สำคัญสินค้าดังกล่าวใช้ประโยชน์อย่างไร

3. ภาพที่เลือกใช้จะต้องสัมพันธ์กับตัวสินค้าและข้อความโฆษณา ตามหลักเกณฑ์แล้ว ภาพที่เลือกใช้ประกอบในโฆษณาควรจะมีส่วนสัมพันธ์กับสินค้าและสนับสนุนข้อความโฆษณา

4. ภาพที่เลือกใช้จะต้องถูกต้อง ชัดเจน และสมเหตุสมผล ภาพที่เลือกใช้จะต้องสอดคล้องกับพื้นฐานความเข้าใจและประสบการณ์ของผู้อ่าน ต้องผ่านการเลือกอย่างระมัดระวังและให้ได้ภาพที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

2.3.3 โปสเตอร์

โปสเตอร์เป็น visual combination ระหว่างความรุนแรง สะดุดตา สี และข้อความซึ่งดึงดูดความสนใจของผู้ที่พบเห็นให้นานพอที่จะปลูกฝังความคิดที่ต้องการให้เกิดในจิตใจของผู้นั้นได้

โปสเตอร์คือการออกแบบเพื่อกระจายข่าวสารไปสู่มวลชนพื้นฐานการออกแบบ

บทบาทในเนื้อหาของโปสเตอร์สำคัญมากกว่าเรื่องของกฎระเบียบ และความชำนาญทางวิธีทำโปสเตอร์ ในการที่สื่อความหมายให้ได้ผลนั้น รสนิยมและการตัดสินใจที่ดี จำเป็นจะต้องมีรสนิยม ความสามารถในการเลือกหัวข้อและเนื้อหาสาระและต้องมีความชำนาญในการจัดลำดับภาพและเนื้อหานั้น

โปสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นโปสเตอร์ที่มองเห็นได้ชัด ฉะนั้นขนาดของโปสเตอร์ต้องมีความสัมพันธ์กับระยะที่ตั้งที่มองเห็นได้ง่าย แม้แต่ระยะไกล ซึ่งเรื่องขนาดของโปสเตอร์และที่ตั้งของโปสเตอร์เป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องพิจารณาในขั้นพื้นฐาน การทำโปสเตอร์ภาพโปสเตอร์ต้องเป็นที่เข้าใจอย่างกระจ่างแก่ผู้พบเห็น และจะต้องสะดุดตาด้วย ภาพทุกภาพในโปสเตอร์ต้องส่งเสริมความตั้งใจในพื้นที่ ไม่ว่าจะมีลักษณะติดกับภาพโปสเตอร์หรือมีลักษณะเป็นพื้นราบ ต้องส่งเสริมความคิดความตั้งใจที่จะแสดงออกให้เห็นได้ชัด ผู้ออกแบบโปสเตอร์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างโปสเตอร์ให้มีลักษณะที่นจดจำบางอย่าง เพื่อเป็นที่สะดุดตาสำหรับการมองผ่าน ภาพโปสเตอร์ต้องกล่าวถึงประโยชน์ให้มีอำนาจเหนือความคิดของผู้พบเห็นทั้งหมดเพื่อชักชวนให้ผู้ที่ผ่านมาไปมาต้องเข้าไปชม

เมื่อได้โปสเตอร์ที่มีตรงตามหลักการออกแบบและผู้ออกแบบแล้ว ผู้ออกแบบก็ดำเนินการ ข้อมูลเบื้องต้น เช่น ภาพ คำพิมพ์ การวางแผนงานเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น ต้องพิจารณา 2 ด้าน คือ function และ decoration function หมายถึงการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวข้องกับภาพว่าจะมีกี่ชุดและจำนวนที่เผยแพร่

การพิจารณาขั้นต้นของการเลือกตัวอักษร ตัวพิมพ์ และพื้นหลัง ผู้ออกแบบยังมีอย่างอื่นที่จะต้องพิจารณาอีก กล่าวคือ โครงสร้างของโปสเตอร์ที่ดีต้องเหมาะแก่การเห็นในเวลากลางวัน แต่ต้องคำนึงถึงการมองเห็นในเวลากลางคืนด้วย

2.3.3.1 ขนาดของโปสเตอร์และตัวอักษร

โปสเตอร์ที่ติดตามชุมชนต่างๆ เช่น ที่จอรถเมล์ แหล่งการค้า ห้างสรรพสินค้ามีข้อกำหนดว่า ขนาดแผ่นโปสเตอร์จะต้องไม่ใหญ่เกินไป ด้วยเหตุผลที่ว่า โปสเตอร์มีขนาดเล็กแต่อาศัยจำนวนของโปสเตอร์เป็นตัวกระจายข่าวสาร และก็ต้องไม่เล็กไปกว่าที่สามารถมองเห็นได้ชัดในระยะ 5 เมตร ซึ่งเป็นระยะในเกณฑ์เหมาะสม เพราะถ้ามีขนาดเล็กเกินไปจะทำให้ลดความสนใจลงไป กล่าวคือ จะทำให้ไม่สามารถมองเห็นได้ทั้งภาพและข้อความ

มาตรฐานของกระดาษพิมพ์ทุกชนิด คือ 31" x 43"

	นิตยสาร 7.5"x10.5 "	หนังสือพิมพ์ตัด 4 15.5" x 21.5"
		43"
	21.5" x 31 " ตัด 2	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉะนั้นการเลือกใช้ขนาดโปรสเตอร์ จึงจำเป็นต้องให้สอดคล้องกับขนาดมาตรฐานของกระดาษ ทั้งนี้เพื่อว่า ในการพิมพ์ที่มีจำนวนมากนั้นจะประหยัดได้มากที่สุด

การเลือกใช้ตัวอักษร จากหลักเกณฑ์ที่วางไว้ข้างต้น โปรสเตอร์จะต้องสามารถเห็นได้ชัดในระยะ 5 เมตร เพื่อถ่ายทอดข้อมูลสู่คนได้ทันที

ตัวอักษรจะต้องเรียบง่าย อ่านง่าย ไม่ตกแต่งจนอ่านยาก

การใช้ตัวอักษรเข้มบนพื้นที่เบากว่า สามารถอ่านได้ง่ายกว่า อักษรขาวบนน้ำหนักดำ

ความหนาของเส้นตัวอักษรบนพื้นขาว ประมาณ 1 : (ความสูงของตัวอักษร)

ความหนาของตัวอักษรขาวบนพื้นดำ ประมาณ 1 : (ความสูงของตัวอักษร)

2.3.3.2 สีที่มีผลต่อความรู้สึกทางด้านการออกแบบ (colour)

Colour Effect

หาก Background สว่างกว่าสีของ Foreground และมีความแตกต่างอยู่บ้างแล้ว Background จะดูสดชื่น

วัตถุสีเข้มซึ่งวางอยู่บน Background สีอ่อน จะทำให้มองเห็นชัดเล็กกว่า วัตถุสีเข้มเดียวกันซึ่งมีสีอ่อน แต่วางอยู่บนวัตถุที่มีสีแก่กว่าการผสมผสานกันของสีที่ใกล้เคียงกัน เช่น ส้มและแดง จะแสดงความรู้กลมกลืน ในขณะที่เดียวกันการรวมสีที่ต่างกันโดยสิ้นเชิง ทั้งด้านคุณค่าและสี จะทำให้เกิด contrast กันอย่างรุนแรง

สีในโทนเย็นและร้อนที่มีความสดใสเท่ากัน สีร้อนจะพุ่งออกมาข้างหน้าสีเย็นที่อยู่กับ Background ดำ หากสีเย็นนั้นถูกทำให้สว่างขึ้น ก็จะดันให้มาข้างหน้าเรื่อยๆ และจะเลยหน้าสีร้อนไม่ได้

พื้นที่ของสีที่เป็นพื้นใหญ่กว่าจะทำหน้าที่เสมือน Background และขึ้นกับความสดใสของสีนั้นด้วย

Theory of colour expression

การรู้ค่า expression ของสีที่แท้จริง ต้องนำสีนั้น ไปเปรียบเทียบกับสีอื่น

สีเหลือง มีชีวิตชีวามากที่สุด ไปสิ้นสุดที่แดง จะสูญเสียลักษณะไปหากมี shade ของ เทา ดำ หรือคราม หมายถึง ความอิจฉา ทฤษฎี ปรโลม เลวร้าย ไร้เหตุผล

สีแดง ชื่นทึบ ต่องแสงด้วยความรู้สึกอบอุ่นภายใน แสดงถึง แผ่นดิน โลก

สีน้ำเงิน ระบบประสาททางเห็น หากเจออาจ หมายถึงความยึดถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	โซกลาง กลัว หวาดผวา
สีเขียว	พืชพันธุ์ ชีวิต และความหวัง
สีส้ม	ต้องแสงมากที่สุด เข้มข้น และแรงที่สุดในการแสดงออกถึงสาร
สีคราม	ความไร้สติ ลึกลับ ประทับใจ บีบคั้น หวาดกลัว หรือให้กำลังใจ
	เปลี่ยนแปรไปตามสีที่นำมา contrast
ม่วงน้ำเงินเข้ม	โซคร้าย
ม่วง	ความยุ่งยากความตาย
ม่วงน้ำเงิน	ตัวคนเดียว การอุทิศตน
ม่วงแดง	รักนิรันดร วิญญาณ ใฝ่ฝัน
	สีแท้จะให้ความหมายในทางที่ดีของชีวิต ในขณะที่ shade จะให้ความมืดมนและพลังทาง

ลบ

สีอาจถูกกระทำให้ผันแปรได้เช่น ในความสว่าง แดงอาจเป็นชมพูแดง ผลของสีนั้นจะเป็นไปตามตำแหน่งของสีนั้น โดยสัมพันธ์กับสีอื่นๆที่แวดล้อมอยู่ รวมถึงเนื้อสีและขนาด Proportion ด้วย

สีจะมีลักษณะความรู้สึกต่างกันไปตามตำแหน่งของสีนั้นในภาพ

2.3.4 การสื่อความหมาย (communication)

จะมีการสื่อความหมายที่ต่อเมื่อกรรมวิธีการส่งข่าวสารนั้นเป็นที่คุ้นเคยกับทั้งผู้ส่งและผู้รับ ข่าวสารจะถือได้สำเร็จก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นมีความหมายต่อบุคคลที่เราต้องการส่งข่าวนั้นเหมือนกับที่มันมีความหมายต่อเรา หรือว่าข่าวสารนั้นเกี่ยวข้องในประสบการณ์ของผู้รับข่าวสาร คนจะอ่านโฆษณามากขึ้น หากว่าโฆษณานั้นแสดงออกถึงจุดสำคัญน้อยจุดที่สุด ไม่ใช่คลุมจุดสำคัญทั้งหมด ในโฆษณาเดียว ผู้คนต้องการแนวทางและคำวิเคราะห์ที่พอๆกับความจริง ข้อสำคัญของการ communication คือ ความคิดของประชาชน ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร ข้อได้เปรียบอยู่ที่ การพยายามจูงใจคนในขณะที่สิ่งนั้นใหม่และอยู่ในขั้นแรกเริ่มที่ความคิดของประชาชนยังไม่แน่นอน ประชาชนมักจะมีแนวโน้มไปในทางผูกพัน เชื่อกันกลุ่มชนที่เราต้องการเข้าร่วมด้วย เด็กจะมีแนวคิดไปในแนวเดียวกันกับครอบครัวผู้ปกครองของเขา

ความคิดใหม่จะถูกนำมาใช้ในลักษณะ

1. รู้สึกว่าสิ่งนั้นเกิดขึ้น
2. สนใจ
3. ชั่งใจ
4. ทดลอง
5. รับนำมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดใหม่นี้ จะมีความมั่นคงเพียงใด ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจภายนอก เช่นว่า สนใจเรื่องนั้น มากเพียงใด ความรู้สึกผูกพัน และความไม่เห็นด้วยกับความคิดอื่นในทางตรงกันข้าม

โฆษณาจำเป็นต้องมี

1. Idea
2. แรงกระตุ้นทันทีที่เห็น
3. ความสนใจ
4. ข่าวสาร
5. กระตุ้นการกระทำ

Idea มี Theme เดียวไม่สับสน

ความสนใจ - ให้ข่าวสารเต็มที่แก่ผู้รับสื่อ

ข่าวสาร - จริงและแน่นอน แตกต่างจากสิ่งอื่น

กระตุ้นการกระทำ - เมื่อเชื่อว่าที่อ่านนั้นเป็นจริง ก็เกิดความต้องการ ไม่ใช่ลักษณะถูกบอกให้ต้องการ แต่ให้หาคำตอบพบด้วยตัวเอง มิฉะนั้นแล้วคนจะรู้สึกเกิดการต่อต้าน

2.3.5 การใช้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมสังคม บทบาทของงานโฆษณาที่มีต่อสังคม

โฆษณาในสื่อต่างๆในปัจจุบัน มีผลต่อการตอบสนองทางด้านจิตวิทยา และกำหนดบุคลิกภาพ ค่านิยมต่างๆให้แก่คนในสังคมได้ จะเห็นได้ว่ามีงานโฆษณาที่ทำออกมาเพื่อรณรงค์ส่งเสริมสังคมอยู่มากมาย เพื่อเป็นตัวช่วยในการปลูกฝังความคิดและค่านิยมที่ดีงาม และชี้ให้ประชาชนและเยาวชนเห็นถึงปัญหาต่างๆที่เกิดในสังคมได้ ซึ่งก็จะนำไปสู่การหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นๆ ดังนั้นบทบาทของงานโฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่ จึงเป็นไปในลักษณะการสร้างสังคมและการสะท้อนสังคม กล่าวคือเป็นการสร้างค่านิยมและทัศนคติที่ดีให้กับคนในสังคม และสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมให้ประชาชนได้รับรู้ เพื่อนำมาซึ่งการแก้ไขเปลี่ยนแปลง

2.3.5.1 โฆษณาสถาบัน

1. การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ (corporate image advertising)

คือการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร หรือสร้างค่านิยมทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท วิธีการต่างๆที่ใช้เพื่อการโฆษณาภาพพจน์มีดังนี้

- การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ทั่วไป
- การเป็นผู้อุปถัมภ์ หรือการให้การสนับสนุน โครงการต่างๆ
- การให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน

2. การโฆษณาเพื่อสังคมและการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (public service

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

advertising)

เป็นการโฆษณาที่แสดงบทบาทของธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ เพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นการโฆษณาเพื่อเผยแพร่แนวความคิด การชี้แจงเหตุผลเกี่ยวกับปัญหาสังคมปัญหาใดปัญหาหนึ่ง เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนและได้รับความสนใจจากประชาชนในการแก้ไขปัญหา นั้นๆ ซึ่งการโฆษณาวีธีนี้นำมาใช้มากในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2536-2537 ในรูปแบบการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การแก้ไขปัญหาการขาดแคลนน้ำ การแก้ปัญหาน้ำเสีย การอนุรักษ์สัตว์ป่าและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.3.5.2 โฆษณาส่งเสริมสังคม (public service advertising)

เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อมุ่งเน้นที่จะให้ความคิดอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เพื่อให้คนในสังคมอยู่ร่วมกัน ได้ด้วยดี มีความสุขและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งผู้โฆษณาจะได้ประโยชน์ทางอ้อมจากโฆษณานี้ คือ ทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อสถาบันว่ามีความรับผิดชอบและสนใจความเป็นไปของสังคม ซึ่งจะนำมาซึ่งศรัทธาจากประชาชนในที่สุด

การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม มีลักษณะพิเศษที่ทำให้มีความแตกต่างไปจากการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทั่วไป 4 ประการ คือ

- 1.เป็นการโฆษณาที่ไม่เน้นในการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการโดยตรง แต่จะเสนอเนื้อหาที่มุ่งส่งผลประโยชน์แก่สังคมโดยรวม
2. หน่วยงานต้องใช้เวลาหรือเนื้อที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
3. เนื้อหาของงานโฆษณเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสถาบัน บุคคล วิธีการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความศรัทธาในตัวสถาบัน และเกิดความเลื่อมใสในประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร
4. เสนอเนื้อหาของโฆษณาโน้มน้ำหรือแนะนำ ชีวชนให้ประชาชนปฏิบัติตนเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

จุดมุ่งหมายของโฆษณาประเภทนี้มี 2 ประการ คือ

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร
2. เพื่อติดต่อสื่อสารด้านทัศนคติขององค์กรที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนการทำโฆษณาณรงค์เพื่อส่งเสริมสังคม

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (situation analysis)

1. การวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและความต้องการในการแก้ปัญหา
2. การวิเคราะห์โอกาส ความเป็นไปได้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. การวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาขึ้น
 6. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกอื่นที่เกี่ยวข้อง
- ขั้นที่ 2 การวางแผนการโฆษณา (advertising planning)

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. การกำหนดงบประมาณ
3. การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา
4. การกำหนดเทคนิคและยุทธวิธีในการโฆษณา
5. การกำหนดกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณา
6. การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 3 การปฏิบัติตามแผน (implementation)

ขั้นที่ 4 การวัดประสิทธิผลของโปรแกรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1. การสำรวจทัศนคติ
2. การสำรวจผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อคนในสังคม
3. การวิจัยเฉพาะกลุ่ม

2.4 หลักทั่วไปของการออกแบบสื่อที่ดี มีอยู่หลายประการดังนี้

1. Attract Attention สื่อที่ดีจะต้องดึงดูดความสนใจหรือเรียกความสนใจ โดยจะต้องสามารถหยุดหรือสะกดผู้อ่านหรือผู้ฟังรวมทั้งผู้ดูได้แต่แรก อาจทำได้โดยใช้ภาพที่น่าสนใจ หรือใช้คำพูดที่เหมาะสม และมีเสน่ห์กับตัวเอง ถ้าสามารถหยุดผู้อ่านที่กำลังอ่านหนังสือพิมพ์ หรือผู้ฟังรายการวิทยุให้หยุดที่โฆษณาของท่านได้ ก็เท่ากับว่าประสบความสำเร็จไปครึ่งหนึ่งแล้ว

2. Arouse Interest เมื่อสามารถหยุดความสนใจของผู้บริโภคให้หยุดอ่าน หยุดดู หรือหยุดฟังโฆษณาแล้ว ก็ต้องเร็วและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและอยากติดตามต่อไป อาจทำให้อ่านหรือฟังแล้วเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับสื่อก็ได้

3. Create Desire สื่อที่ดีจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา ไม่ใช่เพียงชอบสื่อเท่านั้น copy writer ต้องมีจิตวิทยา มากพอที่จะรู้จักกลุ่มเป้าหมาย และสามารถชักจูง เชีชวน อธิบาย และชี้ให้เห็นคุณค่าของสื่อ รวมทั้งพยายามทำให้อ่านหรือฟังแล้วเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับสื่อ

4. Inspire Confidence สื่อที่ดีจะต้องทำให้อ่านหรือฟังแล้วรู้สึกเชื่อมั่นและทำให้เขามีความมั่นใจอาจทำได้โดยใช้ถ้อยคำที่ทำให้เห็นว่าสามารถพิสูจน์และ อ้างอิงได้ สิ่งที่สำคัญสุดในการออกแบบสื่อคือ อย่าหลอก และให้ความจริง อย่าใช้ถ้อยคำหรือสำนวน ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่

5. Induce Action โฆษณาที่ดีต้องมีการชักชวนให้อ่านหรือฟังแล้วเกิดปฏิกิริยาตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1 ก่อนเริ่มสร้างสรรค์การออกแบบสื่อ

ก่อนจะเริ่มทำการออกแบบสื่อแต่ละชิ้น copy writer ต้องรู้รายละเอียดต่างๆ เป็นขั้นๆ ถูกค่าคือใคร โครงการอะไร ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ กลุ่มเป้าหมาย การแข่งขัน สิ่งชักจูงจิตใจ พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย และรายละเอียดเท่าที่จะหาได้ อาจต้องทำการสอบถามหรือทำการวิจัย

สำคัญที่สุด คือ การพิจารณาตัวที่จะนำเสนอว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร

2.4.2 หลักสำคัญในการเริ่มต้นการเขียนโฆษณา

2.4.2.1 copy writer ต้องรู้จักสิ่งที่เสนอเสียก่อน สิ่งที่ต้องรู้มากที่สุดคือ ควรรู้ตั้งแต่ การก่อตั้ง ส่วนรายละเอียด จุดเด่น จุดด้อย ประวัติความเป็นมา ความนิยม นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงว่า โครงการนี้คิดขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใด และเพื่ออะไร

2.4.2.2 จะต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายให้ดีที่สุดว่าเป็นใคร อายุเท่าไร อาชีพอะไร อยู่ที่ไหน มีรสนิยมอย่างไร รู้จักสื่อใดแค่ไหน

2.4.2.3 เมื่อรู้จักกลุ่มเป้าหมายแล้ว ต้องรู้ว่าเขาปรับสื่อแบบไหนมากที่สุด บ่อยแค่ไหน

2.4.2.4 ควรรู้วิธีนำเสนอ วิธีการวางกลยุทธ์ คู่แข่ง จะทำให้สามารถวางแผนได้อย่างบรรลุเป้าหมาย ถ้าเป็นไปได้ควรมีสถิติอ้างอิงของสิ่งต่างๆที่ได้นำเสนอ

2.4.3 หลักสำคัญที่เป็นหัวข้อใน Creative Recommendation ได้แก่

2.4.3.1 ต้องกำหนดจุดหมายของสื่อ เช่น ต้องการนำเสนอโครงการใหม่ การตั้งเป้าหมาย เช่นนี้ยากที่จะบรรลุหรือวัดได้ เพราะบางครั้งข้อบกพร่องอาจไม่อยู่ในเป้าหมายได้

2.4.3.2 เมื่อรู้เป้าหมายว่าเป็นอย่างไร ก็มาหาวิธีว่าจะทำอย่างไรจึงจะบรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ในเรื่องนี้มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาสองประการคือ จะทำอะไร พูดอย่างไร หมายถึงว่าเราต้องพิจารณาว่าจะพูดอะไรก่อน

2.4.3.3 แนวความคิด หรือสิ่งที่เราจะนำเสนอ เป็นสิ่งแรกที่จะต้องค้นหาให้ได้ ความสำเร็จของการออกแบบคือเราต้องคิด และแนวทางที่ถูกต้องให้ได้ และนำไปขยายหรือถ่ายทอดอย่างเหมาะสม

Concept ควรมีลักษณะอย่างไร

1. ไม่สลับซับซ้อน ง่ายต่อการเข้าใจ แต่ต้องเป็นจุดเด่นที่จะยกตัวอย่าง
2. จดจำง่าย
3. มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์
4. เหมาะสมกับลักษณะของสิ่งที่นำเสนอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สามารถปรับใช้กับการสร้างสรรค์ทุกประการ
6. สร้างความเกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ได้ดี
7. สะท้อนถึงวัตถุประสงค์ได้ในการทำสื่อ
8. ส่งผลรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายได้
9. เป็นแนวคิดที่ค่อนข้างยาวนาน มั่นคงในการใช้

ไม่ว่าจะเป็นสื่อใดๆ ก็ต้องมีประโยชน์ในตัวของมันเอง เราต้องทำให้ได้เพื่อเป็นจุดขาย ในการที่จะจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ให้หันมาสนใจกับสื่อ ประโยชน์ที่หยิบยกขึ้นมาคือ แนวความคิดของสื่อนั่นเอง

เมื่อได้แนวความคิดแล้ว ก็ต้องเลือกวิธีที่จะถ่ายทอดแนวความคิด ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะ เป็นเทคนิค วิธีการ และภาษาที่จะเลือก ใช้ก็ต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และหันมาดู

2.4.4 Copy Platform ประเด็นสำคัญของการออกแบบ

โดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่าเป็นแนวคิดหรือ โครงร่างความคิดของการสร้างสรรค์ งานที่จัดขึ้น รูปแบบก็ไม่ได้มีที่เฉพาะเจาะจงแบบใดแบบหนึ่ง

แม้ว่าสิ่งที่ปรากฏใน Copy Platform นั้นจะไม่แน่นอน แต่ก็มักจะระบุถึงความคิดพื้นฐานของการสร้างสรรค์สื่อ นอกจากนี้ยังระบุถึงสิ่งอื่นๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ทางภาพ ลักษณะและขนาดของสื่อ สิ่งที่จะต้องคำนึงในสื่ออื่นๆ

จะเห็นได้ว่า Copy platform เป็นเพียงโครงร่างความคิดเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันบางคนอาจเห็นเป็นเรื่องล้าสมัย เนื่องจากรวมถึงการรอกจำกัดความคิดสร้างสรรค์ แต่บางคนอาจเห็นว่า ทำให้การเขียนข้อความทางโฆษณาไม่บกพร่อง เพราะก่อนที่จะเขียนได้ใคร่ตรงทุกจุดแล้ว โดยเฉพาะในจุดการเสนอขาย ดังนั้นการใช้ Copy platform หรือ ไม่ จึงเป็นคำถามที่น่าสนใจ นอกจากนี้จะเป็นแนวทางในการเขียนข้อความแล้ว ยังเป็นเครื่องมือตรวจสอบงานอีกด้วย โดยตรวจสอบว่าข้อความนั้นขึ้นตามแนวทางของ Copy platform หรือ ไม่ ถ้าไม่ควรทิ้งงานนั้นไป เพราะจะทำให้ได้งานที่ไม่ดี

2.4.5 องค์ประกอบของ Copy platform

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า copy platform ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว แต่อาจสรุปองค์ประกอบของ copy platform ได้ 5 ประการคือ

1. การกำหนดผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์จะช่วยให้เข้าใจได้ดีว่าจะสื่อสารกับใคร เพื่อจะได้สื่อสาร ได้ตรงจุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. คำมันจะเป็นประโยคสั้นๆ ที่ระบุอย่างชัดเจน
3. จะต้องเรียงลำดับความสำคัญให้กับผู้บริโภค
4. การนำเสนอเป็นวิธีการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และคล้อยตามในคำมัน
5. Tone อารมณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นหรือต้องการในงานโฆษณา

2.4.6 วิธีค้นหาความคิดในการสร้างเรื่องราว

2.4.6.1 ใช้วิธีระดมสมอง โดยการปรึกษากันในฝ่ายสร้างสรรค์ โดยทุกคนมีสิทธิที่จะเสนอแนวโครงเรื่อง โดยไม่คิดถึงข้อจำกัดใดๆเพื่อที่จะได้แนวความคิดที่กว้างสุด แล้วค่อยมาพิจารณาเรื่องที่ดีที่สุดภายหลัง

2.4.6.2 ใช้คำแนะนำหรือ แนวความคิดผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็ใคร ก็อาจทำให้เป็นประโยชน์ได้

2.4.6.3 ศึกษางานโฆษณาจากในอดีต และปัจจุบันของสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อประโยชน์ 2 ประการคือ หลีกเลียงแนวโครงเรื่องที่เคยทำกัน และอาจทำให้พบแนวโครงเรื่องที่มีค่าสามารถพัฒนาให้เข้ากับแนวทางในปัจจุบันได้

2.4.6.4 การสมมุติให้ตัวผู้เขียนโฆษณา เป็นผู้รับสื่อ และพิจารณาว่าเรื่องราวใดน่าสนใจ โดยปราศจากความลำเอียง

เมื่อได้โครงสร้างของเรื่องมาแล้วนั้น ก็เข้าสู่ขั้นตอนการเลือกภาพประกอบเข้ากับโครงเรื่อง เพื่อสื่อความหมายของสื่อ นั้น ขึ้นนี้เรียกว่า ขั้นตอนจินตนาการ แล้วจะโยงถึง สีสันในงานด้วย

2.4.7 เหตุผลในการเลือกสื่อ

Mag Ad

เนื่องจากสื่อโฆษณาทางหน้านิตยสารเป็นสื่อ โฆษณาหนึ่ง ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตัวโครงการและชัดเจน เพราะนิตยสารมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะตัว ที่ชัดเจน เพราะฉะนั้น ถ้าหากสามารถเลือกนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับที่วางไว้ก็จะทำให้โฆษณาชิ้นนั้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและชัดเจนและไม่สิ้นเปลือง

Poster

- สามารถเน้นเฉพาะจุดที่น่าสื่อไปคิด
- ปริมาณสื่อสามารถได้จำนวนมาก เพื่อเป็นการตอกย้ำและสร้างความจดจำและเสียค่าใช้จ่ายน้อย

Billboard – Trivision

เป็นสื่อโฆษณากลางแจ้งที่ขนาดใหญ่ ที่ดูทันสมัย ดึงดูดความสนใจได้มาก สามารถมองเห็นในระยะไกล และมักมีอยู่ในใจกลางเมือง สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Free Postcard

เป็นสื่อโฆษณาขนาดเล็กที่สามารถกระจายไปได้ในทุกแหล่งชุมชน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีอีกทางหนึ่ง

2.5 ข้อดีและข้อเสียของสื่อบางชนิด

ข้อดีและข้อเสียของสื่อบางชนิดดังนี้

2.5.1 สื่อโทรทัศน์

ข้อดีของสื่อโทรทัศน์มีดังนี้

1. โทรทัศน์มีการกระจายอย่างกว้างขวาง ในประเทศไทยมีผู้ผลิตโทรทัศน์มาก ในต่างจังหวัดบ้านใดมีโทรทัศน์ ชาวบ้านก็จะมานั่งดูรวมกัน
2. โทรทัศน์มีทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว (Sight sound and motion) ดังนั้นสามารถใช้ในการสร้างสรรค์ ที่มีลูกเล่นได้อย่างมากมาย
3. ถึงแม้ต้นทุนการผลิตจะสูง แต่เมื่อคิดเฉลี่ยต่อหัวและจะถูกที่สุด สมมุติว่าซื้อรายการวิทยุ 2,000 บาท แต่คนฟังวิทยุมาหกรับ 2,000 บาทแล้ว ถ้าเทียบกับรายการโทรทัศน์ซึ่งซื้อ 250,000 บาทและนำจำนวนคนมาหารดูแล้ว ปรากฏคนดูโทรทัศน์จะมีมากกว่า
3. เทคโนโลยีที่สูงพอที่จะสามารถสร้างการดึงดูด (HOOK) ที่จะเหนี่ยวใจคนดูให้ดูโฆษณาได้ตลอด

ข้อเสียของสื่อโทรทัศน์

1. จำนวนเงินที่ต้องจ่ายสูง ทั้งในแง่ของการสร้างภาพยนตร์และการซื้อสื่อการสร้างภาพยนตร์ในปัจจุบันไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท ถึง 10 ล้านบาท เพราะฉะนั้นถ้ามีงบประมาณน้อยก็ไม่สามารถผลิตสื่อออกมาได้ ถ้าได้ก็อาจจะคุณภาพไม่ถึง
2. ไม่มีการเคลื่อนไหวย้าย โทรทัศน์ไม่สามารถย้ายไปไหนมาไหนได้ง่ายนัก จึงต่างกับวิทยุซึ่งเคลื่อนที่ได้ตลอด
3. มีการใช้รีโมท คอนโทรล ซึ่งสามารถเปลี่ยนช่องได้ทุกเมื่อ ทำให้เมื่อมีโฆษณาเมื่อไหร่คนก็จะเปลี่ยนช่องได้ จึงทำให้ต้องผลิตสื่อออกมาถี่ ซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณมาก

2.5.2 สื่อวิทยุ

ข้อดีของสื่อวิทยุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เป็นสื่อที่เคลื่อนย้ายได้ไกล ไม่ว่าจะนำไปไหนก็สะดวก และเป็นสื่อที่สามารถสร้างความถี่ได้ตลอด
2. วิทยุสามารถจินตนาการได้มาก โดยใช้เสียงประกอบได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกและเรียนรู้ตาม
3. วิทยุสามารถสร้างความเป็นกันเองกับผู้ฟังได้ง่าย

ข้อเสียของสื่อวิทยุ

1. วิทยุไม่เหมาะกับเรื่องที่ต้องสร้างสีสัน การเคลื่อนไหว เพราะไม่สามารถมองเห็นได้
2. การโฆษณาทางวิทยุต้อง พูดทีละประเด็น เพราะถ้าพร้อมกันหลายประเด็นทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจได้ง่าย
3. วิทยุที่ได้ความถี่สูง จะได้ความเข้าถึงต่ำ เพราะจำนวนสถานีวิทยุมีจำนวนมาก

2.5.3 สื่อหนังสือพิมพ์

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. มีความทันสมัย หนังสือพิมพ์จะส่งต้นฉบับ ก่อน 1-2 วัน ก่อนที่จะพิมพ์ปรากฏออกมา
2. เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงสูง เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์
3. มีธรรมชาติของการประกาศข่าว
4. สามารถให้รายละเอียดได้มาก

ข้อเสียของหนังสือพิมพ์

1. ราคาแพง ในขั้นตอนการผลิตสื่อเพราะ หนังสือพิมพ์มีการกระจายไปทั่วประเทศ
2. ผู้อ่าน เป็นจุดที่กำหนดขาคมาก เพราะมีหลายกลุ่มที่อ่านหนังสือพิมพ์การสูญเปล่าที่ใช้ในการพิมพ์จึงเป็นไปได้สูง
3. หนังสือพิมพ์ที่สวยงามไม่เท่ากันหลายราย เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านราคาและความรวดเร็ว
4. หนังสือพิมพ์ไม่มีลักษณะเป็นการอ้างอิงถึงแหล่งข้อมูล และคนจะไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์ไว้อ่านเพียงครั้ง สองครั้ง ก็ทิ้งแล้ว

2.5.4 สื่อนิตยสาร (Magazine)

ข้อดีของนิตยสาร

1. มีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) เจาะผู้บริโภครู้ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ค่อยมีการสูญเปล่า ถ้าขายคอมพิวเตอร์ก็ลงในนิตยสารคอมพิวเตอร์ จึงสามารถเลือกสื่อลงที่ไหนก็ได้ตามต้องการ
2. นิตยสารเป็น (HI-Fi colour) เป็นสีที่สะท้อนความเป็นจริงที่สุดเพราะฉะนั้นเมื่อไรก็ตามที่สินค้าต้องการขายสีสัน นิตยสารจะเหมาะสมที่สุด
3. นิตยสารมีลักษณะเป็นการอ้างอิง เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อเก็บไว้และย้อนกลับมาดู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสียของนิตยสารคือ

1. มีการเข้าถึงต่ำ เพราะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม ถ้าต้องการให้มีการเข้าถึงสูง นิตยสารไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุด
2. การลงเรื่องราวในนิตยสารจะไม่ทันสมัย เพราะต้องส่งต้นฉบับล่วงหน้านาน

2.5.5 ป้ายโฆษณา (Billboard) หรือ ป้ายโฆษณาริมทาง เป็นสื่อกลางแจ้ง ที่ค่อนข้างจะสำคัญที่สุดและพบเห็นได้แพร่หลาย

ข้อดีของป้ายโฆษณา

1. เนื่องจากป้ายโฆษณามีภาคใหม่ จึงสามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ให้กับผู้พบเห็น ได้สูงมาก
2. สร้างความถี่ ได้ดีเพราะเวลาคนเดินทางมักจะใช้เส้นทางเดิม เพราะฉะนั้นเมื่อตั้งอยู่จุดใดจุดหนึ่ง จึงเกิดการพบเห็นซ้ำ

ข้อเสียของป้ายโฆษณา

1. มีค่าใช้จ่ายในการผลิต ที่ค่อนข้างแพง
2. ข้อความที่อยู่ป้ายโฆษณา ไม่สามารถมีรายละเอียดได้มากนัก เนื่องจากผู้สัญจรขับผ่านไปอย่างรวดเร็วจึงส่วนมากมักจะใช้ข้อความน้อยๆ
3. ปัญหาของการดูแล เพราะบางป้ายทำเป็นกล่องไฟ จึงดูแลยาก

บทที่ 3
การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สรุปผลการสำรวจในประเด็นสำคัญ

ก. ผลการสำรวจผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร สถานบันเทิง

1. ร้านอาหารและสถานบันเทิง 100% ทราบว่า ควันบุหรีเป็นอันตรายทั้งต่อผู้สูบและผู้ไม่สูบ ตารางแสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ การรับทราบว่า "ควันบุหรี" นอกจากจะเป็นอันตรายต่อผู้สูบแล้วยังเป็นอันตรายต่อผู้ที่ไม่สูบอีกด้วย

ลำดับที่	การรับทราบ	ร้านอาหาร	สถานบันเทิง
1	ทราบ	100.0	100.0
2	ไม่ทราบ	-	-
	รวมทั้งสิ้น	100.0	100.0

2.ร้านอาหารที่ตอบแบบสอบถาม 46% ระบุว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่สูบบุหรี ตารางแสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุว่าประเภทของลูกค้าในร้านส่วนใหญ่เป็นคนที่ "สูบ" หรือ "ไม่สูบ" บุหรี

ลำดับที่	การสูบบุหรีของลูกค้าส่วนใหญ่	ร้านอาหาร	สถานบันเทิง
1	เป็นคนไม่สูบบุหรี	46.0	16.0
2	สูบบุหรี	16.5	46.0
3	มีทั้งสูบและไม่สูบจำนวนพอ ๆ กัน	37.5	38.0
	รวมทั้งสิ้น	100.0	100.0

3. ร้านอาหาร 81.5% เห็นด้วยต่อการห้ามสูบบุหรีในร้านอาหารที่ติดเครื่องปรับอากาศ ตารางแสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความเห็นต่อการห้ามสูบบุหรีใน "ร้านอาหาร/ภัตตาคารทั่วไปที่มีระบบปรับอากาศ(ที่ไม่ใช่สถานบันเทิง)"

ลำดับที่	ความเห็น	ร้านอาหาร	สถานบันเทิง
1	เห็นด้วย	81.5	69.0
2	ไม่เห็นด้วย	11.5	11.0
3	ไม่มีความเห็น	7.0	20.0
	รวมทั้งสิ้น	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ ผู้ที่ตอบว่า "เห็นด้วย" ระบุเหตุผลสำคัญ เรียงตามลำดับดังนี้

- 1) ทำให้สุขภาพทั้งลูกค้าและพนักงานดีขึ้น ร้อยละ 35.2
- 2) บรรยากาศ/การถ่ายเทอากาศดีขึ้น ร้อยละ 29.6
- 3) ไม่ก่อความรำคาญแก่ลูกค้าคนอื่นๆ ร้อยละ 11.1
- 4) ปกติทางร้านก็ไม่อนุญาตให้สูบบุหรี่อยู่แล้ว ร้อยละ 11.0
- 5) ลูกค้าส่วนใหญ่มาเป็นครอบครัว ร้อยละ 8.0
- 6) อื่นๆ อาทิ ถ้ามีการแบ่งโซนให้สำหรับผู้ที่สูบบุหรี่ เพิ่มความสะดวกให้กับสถานที่ เป็นต้น ร้อยละ 5.1

4. เจ้าของร้านเห็นประโยชน์สำคัญจากร้านอาหารปลอดควันบุหรี่ว่า ทำให้ได้ลูกค้าเพิ่ม และสร้างเสริมสุขภาพพนักงาน

ตารางแสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความเห็นต่อประโยชน์สำคัญของการทำให้ร้านอาหาร/ภัตตาคาร/สถานบันเทิง "ปลอดบุหรี่" (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	ประโยชน์สำคัญ	ร้านอาหาร	สถานบันเทิง
1	ลูกค้ามากขึ้นเพราะ ไม่เหม็นควันบุหรี่	58.0	22.0
2	พนักงานปลอดภัยจากควันบุหรี่	76.0	60.0
3	ลดค่าใช้จ่ายในการทำความสะดวก	32.5	20.2
4	ประโยชน์อื่น ๆ เช่น สามารถลดการสูบบุหรี่ได้ เป็นต้น	19.0	10.0

5. เจ้าของร้าน 61% เชื่อว่าลูกค้าส่วนใหญ่พอใจกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในร้านอาหาร

ตารางแสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความเชื่อว่าคุณค่าส่วนใหญ่จะพอใจหรือไม่ ถ้าหากมีกฎหมาย "ห้ามบุหรี่" ภายในร้าน

ลำดับที่	ความเชื่อต่อความพอใจของลูกค้าส่วนใหญ่	ร้านอาหาร	สถานบันเทิง
1	เชื่อว่าส่วนใหญ่จะพอใจ	61.0	18.0
2	เชื่อว่าไม่พอใจ	27.0	67.0
3	ไม่มีความเห็น	12.0	15.0
	รวมทั้งสิ้น	100.0	100.0

6. เจ้าของร้านอาหาร 40 % ยังไม่แน่ใจผลกระทบต่อธุรกิจจากกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในร้าน

ตารางแสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความเห็นเกี่ยวกับผลที่คาดว่าจะเกิดต่อธุรกิจถ้าหากจะทำให้ร้านของตนเอง "ปลอดบุหรี่"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่	ความเห็นต่อผลที่คาดว่าจะเกิดต่อธุรกิจ	ร้านอาหาร	สถานบันเทิง
1	ดีขึ้นไป	34.2	12.1
2	แย่ลง	25.1	45.5
3	ไม่แน่ใจ	40.7	42.4
	รวมทั้งสิ้น	100.0	100.0

หมายเหตุ ผู้ที่ตอบว่า "ไม่แน่ใจ" ระบุเหตุผลสำคัญ เรียงตามลำดับดังนี้

- 1) ลูกค้าหลากหลายไม่แน่ใจว่าผลจะออกมาอย่างไร ร้อยละ 54.5
- 2) กฎหมายยังไม่มีผลบังคับใช้ ไม่แน่ใจว่าจะสามารถปฏิบัติได้ ร้อยละ 17.5
- 3) ปกติทางร้านก็ไม่อนุญาตให้สูบบุหรี่อยู่แล้ว ร้อยละ 14.5
- 4) อื่นๆ อาทิ ลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ สามัญสำนึกของลูกค้านั้นแตกต่างกัน ไม่เหมือนกัน

เป็นต้น ร้อยละ 13.5

7. ร้านอาหาร 84% เชื่อว่ากฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในร้านปฏิบัติได้จริง
ตารางแสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความสามารถที่จะปฏิบัติตามได้ ถ้าหากมีกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในร้านอาหาร/ภัตตาคาร/สถานบันเทิง

ลำดับที่	ความสามารถที่จะปฏิบัติตามได้	ร้านอาหาร	สถานบันเทิง
1	ไม่สามารถปฏิบัติได้	8.0	32.0
2	สามารถปฏิบัติได้	84.0	46.0
3	ไม่มีความเห็น	8.0	22.0
	รวมทั้งสิ้น	100.0	100.0

8. ผับ / สถานบันเทิง 44% ระบุไม่ต้องการเป็นเขตปลอดบุหรี่
ตารางแสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความเห็นต่อการห้ามสูบบุหรี่ใน "สถานบันเทิงที่มีการขายอาหาร"

ลำดับที่	ความเห็น	ร้านอาหาร	สถานบันเทิง
1	เห็นด้วย	34.0	30.0
2	ไม่เห็นด้วย	36.0	44.0
3	ไม่มีความเห็น	30.0	26.0
	รวมทั้งสิ้น	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข. ผลสำรวจประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประชาชน 81.7% เห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่ในร้านอาหาร/ภัตตาคารติดแอร์
ตารางแสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความเห็นต่อการห้ามสูบบุหรี่ใน "ร้านอาหาร/ภัตตาคารที่
ไปที่มีระบบปรับอากาศ(ที่ไม่ใช่สถานบันเทิง)"

ลำดับที่	ความเห็น	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	81.7
2	ไม่เห็นด้วย	5.6
3	ไม่มีความเห็น	12.7
รวมทั้งสิ้น		100.0

หมายเหตุ ผู้ที่ตอบว่า "เห็นด้วย" ระบุเหตุผลสำคัญ เรียงตามลำดับดังนี้

- 1) ทำให้บรรยากาศดีขึ้น/ไม่ทำลายบรรยากาศ ร้อยละ 31.8
- 2) ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญต่อคนรอบข้าง ร้อยละ 31.0
- 3) เป็นผลดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 22.5
- 4) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนไม่สูบบุหรี่ ร้อยละ 3.6
- 5) อื่นๆ อาทิ เป็นสถานที่ที่ไม่ควรสูบบุหรี่ สร้างภาพพจน์ที่ดีต่อร้าน ร้อยละ 11.1

2. ประชาชน 72.4 % ระบุว่าเดือดร้อนรำคาญต่อควันบุหรี่ในร้านอาหารติดแอร์
ตารางแสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุว่ารู้สึกเดือดร้อนรำคาญหรือไม่ ถ้าหากมีคนสูบบุหรี่ใน
ร้านอาหารที่มีเครื่องปรับอากาศ

ลำดับที่	ความรู้สึกเดือดร้อนรำคาญ	ร้อยละ
1	รู้สึกเดือดร้อนรำคาญ	72.4
2	ไม่รู้สึกเดือดร้อนรำคาญ	8.9
3	ไม่มีความเห็น	18.7
รวมทั้งสิ้น		100.0

3. ประชาชน 47.3 % เคยเลิกใช้บริการร้านอาหารบางร้านเพราะเหม็นควันบุหรี่
ตารางแสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการเคยตัดสินใจไม่ใช้บริการร้านอาหาร / ภัตตาคาร บาง
ร้านเพราะเหม็นควันบุหรี่ (ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับที่	การเคยตัดสินใจ	ร้อยละ
1	เคย	47.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2	ไม่เคย	52.7
	รวมทั้งสิ้น	100.0

4. ประชาชน 95.4 % ทราบถึงพิษภัยของควันบุหรี่ต่อคนข้างเคียง

ตารางแสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการรับทราบว่า "ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่แต่ได้รับควันที่ผู้อื่นสูบบุหรี่มีโอกาสเป็นมะเร็งได้"

ลำดับที่	การรับทราบ	ร้อยละ
1	ทราบ	95.4
2	ไม่ทราบ	4.6
	รวมทั้งสิ้น	100.0

5. ประชาชน 56.2 % ระบุ ไม่เคยบอกให้นักสูบบุหรี่หรือไปสูบบุหรี่อื่น

ตารางแสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ การเคยบอกให้ผู้สูบบุหรี่ดับบุหรี่หรือไปสูบบุหรี่บริเวณอื่นเมื่อมีคนมาสูบบุหรี่ในสถานที่ห้ามสูบหรือเมื่อควันบุหรี่ปริมาณตนเอง (ถามเฉพาะผู้ที่ไม่สูบบุหรี่)

ลำดับที่	การเคยบอกให้ผู้สูบบุหรี่ดับบุหรี่หรือย้ายที่สูบ	ร้อยละ
1	เคย	43.8
2	ไม่เคย	56.2
	รวมทั้งสิ้น	100.0

6. ประชาชน 75.9 % ระบุ สื่อที่นำเสนอการห้ามสูบบุหรี่ในปัจจุบันยังมีน้อยเกินไป

ตารางแสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อ "ในการห้ามสูบบุหรี่" ในปัจจุบัน

ลำดับที่	ความคิดเห็น	ร้อยละ
1	มากเกินไป	4.8
2	น้อยเกินไป	75.9
3	เหมาะสมแล้ว	19.3
	รวมทั้งสิ้น	100.0

7. ประชาชน 43.1 % เห็นว่า การห้ามสูบบุหรี่ในร้านอาหารติดแอร์ไม่ส่งผลให้ลูกค้าลดลง

ตารางแสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความเห็นที่ว่าถ้าหากมีการห้ามสูบบุหรี่ในร้านอาหารที่ติดเครื่องปรับอากาศจะมีผลทำให้ไปใช้บริการร้านนั้นน้อยลงหรือไม่ (ถามเฉพาะผู้สูบบุหรี่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่	ความคิดเห็น	ร้อยละ
1	จะมีผลแน่นอน	23.9
2	อาจจะมีผล	33.0
3	ไม่มีผล	43.1
	รวมทั้งสิ้น	100.0

8. ประชาชน 45.8 % พร้อมปฏิบัติตามกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในร้านอาหารติดแอร์

ตารางแสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุลักษณะที่ตนเองจะมีส่วนร่วมในการทำให้กฎหมาย มีผลอย่างจริงจัง (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็น	ร้อยละ
1	เชื่อฟัง เคารพ และปฏิบัติตามกฎหมาย อย่างเคร่งครัด	45.8
2	ชี้แนะ ตักเตือน เพื่อน หรือคนรู้จัก ให้ลด เลิก บุหรี่ ตลอดจนให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่	24.3
3	พยายามไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับบุหรี่ ไม่สูบบุหรี่ เลิกสูบบุหรี่	18.8
4	ให้ความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ช่วยสอดส่องดูแล แจ้งหน่วยงานที่รับผิดชอบกรณี พบผู้กระทำความผิด	19.7
5	เข้าร่วม โครงการต่างๆ ที่จัดขึ้น	12.4
6	อื่นๆ อาทิ ปลูกฝังบุตรหลาน ไม่ให้ยุ่งเกี่ยวกับบุหรี่ สร้างจิตสำนึกที่ดี เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมายให้ทุกคนทราบ	10.9

9. ประชาชน 42.3 % ระบุ ไม่มั่นใจว่ามาตรการห้ามสูบบุหรี่ในร้านอาหารจะถูกใช้ได้ผล

ตารางแสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความมั่นใจว่ามาตรการห้ามสูบบุหรี่ใน "ร้านอาหาร/ภัตตาคารทั่วไปที่มีระบบปรับอากาศ(ที่ไม่ใช่สถานบันเทิง)" จะถูกนำมาใช้อย่างได้ผล

ลำดับที่	ความมั่นใจ	ร้อยละ
1	มั่นใจว่าจะได้ผล	34.2
2	ไม่มั่นใจ	42.3
3	ไม่มีความเห็น	23.5
	รวมทั้งสิ้น	100.0

หมายเหตุ ผู้ที่ตอบว่า "ไม่มั่นใจ" ระบุเหตุผลสำคัญ เรียงตามลำดับดังนี้

- 1) กฎหมายของไทยยังไม่เด็ดขาด การควบคุมไม่เคร่งครัด ร้อยละ 38.6
- 2) ไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากประชาชน ร้อยละ 23.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) จะทำความเดือดร้อนต่อผู้ประกอบการเนื่องจากลูกค้าลดลง ร้อยละ 12.4
- 4) คนไทยสูบบุหรี่อยู่แล้วไม่มั่นใจว่าจะปฏิบัติตามได้ ร้อยละ 9.4
- 5) อื่นๆ อาทิ คนไทยไม่มีจิตสำนึก การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง เป็นสิทธิส่วนบุคคล ร้อยละ 15.8

10. ประชาชน 70.9% ระบุ คนไทยยังไม่ร่วมมือปฏิบัติตามข้อห้ามในการงดสูบบุหรี่ในที่ต่าง ๆ ดี

พอ

ตารางแสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความเห็นว่าคุณคนทั่วไปให้ความร่วมมืออย่างดีหรือไม่ในการปฏิบัติตามข้อห้าม ในการงดสูบบุหรี่ในที่ต่าง ๆ

ลำดับที่	ความเห็นต่อการให้ความร่วมมือของผู้คนทั่วไป	ร้อยละ
1	ให้ความร่วมมืออย่างดี	20.9
2	ยังไม่ดี	70.9
3	ไม่มีความเห็น	8.2
	รวมทั้งสิ้น	100.0

11. ประชาชน 37.7 % เห็นว่าการแบ่งโซนสำหรับผู้สูบบุหรี่โดยเฉพาะเป็นแนวทางสำคัญในการห้ามสูบบุหรี่ในร้านอาหารที่ติดแอร์

ตารางแสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการห้ามสูบบุหรี่ในร้านอาหาร/ภัตตาคาร ที่มีเครื่องปรับอากาศ

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
1	ให้มีการแบ่งโซนสำหรับผู้สูบบุหรี่โดยเฉพาะ	37.7
2	มีกฎหมายที่เข้มงวด มาตรการและบทลงโทษ ที่เด็ดขาด	31.8
3	ควรมีป้ายประกาศตามสถานที่ที่ห้ามสูบบุหรี่	11.8
4	ไม่อนุญาตให้สูบบุหรี่ในร้านอาหาร/ภัตตาคาร เลย	6.5
5	รณรงค์ให้ประชาชนมีสำนึกในการสูบบุหรี่	2.0
6	อื่นๆ อาทิ รณรงค์ประชาสัมพันธ์ ถึงพิษของบุหรี่ ปิดโรงงานผลิตบุหรี่ ควรจะมีเครื่องดูดควัน เป็นต้น	10.2
	รวมทั้งสิ้น	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 วิเคราะห์ข้อมูล

โครงการ “ณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ” นี้เป็นโครงการของ มูลนิธิเพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่ได้ตระหนักถึงปัญหาของการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ หรือโทษของควันบุหรี่มือสองต่อผู้อื่น

จากข้อมูลในปัจจุบันจะพบว่าคนส่วนใหญ่ทราบดีว่าการสูบบุหรี่มีโทษกับตนเองและผู้อื่น อยู่แล้ว แต่มักไม่ให้ความใส่ใจกับควันบุหรี่ของตนเองที่ผู้อื่นต้องสูดดมเข้าไป ที่เรียกว่า การสูบบุหรี่มือสอง โครงการนี้จึงตั้งขึ้นมาเพื่อกระตุ้นเตือนให้ผู้สูบบุหรี่ ใส่ใจถึงโทษของควันบุหรี่ไม่ได้ มีอันตรายเฉพาะตัวผู้สูบเองเท่านั้น แต่ยังมีอันตรายต่อผู้อื่นด้วย และให้ผู้ที่ไม่ได้สูบบุหรี่ตระหนักถึงอันตรายของควันบุหรี่มือสองมากขึ้น เพื่อรักษาสุขภาพและสิทธิของตนเองในการที่จะต้องมาสูดดมควันบุหรี่ของผู้อื่น

3.3 วิเคราะห์ปัญหา

จากข้อมูล ก-1 พบว่าคนส่วนมากเข้าใจดีกันอยู่แล้วว่าบุหรี่เป็นอันตรายต่อตัวผู้สูบและผู้ไม่สูบ แต่จากข้อ ข-5 แสดงให้เห็นว่า คนอีกส่วนมากไม่ค่อยให้ความใส่ใจกับการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะของผู้อื่นที่สูบ ซึ่งเท่ากับเป็นการไม่รักษาสิทธิประโยชน์ของตนเอง และจากข้อ ข-6 แสดงให้เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะยังมีน้อยเกินไป ประชาชนจึงไม่ให้ความสนใจ

ในข้อ ข-10 จะเห็นได้ว่าคนไทยยังไม่ให้ความร่วมมือในการงดสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ ทั้งนี้เป็นเหตุมาจากข้อ ข-11 เพราะประชาชนยังไม่ให้ความสำคัญในการที่จะปลูกจิตสำนึกในการสูบบุหรี่ อันจะเป็นผลร้ายต่อตนเองและผู้อื่น ซึ่งการปลูกจิตสำนึกนั้นเป็นสิ่งที่พึงกระทำที่สุด แต่จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าคนส่วนมากให้ให้ความสนใจแค่ปลายเหตุของปัญหาเท่านั้น ขอเพียงผู้สูบบุหรี่ไม่สูบบุหรี่ใกล้ตนเองก็เพียงพอแล้ว

สรุป

นี่จึงเป็นที่มาในการที่จะรณรงค์และสร้างจิตสำนึกให้คนไทย เห็นว่าการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะเป็นปัญหาใหญ่ที่มีผลกระทบไม่ใช่ว่าเฉพาะผู้สูบเพียงอย่างเดียว การออกกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะเพื่อให้คนในสังคมถือปฏิบัติจึงเป็นเรื่องสำคัญ แต่ที่คิดกว่านั้นคือ การสร้างวัฒนธรรมของสังคมที่ทุกคนเต็มใจยอมรับและทำตาม “สังคมปลอดบุหรี่”

3.4 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายนั้นแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้สูบบุหรี่
2. ผู้ไม่สูบบุหรี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยแยกกลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะตามช่วงอายุ คือ

1. กลุ่มวัยรุ่น 57% *
2. กลุ่มวัยทำงานตอนต้น 37% *
3. กลุ่มวัยทำงานมานานแล้ว (ระดับสูง, ผู้บริหาร) 6%

สรุป

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานเริ่มต้น มีอัตราการสูบบุหรี่สูงที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นนั้นยิ่งไม่ให้ความใส่ใจต่อการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ รองลงมาคือ กลุ่มวัยทำงานเริ่มต้น

โดยวัยรุ่นนั้นจะสูบบุหรี่ตามเพื่อนและอยู่ในวัยชกกลางของทำให้มีการสูบบุหรี่มากที่สุด ในขณะที่วัยทำงานเริ่มต้นนั้นมีการอ้างว่ามีความเครียดจึงต้องสูบบุหรี่ แต่เนื่องจากในที่ทำงานมีการจำกัดที่สูบบุหรี่ ประกอบกับบางคนมีครอบครัว จึงเลิกสูบบุหรี่เพื่อคนในครอบครัว สำหรับผู้ที่ทำงานมาเป็นเวลานานแล้วหรืออยู่ในระดับสูง มักจะสูบบุหรี่น้อยลงเนื่องจากต้องทำตัวเป็นตัวอย่างที่ดีต่อลูกน้อง ในบางรายคือสูบมานานมากแล้วจนเป็นโรคต่างๆจึงงดสูบบุหรี่ไปโดยปริยาย

3.5 วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่สูบบุหรี่นั้นเมื่อเราดูที่กลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการสูบบุหรี่มากที่สุดพบว่า ส่วนมากไม่ค่อยให้ความสนใจในการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ เพราะเห็นสูบอยู่ในกลุ่มเพื่อนฝูงจึงไม่ค่อยให้ความสนใจ และเห็นว่าการสูบบุหรี่เป็นเรื่องปกติใครๆก็ทำกัน ในขณะที่ผู้ไม่สูบบุหรี่ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นก็ไม่ให้ความสนใจกับการสูบบุหรี่ของเพื่อน เพราะเห็นว่าเป็นเพื่อนกันถ้าแสดงอาการรังเกียจออกมาจะรู้สึกไม่ดีกันเปล่าๆ แต่ในขณะที่เดียวกันพบว่ากลุ่มเพื่อนก็เป็นกลุ่มที่ทำให้ผู้สูบบุหรี่ในกลุ่มวัยรุ่นลดการสูบบุหรี่ลง เนื่องจากเกรงใจเพื่อน และอีกกลุ่มคือกลุ่มแฟนและเพื่อนหญิงมักจะแสดงอาการรังเกียจต่อกลุ่มวัยรุ่นที่สูบบุหรี่

สำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานนั้น สำหรับผู้ที่ยังไม่มีความรู้สึกรังเกียจเกรงใจมากขึ้นในการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ เนื่องจากเห็นว่า ตนเองเป็นผู้ใหญ่แล้วสูบบุหรี่แล้วคนอื่นจะมองไม่ดีโดยเฉพาะมีกลิ่นติดตัวเป็นปัญหาในการทำงาน และในที่ทำงานมักมีกฎหมายห้ามสูบบุหรี่อยู่แล้ว สำหรับผู้ที่มีครอบครัวแล้วมักจะสูบบุหรี่น้อยลงเนื่องจาก รักครอบครัว สงสารลูก

3.6 วิเคราะห์แนวความคิด

เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายแล้ว จึงนำมาสร้างเป็นแนวความคิดที่จะนำเสนอ โดยแนวความคิดต่างๆมีดังนี้

- แนวความคิดที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- “พูดว่าบุหรีมีโทษต่อผู้สูบ” เช่น สูบแล้วตาย สูบแล้วเป็นมะเร็ง สูบแล้วเป็นโรคถุงลมโป่งพอง
- แนวความคิดที่ 2
 - “ดูบุหรีแล้วคนอื่นมองเป็นตัวประหลาด” เช่น สูบบุหรีแล้วมองดูไม่ดีในสายตาผู้อื่น เห็นคนสูบเป็นตัวประหลาด
- แนวความคิดที่ 3
 - “บุหรีเป็นอาวุธ” เช่น เปรียบเทียบบุหรีเป็นอาวุธ เช่น ปืน มีด กระสุน ที่จะทำร้ายผู้สูบและผู้ใกล้ชิด
- แนวความคิดที่ 4
 - “การสูบบุหรีเป็นอันตรายต่อผู้อื่น ไม่ใช่แค่ตัวผู้สูบเอง” เป็นการนำเสนอให้เห็นว่าการสูบบุหรีมีผลต่อคนรอบข้าง

สรุป

จากแนวความคิดทั้ง 4 แนว พบว่า แนวความคิดที่ 4 เป็นแนวความคิดที่เหมาะสมที่สุด เพราะตรงประเด็นและกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางใหม่ที่ไม่มีคนพูดมาก่อน

3.7 วิเคราะห์สื่อ

การเลือกใช้สื่อ นั้นต้องเลือกใช้ให้กลุ่มเป้าหมายพบเห็นมากที่สุดเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพ

- โปสเตอร์
 - เป็นสื่อที่พบเห็นได้ตามสถานที่ ที่กลุ่มเป้าหมายจะพบเห็นได้ และดึงดูดได้ดี โดยสามารถจะนำไปติดได้ทุกที่ที่ต้องการ โดยสามารถนำไปติดเฉพาะที่กลุ่มเป้าหมายพบเห็นได้ง่าย
- โฆษณาตามนิตยสาร
 - เป็นสื่อที่กลุ่มวัยรุ่นอ่านและเป็นสื่อที่แทรกรายละเอียดได้เยอะ และสามารถจะจางว่าจะลงในหนังสือประเภทอะไร
- โปสเตอร์
 - เป็นสื่อขนาดเล็กที่สามารถกระจายไปได้ในทุกแหล่งชุมชน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อีกทางหนึ่ง
- ป้ายโฆษณาที่ปักผู้โดยสาร
 - เป็นสื่อโฆษณาขนาดใหญ่ ดึงดูดความสนใจได้มาก สามารถมองเห็นในระยะไกล มีมากในตัวเมือง สามารถสื่องานโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 4

ขั้นตอนการออกแบบ

4.1 แนวคิดในการออกแบบ

เนื่องจากคนส่วนใหญ่จะทราบอยู่แล้วว่า การสูบบุหรี่ในที่สาธารณะเป็นโทษต่อทั้งตนเองและผู้อื่น การสูบบุหรี่นั้นเป็นโทษต่อร่างกายก็รู้อีกันดี เมื่อมีการพูดคุยๆเข้าก็กลายเป็นเรื่องปกติไป ดังนั้นข้าพเจ้าจึงต้องการคิดข้อความใหม่ๆ และเป็นข้อความที่ไม่ได้บอกโดยตรงว่าบุหรี่มีโทษอย่างนั้นอย่างนี้ แต่เป็นการบอกแบบให้กลุ่มเป้าหมายดูแล้วสามารถตระหนักถึงโทษของบุหรี่ได้ด้วยตนเอง

โดย Main Idea ที่ข้าพเจ้า ได้มาคือ “Second hand smoke can kill not only you” หรือ “ควันบุหรี่มือสอง ไม่ได้ฆ่าเฉพาะคุณ”

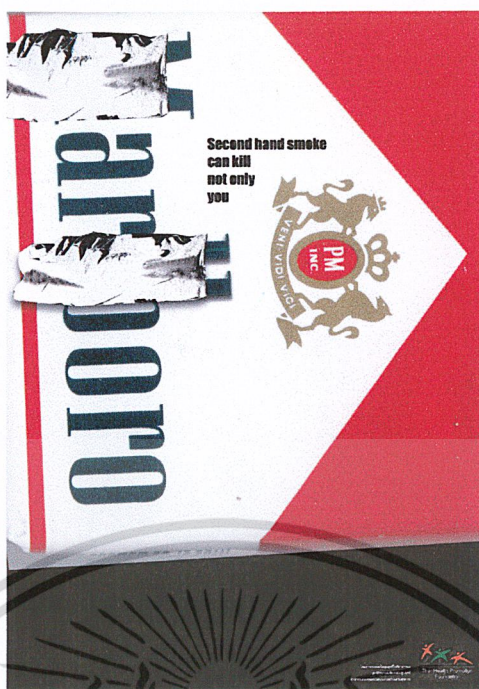
4.2 ลักษณะแบบร่าง

เมื่อได้ไอเดียหลักแล้วเราก็มาคิดแง่มุมใหม่ๆและร่างออกมาเป็น ไอเดียขั้นต้น



4.2.1 แบบร่างขั้นแรกของ ไอเดีย Cigarette

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.2.2 แบบร่างชั้นแรกของไอเดีย Marlboro



4.2.3 แบบร่างชั้นแรกของไอเดีย Match

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

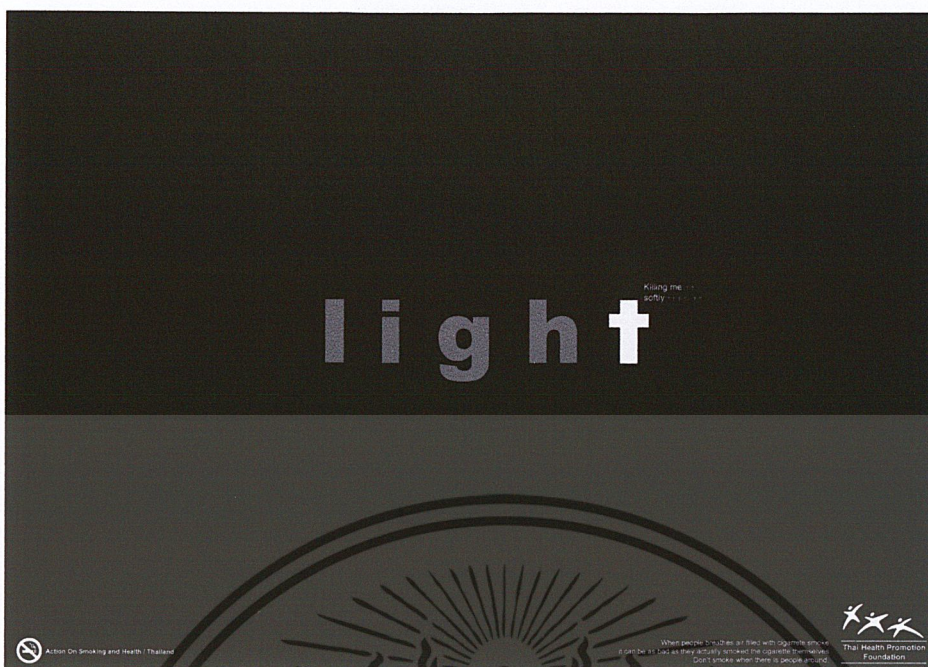
4.3 ผลงานจริง



4.3.1 โปสเตอร์แผ่นที่ 1 Cigarette

การออกแบบงานชุดโปสเตอร์นี้ใช้รูปแบบ Simple ที่สุดเพื่อให้คนดูเข้าใจได้ง่าย โดยใช้คำว่า Cigarette ที่แปลว่าบุหรี่ และเล่นกับรูปไม้กางเขน ที่เป็นตัว TT เพื่อสื่อถึงความตาย โดยต้องการสื่อว่าการสูบบุหรี่นั้นควันของมัน ไม่ได้ฆ่าแค่คุณแต่ยังฆ่าคนข้างๆคุณด้วย โดยมีข้อความว่า “Second hand smoke can kill not only you”

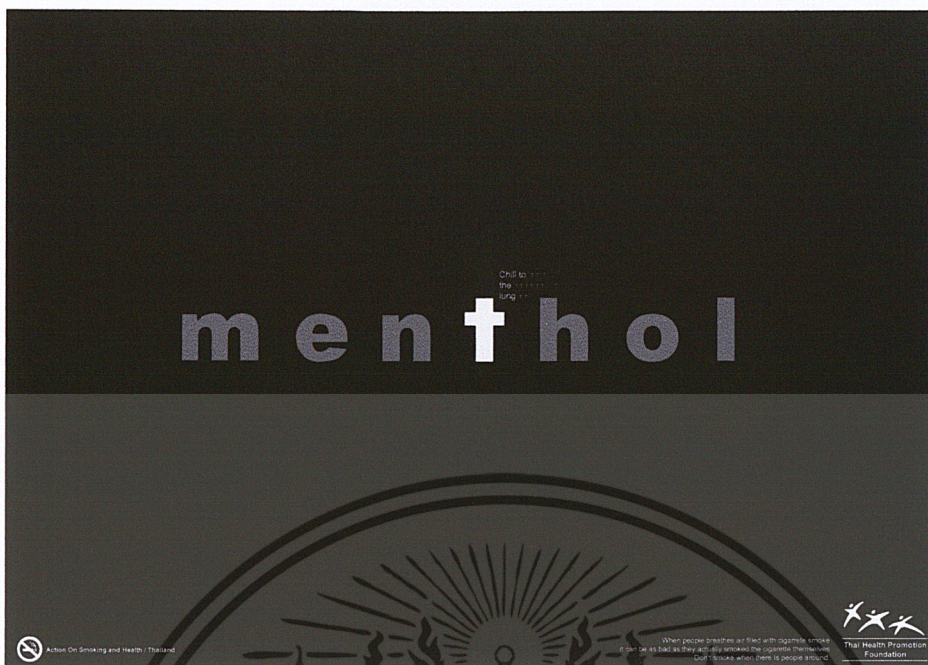
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.3.2 โปสเตอร์แผ่นที่ 2 Light

การออกแบบ โปสเตอร์แผ่นที่ 2 นี้ยังคงใช้ตัว T เพื่อเล่นกับสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความตาย โดยเปลี่ยนคำเป็น Light ที่สื่อถึงบุหรี่ยี่ห้อเบา แต่ถึงจะเบาของคุณก็มีอันตรายถึงตายต่อผู้อื่นเช่นกัน มีข้อความประกอบว่า “Killing me softly”

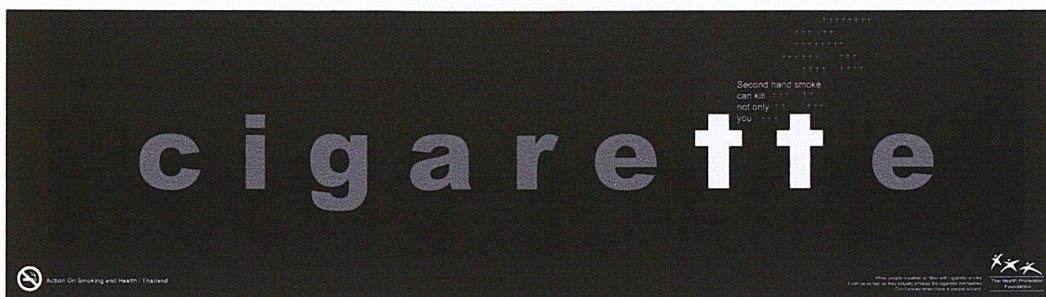
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.3.3 โปสเตอร์แผ่นที่ 3 Menthol

การออกแบบ โปสเตอร์แผ่นที่ 3 เล่นกับความตายเหมือนสองอันแรก เพื่อให้ดูเป็นชุดเดียวกัน ใช้คำว่า Menthol ที่หมายถึงบุหรืแบบเย็น เย็นสบายๆของคุณแต่ก็ตายเหมือนกัน มีข้อความประกอบว่า “Chill to the lung”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.3.4 ป้ายรถโดยสารจีนที่ 1

ใช้งานเดียวกับโปสเตอร์และนำมาทำเป็นตู้ไฟทำให้งานดูเด่นขึ้น ไปอีกในเวลากลางคืน
ตัว TT จะเจาะขาวให้ไฟส่องออกมาได้เต็มที่



4.3.5 ผลงานเมื่อนำไปใช้ในสถานที่จริง 1



4.3.6 ผลงานเมื่อนำไปใช้ในสถานที่จริง 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเฉพาะเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.3.7 ป้ายรถโดยสารชั้นที่ 2

เนื่องจาก Marlboro เป็นสัญลักษณ์ของบุหรี่ยี่ห้อทั่วโลก ข้าพเจ้าจึงใช้ตัว M และ Ib แทนขาของคนนอนอยู่บนเตียงเจ็บสพ เพื่อให้คนรู้สึกว่าการสูบบุหรี่ไม่ได้มีอันตรายต่อตนเองและผู้อื่น



4.3.8 ผลงานเมื่อนำไปใช้ในสถานที่จริง 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.3.9 โฆษณาในนิตยสาร ชั้นที่ 1 ลูกอม

งานชิ้นนี้ต้องการทำภาพให้ดูเหมือนเป็นบุหรี่ โดยที่โครงการจะสื่อว่า การที่คุณสูบบุหรี่นะ เด็กๆและลูกๆของคุณก็ได้รับควันบุหรี่เข้าไปด้วย ใช้ภาพที่ดูดีสดใสเพื่อหลอกคนดูให้เข้าใจว่าไม่ใช่เรื่องอันตราย มีข้อความประกอบคือ “ลูกคุณสูบบุหรี่ของคุณวันละกี่มวน”

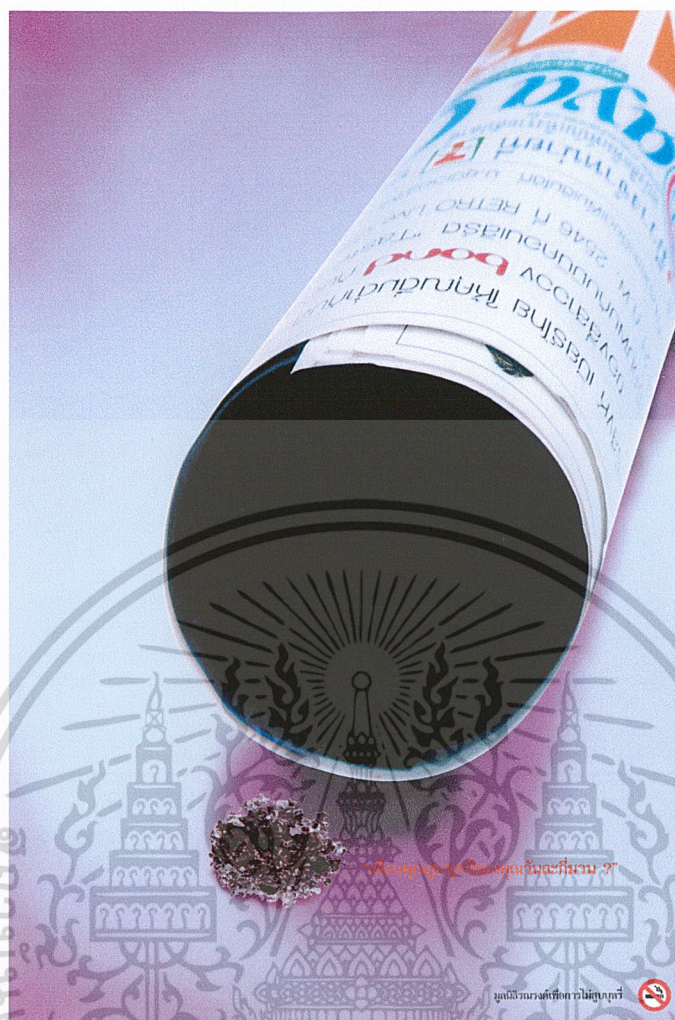
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.3.10 โฆษณาในนิตยสาร ชั้นที่ 2 หลอด

งานชั้นที่ 2 นี้ใช้ไอดีเดียวกับ โฆษณาในนิตยสารชั้นแรกแต่เปลี่ยนจากลูกอมเป็นหลอดที่
งอได้ ที่ใช้ในการคูดน้ำผลไม้ เพื่อสื่อถึงผู้หญิง มีข้อความประกอบคือ “แผนคุณสุบบุหรีของคุณวัน
ละกั่มวน”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.3.11 โฆษณาในนิตยสาร ชั้นที่ 3 หนังสือ

โฆษณาในนิตยสารชั้นสุดท้ายใช้ หนังสือ เพื่อติดต่อถึงกลุ่มเพื่อน นักศึกษา มีข้อความประกอบคือ “เพื่อนคุณสูบบุหรี่ของคุณวันละกี่มวน”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.3.12 โปสเตอร์ชั้นที่ 1(ด้านหน้า)



4.3.13 โปสเตอร์ชั้นที่ 1(ด้านหลัง)

โปสเตอร์ชั้นนี้ใช้ไม้ขีดไฟเพื่อสื่อถึงบุหรี่ และการที่ไม้ขีดไหม้ก้านหนึ่ง ไม้ขีดที่อยู่ใกล้ก็
จะไหม้ตามไปด้วย เหมือนกับการสูบบุหรี่เมื่อมีคนสูบบุหรี่หนึ่งคนที่อยู่ใกล้ก็ได้รับผลกระทบไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Second hand smoke
can kill
not only
you

4.3.14 โปสการ์ดชิ้นที่ 2

โปสการ์ดชิ้นที่สองนี้ นำเอาถิ่นทุรมาวงเรียงกันแบบป้ายหลุมศพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

การศึกษาการออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์การ “ไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจิตสำนึกในการไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ

การโฆษณาในปัจจุบันมีการพัฒนาไปมากและมีการแข่งขันกันสูง ด้วยวิธีและกลยุทธ์ต่างๆ จึงมีการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความน่าสนใจมากกว่าคู่แข่งเสมอ ดังนั้นการทำโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจนั้นก็เป็นสิ่งสำคัญในการทำโฆษณาในปัจจุบันเพื่อสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อสารสิ่งที่เราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ ถ้าทำได้เช่นนั้นแล้วก็จะเท่ากับประสบความสำเร็จในการโฆษณา

5.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา

- 5.2.1 การเลือกประเด็นในการศึกษาควรเลือกให้ดี เพราะจะทำให้เกิดปัญหาในการทำงาน เช่น มีรูปแบบในการนำเสนอไอเดียหลากหลายเกินไป ทำให้งานดูไม่เป็นกลุ่มเดียวกัน
- 5.2.2 ภาพที่นำมาใช้มีความละเอียดของภาพต่ำเกินไป เมื่อนำภาพมาทำชิ้นงานขนาดใหญ่ทำให้คุณภาพของงานลดลง
- 5.2.3 บางชิ้นงานกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายอาจดูไม่เข้าใจ
- 5.2.4 ควรให้เวลาในการหาจัดภาพตั้งแต่เนิ่นๆ เพราะอาจเกิดปัญหาภาพที่ถ่ายมาไม่ถูกใจหรือไม่ได้อย่างที่เราต้องการ

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต

- 5.3.1 ในกรณีที่มีไอเดียหลากหลายแนวทางมาก อาจทำให้งานดูไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน สามารถใช้รูปแบบในการนำเสนอรูปแบบเดียวกันเพื่อแก้ปัญหาได้ เช่น การใช้ภาพประกอบอิลลัสแทนการใช้ภาพจริง การใช้โทนสีที่ดูเป็นโทนเดียวกันทุกชิ้นงาน หรือการวางเลย์เอาต์ที่เป็นแบบเดียวกัน
- 5.3.2 ก่อนที่จะนำเสนอโครงการ ควรหาข้อมูลในทุกด้านโดยละเอียดไว้ก่อน เพื่อความสะดวก และลดปัญหาในการทำงาน
- 5.3.3 ในการเสนอโครงการควรศึกษาความเป็นไปได้ของการทำงานเสียก่อนว่าสามารถทำได้จริงทุกขั้นตอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5.3.4 วาง Concept ให้ชัดเจนก่อนการออกแบบ
- 5.3.5 ควรวางขั้นตอนในการออกแบบ ก่อนทำจริงและทำให้ได้ตามขั้นตอนที่วางไว้
- 5.3.6 ควรคำนึงถึงงบประมาณและระยะเวลาอย่างลงตัวเพื่องานที่ดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

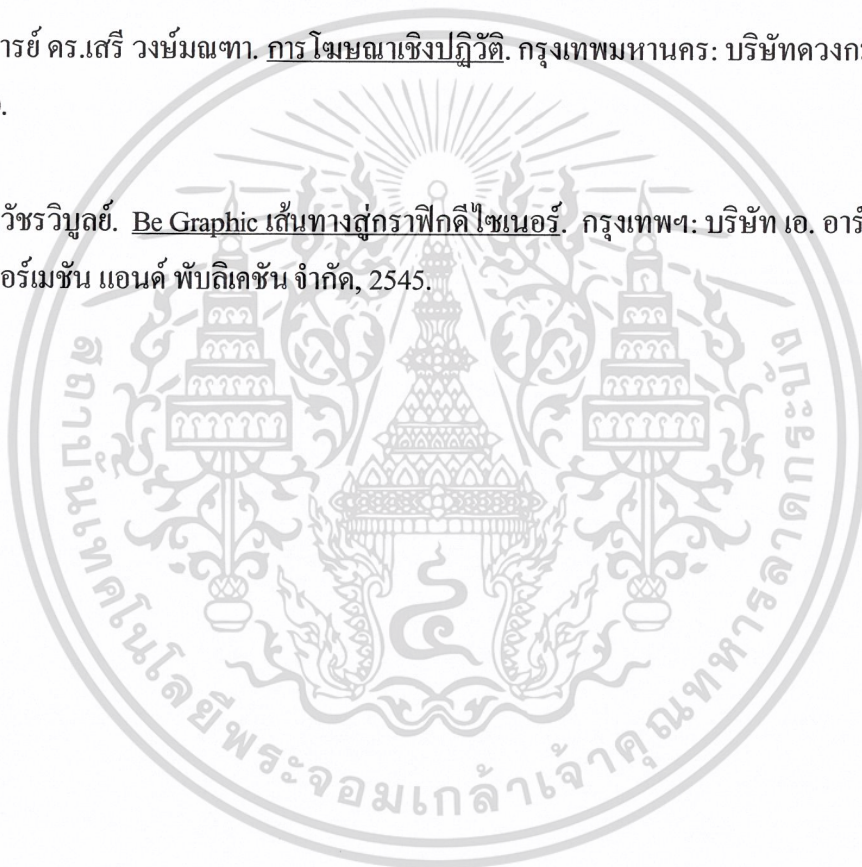
หนังสือ

พรเพ็ญ รัตตศักดิ์โสภณ. ขั้นตอนการสร้างสรรค์โฆษณา COPY WRITER. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์ และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

เพ็ญแข เผ่าทอง. OLGILVY DAVID ผลึกความคิด เดวิด โอลทีวี. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน, 2541.

รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทดวงกมล, 2540.

โสรัช นันทวัชรวิบูลย์. Be Graphic เส้นทางการกราฟิกดีไซน์เนอร์. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ. อาร์. อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน จำกัด, 2545.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

นายทศพร ธรรมชน เกิดที่กรุงเทพมหานคร ใน พ.ศ.2524 เข้าเรียนชั้นประถมศึกษาที่โรงเรียนโสมสภา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า แผนการเรียนวิทย์-คณิต และผ่านการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาในสาขานิเทศศิลป์ ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในปี พ.ศ.2541 มีความสนใจทางด้านงานโฆษณาเป็นพิเศษ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้