

การออกแบบโฆษณาให้กับการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย

ADVERTISING FOR MASS RAPID TRANSIT AUTHORITY OF THAILAND



นายชัยยศ ตระการแก้ววิมล

MR. CHAIYOT TRAKARNKAEWVIMON

เลขที่.....
เลขทะเบียน..... 49349
วัน, เดือน, ปี..... 20 ก.พ. 2547

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

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิตศิลป์ ภาควิชานิตศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

U4177-111 2

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบโฆษณาให้กับรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย

ADVERTISING FOR MASS RAPID TRANSIT AUTHORITY OF THAILAND



นายชัยยศ ตระการแก้ววิมล

Mr.CHAIYOT TRAKARNKAEWVIMON

ภาควิชาศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่ 25/4/46
(อาจารย์ไพฑูริย์ ตระกูลใจดี)

หัวหน้าภาควิชา.....วันที่ 30 เม.ย. 46
(อาจารย์วีศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์ ออกแบบโฆษณาให้กับการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย
ADVERTISING FOR MASS RAPID TRANSIT AUTHORITY OF
THAILAND

ชื่อ นายชัยยศ ตระการแก้ววิมล

ภาควิชา นิเทศศิลป์

สาขา นิเทศศิลป์

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2545

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ไพฑูรย์ ตระกูลใจดี

บทคัดย่อ

โครงการศิลปนิพนธ์นี้เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้หันมาให้ความสนใจกับรถไฟฟ้าใต้ดิน และเตรียมพร้อมสำหรับการใช้บริการในปี 2547 ที่จะถึงนี้ โดยเลือกรูปแบบในการนำเสนอสื่อในรูปแบบ Teaser advertising campaign เพื่อทดลองว่าหากผลิตสื่อในรูปแบบดังกล่าวแล้ว การประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้าใต้ดินจะประสบความสำเร็จเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อในรูปแบบอื่นๆ โดยจุดเด่นของรูปแบบนี้คือการทำให้กลุ่มเป้าหมายติดตามสื่อที่จะออกมาเรื่อยๆด้วยการทำให้งงนสงสัย , การตั้งคำถาม หรืออื่นๆอีกมากมาย ซึ่งข้าพเจ้าคิดว่ารูปแบบ Teaser advertising นี้จะสร้างความน่าสนใจไม่มากก็น้อยทีเดียว

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าในการทำศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์ จนถึงการนำเสนอผลงานการออกแบบ ได้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์จากหน่วยงานและบุคคลหลายฝ่าย อาจารย์บรรจงศักดิ์ สำหรับ TEASER STRATEGY , อาจารย์ไพบุลย์ ที่ปรึกษา และคณะกรรมการทุกท่าน , ขอขอบคุณการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่เอื้อเฟื้อข้อมูลต่างๆ , เดอะแก๊งค์ & บ้านส้ม สำหรับกำลังใจที่ทำให้ข้าพเจ้าสู้ต่อไป , โจทย์เสียบ้า ม้า เฮีย แจ้ ปิง โจ๊ก บี แบล็ค โทเคน ที่ให้เงินทุนและกำลังใจจนจบการศึกษา , ขอขอบคุณ เก้ง , ก้อง , เจ กับรอยยิ้มยามท้อแท้ ขอขอบคุณทุกท่านครับ

ชัยศ ตระการแก้ววิมล



สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ.....	ง
บทที่	หน้า
1. บทนำ	
1. ความเป็นมาของโครงการ.....	1
2. วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
3. กลุ่มเป้าหมาย.....	1
4. ขอบเขตของโครงการ.....	1
5. สิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร.....	2
6. แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
2. การค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลสำหรับโครงการ	
1. ความเป็นมาของโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล.....	3
2. ข้อมูลของรถไฟฟ้าใต้ดิน.....	4
2.1 นโยบายในการดำเนินงาน.....	5
2.2 ความหมายของตราสัญลักษณ์ รฟม.....	6
2.3 เส้นทางเดินรถ.....	6
2.4 การประสานงานกับระบบขนส่งอื่นๆ.....	7
2.5 เวลาให้บริการ.....	8
2.6 สื่อประชาสัมพันธ์.....	8
3. ข้อมูลทางสถิติ.....	9
3.1 สถิติปัญหาทางจราจร.....	9
3.2 สถิติปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเครียด.....	10
4. ข้อมูลการออกแบบ.....	10
4.1 สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์.....	10
4.2 การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์.....	11

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.3 การโฆษณาโดยช่วยชวนชวนให้ติดตาม (TEASER ADVERTISING).....	12
4.4 ความสำคัญของภาพในงานโฆษณา.....	13
4.5 หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้ภาพ.....	14
4.6 สีที่มีผลต่อความรู้สึกทางด้านการออกแบบ	14
4.7 Theory of colour expression.....	15
4.8 การสื่อความหมาย (communication).....	16
3. การวิเคราะห์ข้อมูล	
1. วิเคราะห์หัวข้อ.....	17
2. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	18
2.1 การใช้รถของกลุ่มเป้าหมาย.....	18
3. วิเคราะห์ปัญหา.....	19
4. วิเคราะห์สื่อ.....	20
5. TEASER STRATEGY.....	21
6. วิเคราะห์การออกแบบ.....	21
7. สรุปโจทย์ในการออกแบบ (Creative Brief).....	22
4. การออกแบบ	
1. แบบร่าง 1.....	24
2. แบบร่าง 2.....	27
3. ผลงานจริง.....	29
4. ภาพบนสถานที่จริง.....	33
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	35
บรรณานุกรม.....	36
ประวัติผู้เขียน.....	37

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แบบร่างบิลบอร์ด 1.....	24
2. แบบร่างบิลบอร์ด 2.....	25
3. แบบร่างไครวิชั่น 1.....	25
4. แบบร่างไครวิชั่น 2.....	26
5. แบบร่างไครวิชั่น 3.....	26
6. แบบร่างบัสสเตเตอร์ 1.....	27
7. แบบร่างบิลบอร์ด ครั้งที่ 2.....	27
8. แบบร่างไครวิชั่น 1 ครั้งที่ 2.....	27
9. แบบร่างไครวิชั่น 2 ครั้งที่ 2.....	28
10. แบบร่างบัสสเตเตอร์ ครั้งที่ 2.....	28
11. ผลงานจริงบิลบอร์ด 1.....	29
12. ผลงานจริงบิลบอร์ด 2.....	29
13. ผลงานจริงบิลบอร์ด 3.....	30
14. ผลงานจริงไครวิชั่น 1.....	30
15. ผลงานจริงไครวิชั่น 2.....	31
16. ผลงานจริงไครวิชั่น 3.....	31
17. ผลงานจริงบัสสเตเตอร์ 1.....	32
18. ผลงานจริงบัสสเตเตอร์ 2.....	32
19. ผลงานจริงบัสสเตเตอร์ 3.....	32
20. Location 1.....	33
21. Location 2.....	33
22. Location 3.....	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

รถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล เป็นรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย ปัจจุบันกำลังอยู่ในระหว่างการดำเนินงานก่อสร้างอยู่ มีระยะทางจากหัวลำโพงถึงบางซื่อ รวมแล้วประมาณ 20 กิโลเมตร 18 สถานี ซึ่งจะแล้วเสร็จในวันที่ 13 เมษายน ปี พ.ศ. 2547 เพื่อช่วยลดปัญหาการเดินทาง บรรเทาปัญหาการจราจรติดขัด และเพื่อคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่า โดยสื่อที่รองรับในปัจจุบันยังมีไม่เพียงพอและยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องการที่จะประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทยนี้ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อปลูกกระแสให้คนหันมาตื่นตัวกับรถไฟฟ้าใต้ดิน และเพื่อการเตรียมพร้อมในการใช้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดิน ในกลางปี 2547 นี้

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษากระบวนการทางความคิดและแนวทางในการออกแบบสื่อ
2. ศึกษาการใช้ภาพและข้อความในการสื่อสาร
3. ศึกษาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุด (Campaign) ในรูปแบบของ Teaser Advertising
4. เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนกรุงเทพฯตื่นตัวกับรถไฟฟ้าใต้ดินที่กำลังจะมาถึงในกลางปี พ.ศ.2547 นี้

3. กลุ่มเป้าหมาย

คนทำงานที่ขี้ขี้พาทนส่วนตัว

4. ขอบเขตของโครงการ

บิลบอร์ด 1 ชุด

บัสเชลเตอร์ 1 ชุด

ไทรวิชัน 1 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร

เพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนหันมาตื่นตัวกับรถไฟฟ้าใต้ดิน และเตรียมพร้อมสำหรับการใช้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดิน

6. แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. รวบรวมข้อมูล

- รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้าใต้ดิน
- รวบรวมข้อมูลและกระบวนการคิดในการออกแบบสื่อ
- รวบรวมสื่อประชาสัมพันธ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินที่เคยทำมาแล้ว

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

3. สรุปขอบเขตของโครงการ

4. นำเสนอและปรับปรุงแบบร่าง

5. ผลงานจริง

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกิดกระบวนการทางความคิดที่เป็นระบบ
2. เรียนรู้และเข้าใจการ โฆษณาในรูปแบบของ Teaser Advertising
3. เรียนรู้ระบบการทำงานที่เป็นขั้นตอน

บทที่ 2

การรวบรวมข้อมูล

1. ความเป็นมาของโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล

โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล (เดิมเรียกว่า โครงการรถไฟฟ้ามหานคร ระยะแรก สายหัวลำโพง-ศูนย์การประชุมสิริกิติ์-บางซื่อ (สายสีน้ำเงิน)) เป็นรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใต้ดิน สายแรกของประเทศไทย แต่เดิม โครงการนี้ได้ออกแบบ ให้มีสายทางในลักษณะ ยกระดับเหนือดินทั้งหมด โดยรัฐเป็นผู้ลงทุนโครงการเองทั้งหมด ต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการลงทุน โดยให้เอกชนเป็นผู้ลงทุนโครงการทั้งหมด และได้มีการเปลี่ยนแปลง รูปแบบของโครงสร้าง ประมาณครึ่งหนึ่งของสายทาง ให้เป็นระบบใต้ดิน ท้ายสุดคณะรัฐมนตรี ได้มีมติเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2538 ให้ก่อสร้างโครงการฯ เป็นระบบใต้ดินตลอดสาย โดยให้ รฟม. ลงทุนก่อสร้างงานโยธา และให้สัมปทานกับบริษัทเอกชนลงทุนงานระบบรถไฟฟ้า และดำเนินการเป็นระยะเวลา 25 ปี ทั้งนี้ให้ รฟม. ดำเนินการจ้างผู้รับเหมาดำเนินการออกแบบ และก่อสร้าง ไปพร้อมกัน (Design & Build)

รฟม. ได้เร่งดำเนินการตามมติคณะรัฐมนตรีดังกล่าว และได้รับพระมหากรุณาธิคุณ จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร เสด็จฯ แทนพระองค์ทรงวางศิลาฤกษ์โครงการฯ ณ บริเวณหน้าสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2539

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย หรือ รฟม. จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2543 ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2543 โดยมีผลบังคับใช้ในวันที่ 2 ธันวาคม 2543 เป็นคืบไป โดยใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า MASS RAPID TRANSIT AUTHORITY OF THAILAND (MRTA)

เดิม รฟม. มาจาก องค์การรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งจัดตั้งขึ้นภายใต้พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การรถไฟฟ้ามหานคร พ.ศ 2535 โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2535 โดยใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า METRO POLITAN RAPID TRANSIT AUTHORITY มีวัตถุประสงค์ในการจัดระบบขนส่งมวลชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการสร้างหรือจัดให้มีด้วยวิธีการใดๆ ซึ่งการ

ขนส่งโดยรถไฟฟ้า และดำเนินการหรือให้บริการ อันเกี่ยวกับการขนส่งโดยรถไฟฟ้าดังกล่าว กับดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ของ รฟม.

พระราชบัญญัติฉบับใหม่ดังกล่าวยังให้อำนาจ หน้าที่ รฟม. เพิ่มขึ้นหลายอย่าง เช่น มีอำนาจกำหนด “เขตปลอดภัยระบบรถไฟฟ้า” เพื่อคุ้มครองอุปกรณ์และสิ่ง ก่อสร้างใต้ดิน และกำหนด “เขตระบบรถไฟฟ้า” เพื่อคุ้มครองดูแลถนนโดยสารรถไฟฟ้า และระบบรถไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังให้ รฟม. สามารถหารายได้ทางอื่นนอกจากค่าโดยสาร และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้ตามความจำเป็น เพื่อประโยชน์แก่การให้บริการรถไฟฟ้า และมีอำนาจหน้าที่ดำเนินกิจการรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้ง ยังอาจดำเนินกิจการรถไฟฟ้าในจังหวัดอื่นตามที่จะได้มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้อำนาจด้วย

ความเป็นมาของการให้สัมปทานเดินรถไฟฟ้าใต้ดิน เริ่มตั้งแต่ คณะรัฐมนตรีได้มีมติ เมื่อวันที่ 21 กันยายน 2538 อนุมัติหลักการให้องค์การรถไฟฟ้ามหานคร (ชื่อในขณะนั้น ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น "การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย-รฟม.") ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ดำเนินการก่อสร้างโครงการ รถไฟฟ้ามหานครระยะแรกสายสีน้ำเงิน เส้นทางหัวลำโพง-ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์-บางซื่อ ภายใต้กรอบพระราชบัญญัติ ว่าด้วยการให้เอกชนเข้าร่วมงานหรือดำเนินการในกิจการของรัฐ พ.ศ. 2535 กล่าวคือ ภาครัฐเป็นผู้ลงทุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานงานโยธา ในขณะที่ภาคเอกชนในฐานะผู้รับสัมปทานเป็นผู้ลงทุนในส่วนของผู้ปฏิบัติงานระบบรวมทั้งให้บริการ และซ่อมบำรุงระบบรถไฟฟ้าเป็นเวลา 25 ปี สำหรับโครงการรถไฟฟ้ามหานครระยะแรกสายสีน้ำเงินนั้น เป็นระบบรถไฟฟ้าใต้ดินตลอดสายมีระยะทางประมาณ 20 กิโลเมตร โดยมีสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้งสิ้น 18 สถานี

ต่อมาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้า พระราชทานชื่อโครงการใหม่ว่า "โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล" และได้มีการลงนามสัญญาสัมปทานระหว่างการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยกับบริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2543

1.2 ที่อยู่ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย

175 ถ.พระราม 9 ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320 โทร (02) 246-5733 , (02) 2465744 โทรสาร (02) 2463687

MRTA WEBSITE : WWW.MRTA.OR.TH

E- MAIL : PR@MRTA.OR.TH

2. ข้อมูลของรถไฟฟ้าใต้ดิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์การรถไฟฟ้ามหานคร (รฟม.) ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบ ดำเนินโครงการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนรวมทั้งสิ้น 4 โครงการ คือ

1. โครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน ช่วงหัวลำโพง - ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ - บางซื่อ)
2. โครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ช่วงหัวลำโพง - บางแค
3. โครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ช่วงบางซื่อ - สะพานพระนั่งเกล้า
4. โครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม ช่วงบางกะปิ - ราษฎร์บูรณะ

ปัจจุบัน รฟม. กำลังอยู่ในระหว่างดำเนินการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ซึ่งเป็นรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย โดยได้ตั้งเป้าหมายที่จะเปิดบริการในวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2547

2.1 นโยบายในการดำเนินงาน

เนื่องจาก รฟม. เป็นองค์กรของรัฐที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างหรือจัดให้มี และให้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถขนส่งผู้โดยสารได้คราวละมาก ๆ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด รวมทั้งช่วยลดการสูญเสียทางเศรษฐกิจ และสังคม และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากการจราจรแออัดและติดขัด ประกอบกับคณะรัฐมนตรีได้มีมติให้เร่งรัดดำเนินการ โครงการรถไฟฟ้าดังกล่าว คณะกรรมการ รฟม. จึงได้กำหนดนโยบายในการดำเนินงานของ รฟม. ดังนี้

ให้ รฟม. เร่งรัดการดำเนินงานโครงการรถไฟฟ้าต่าง ๆ ที่ได้รับการอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีให้แล้วเสร็จทันตามเป้าหมายที่กำหนด

ให้ รฟม. ดำเนินงานโครงการรถไฟฟ้าต่าง ๆ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และประชาชนเป็นหลัก และพยายามให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากที่สุด รวมทั้งใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก

ให้ รฟม. เป็นองค์กรของรัฐที่มีประสิทธิภาพสูง มีระบบการทำงานที่คล่องตัวและทันสมัย และใช้ระบบการว่าจ้างเอกชนเพื่อดำเนินงานภายในของ รฟม. (contract out) ให้มากที่สุด

ให้ รฟม. เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใสในการดำเนินงาน และมีความเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงพนักงาน ผู้รับจ้าง และประชาชน

ให้ รฟม. ดำเนินการประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งบทำการและงบประมาณ ตามนโยบายของรัฐบาลในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างเคร่งครัด โดยให้เอกชนมีส่วนร่วมในการลงทุน และ/หรือดำเนินงานโครงการต่างๆ ให้มากที่สุด

ให้ รฟม. นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานและปฏิบัติงาน และลดค่าใช้จ่ายดำเนินงานของ รฟม.

2.2 ความหมายของตราสัญลักษณ์ รฟม.

ตราสัญลักษณ์ รฟม. เป็นภาพนามธรรม (abstract) ที่แสดงถึงการเคลื่อนที่ (movement) และมีลักษณะของสายไทย โดยมีลักษณะคล้ายเกล็ด ซึ่งเป็นลายเครื่องจักรสถานชนิดหนึ่งของไทย

วิสัยทัศน์

"เป็นหน่วยงานชั้นนำ ที่จัดให้มีและให้บริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย"

ภารกิจ

"จัดให้มีและให้บริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ที่มีประสิทธิภาพ ทันสมัย และได้มาตรฐานสากล ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อลดปัญหาการเดินทาง และบรรเทาปัญหาการจราจรติดขัด และเพื่อคุณภาพชีวิตและคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่า"

เป้าหมาย

ก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ของประเทศไทยให้แล้วเสร็จ และเปิดให้บริการ ในวันที่ 13 เมษายน ปี พ.ศ. 2547

ขยายโครงข่ายรถไฟฟ้าในเส้นทางตามแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลดภาระการลงทุนของภาครัฐให้มากที่สุด โดยให้เอกชนร่วมลงทุนและดำเนินการ

การเดินทาง

- เติบโตบริการประชาชนด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย แน่นนอน และมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนใช้บริการขนส่งสาธารณะให้มากที่สุด
- ลดปัญหาการเดินทางและบรรเทาปัญหาการจราจรติดขัด
- ปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น

2.3 เส้นทางเดินรถ

เส้นทางเดินรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล เป็นระบบรถไฟฟ้าใต้ดินตลอดสาย แนวเส้นทางเริ่มจากบริเวณสถานีรถไฟหัวลำโพง ตรงไปทางถนนพระราม ๔ ผ่านแยกสามย่าน, แยกสี่ลม, แยกสาร, แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าถนนรัชดาภิเษกที่แยกคลองเตย ผ่านหน้าศูนย์การประชุมแห่งชาติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิริกิติ์ ผ่านแยกอโศก-สุขุมวิท, แยกอโศก-เพชรบุรี, แยกพระราม ๘, แยกห้วยขวาง, แยกสุทธิสาร แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนลาดพร้าวที่แยกรัชดา-ลาดพร้าว ตรงไปผ่านปากทางลาดพร้าว และเข้าสู่ถนนพหลโยธิน ผ่านหน้าสวนจตุจักร, สถานีขนส่งหมอชิตเดิม จากนั้นเลี้ยวขวาเข้าถนนกำแพงเพชร ผ่านหน้าตลาด ออก. ไปสิ้นสุดที่สถานีรถไฟฟ้าบางซื่อ มีสถานีทั้งสิ้น 18 สถานี รวมระยะทางประมาณ 20 กิโลเมตร

ที่สถานีลาดพร้าวมีอาคารจอดและจร (Park & Ride) สามารถจอดรถยนต์ได้ประมาณ 2,200 คันให้ผู้โดยสารนำรถมาจอดแล้วเดินทางต่อกับรถไฟฟ้าได้ และภายในอาคารจะมีชูปเปอร์มาเก็ต ทั้งนี้ยังมีบริเวณจอดจอร์จ-ส่งผู้โดยสารทางด้านหน้าทางเข้าสถานีอีกด้วย

สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีลักษณะเป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก โดยแต่ละสถานีจะมีจำนวนชั้นไม่เท่ากันตามแต่ลักษณะบริเวณพื้นที่ การขึ้น-ลงระหว่างชั้นต่างๆ ภายในสถานีมีลิฟท์และบันไดเลื่อนไว้อำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสารทุกท่าน

ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 18 สถานี ได้ติดตั้งเครื่องปรับอากาศทุกชั้น มีห้องน้ำ ตู้ ATM ตู้โทรศัพท์ ร้านค้าปลีกอีกมากมาย และผู้โดยสารสามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้เมื่ออยู่ในสถานี

นอกจากความสะดวกสบายที่ผู้โดยสารจะได้รับแล้ว ภายในสถานียังมีระบบความปลอดภัยให้กับผู้โดยสารอีกด้วย เพราะได้ติดตั้งระบบทีวีวงจรปิด และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ทุพพลภาพ

สำหรับผู้ทุพพลภาพที่ต้องการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เมื่อเดินทางมาถึงสถานีจะมีลิฟท์อำนวยความสะดวกเพื่อไปยังชั้นต่างๆ และภายในตัวรถไฟฟ้ายังมีที่นั่งสำหรับผู้ทุพพลภาพด้วย

2.4 การประสานงานกับระบบขนส่งอื่นๆ

เพื่อให้ผู้โดยสารรถไฟฟ้าสามารถเดินทางได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และปลอดภัย รฟม. ได้จัดให้มีการประสานระหว่างรถไฟฟ้าใต้ดินกับระบบขนส่งอื่นๆ ในรูปแบบต่างๆ สรุปได้ดังนี้

จัดให้มีการเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้า BTS ที่สถานีสีลม สถานีอโศก และสถานีหมอชิต รวมทั้งจะจัดให้มีการใช้ตัวร่วมกัน

จัดให้มีการเชื่อมต่อกับรถโดยสาร โดยจัดที่จอดรถสำหรับรถโดยสาร (bus bay) ให้บริเวณหน้าสถานีที่สำคัญ เช่น ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กำแพงเพชร และจัดให้มีสถานีจอดรถโดยสาร (bus station) ที่บริเวณอาคารจอดรถสำหรับผู้โดยสาร จัดให้มีที่จอดรถสำหรับผู้โดยสาร (park and ride) ที่บริเวณสถานีลาดพร้าว (2,000 คัน) และสถานีกำแพงเพชร รวมทั้งจัดให้มีที่จอดรถสำหรับผู้โดยสาร (kiss and ride)

นอกจากนี้ รฟม. กำลังดำเนินการศึกษาเพื่อจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเชื่อมต่อการเดินทาง ซึ่งประกอบด้วย การปรับเปลี่ยนเส้นทางรถโดยสาร เพื่อให้เกิดบริการที่ต่อเนื่องและส่งเสริมกัน การจัดทำสถานีประสานการเดินทางระหว่างระบบการขนส่งต่างๆ เป็นต้น

2.5 เวลาให้บริการ

โครงการรถไฟฟ้า สายเฉลิมรัชมงคล เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 5.00 - 24.00น. จากสถานีหัวลำโพง-บางซื่อ รวม 18 สถานี ระยะทางประมาณ 20 กิโลเมตร เป็นรถไฟฟ้าปรับอากาศ ขนาดความยาว 22-24 เมตร/ตู้ หนึ่งขบวนประกอบด้วย 3 ตู้ สามารถจุผู้โดยสารได้ประมาณ 1,000 คน/ขบวน ระยะเวลาวิ่งตลอดสายประมาณ 30 นาที ความเร็วสูงสุด 80 กม./ชม. และความเร็วเฉลี่ยที่รวมเวลาในการจอดรับส่ง 35 กม./ชม.

รายงานการศึกษาจำนวนผู้โดยสาร โดยบริษัทวิศวกรที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านระบบขนส่งมวลชน ได้ประมาณการไว้ว่า จะมีจำนวนผู้โดยสารมาใช้บริการ โครงการรถไฟฟ้ามหานคร ระยะแรก ดังนี้

พ.ศ.2547 จำนวน 404,880 คนต่อวัน

พ.ศ.2553 จำนวน 631,837 คนต่อวัน

พ.ศ.2563 จำนวน 836,268 คนต่อวัน

จำนวนผู้โดยสารดังกล่าวจะช่วยในการบรรเทาปัญหาการจราจรติดขัดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการให้บริการเดินรถไฟฟ้า นั้น เป็นส่วนของผู้รับสัมปทาน ซึ่งกำลังอยู่ในขั้นตอนการจัดหาผู้รับสัมปทานอยู่ การคิดค่าโดยสารนั้นจะคิดตามจำนวนสถานีที่โดยสาร ในอัตรา 14-36 บาท ขึ้นอยู่กับจำนวนสถานี ซึ่งเริ่มต้นที่ 14 บาท จากนั้นจะเพิ่มไปอีกสถานีละ 2 บาท โดยการปรับค่าโดยสาร จะปรับทุกๆ 2 ปี ตามดัชนีราคาผู้บริโภค

2.6 สื่อประชาสัมพันธ์

- รายการเผยแพร่ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง AM 1350 KHz , FM 102.0 MHz Spot รฟม. ในรายการสบายอารมณ์ , Jingle
- จดหมายข่าว
- รายการ Morning Talk ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 , โฆษณาทางโทรทัศน์
- Billboard ขนาดเล็ก
- แผ่นพับประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ข้อมูลทางสถิติ

3.1 สถิติปัญหาจราจร

ประเด็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาจราจร และความเห็นของประชาชนในเรื่องแนวทางการแก้ไขปัญหาจราจร ใน กทม. และปริมณฑล

การสุ่มตัวอย่าง : การสำรวจใช้วิธีสุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตปกครอง

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล : 20-21 สิงหาคม 2545

วันที่เผยแพร่ข้อมูล : 23 สิงหาคม 2545

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีสำรวจภาคสนาม ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 ปีขึ้นไป

อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,488 คน

เป็นชายร้อยละ 46.9

เป็นหญิงร้อยละ 53.1

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 24.4 มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี

ร้อยละ 36.6 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี

ร้อยละ 31.2 มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี

และร้อยละ 7.8 มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

สำหรับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.5 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่เหลือ ร้อยละ 49.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย เจ้าของกิจการ รับราชการ พ่อบ้านและแม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ

2. เมื่อถามถึงสาเหตุของการเกิดปัญหาการจราจรใน กทม.และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 19.4 คิดว่า ปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นโดยไม่สอดคล้องกับพื้นที่ถนนและระบบทางด่วนที่สามารถรองรับได้ เป็นสาเหตุอันดับแรก

ร้อยละ 19.0 ระบุว่า การฝ่าฝืนวินัยจราจรของผู้ใช้

ร้อยละ 16.9 ระบุว่า การก่อสร้างโครงการต่าง ๆ กระทบต่อพื้นผิวจราจร

ร้อยละ 9.4 ระบุว่า การขาดระบบขนส่งมวลชนที่เพียงพอและรวดเร็ว

ร้อยละ 9.2 ระบุว่า การจัดระบบอัตราค่าผ่านทางด่วนไม่สัมพันธ์ ส่งผลให้บางเส้นทางมีการใช้ประโยชน์ทางด่วนได้ไม่เต็มที่

ร้อยละ 8.1 ระบุว่า น้ำท่วมขังไม่สามารถระบายน้ำออกจากผิวจราจรได้ทัน

ร้อยละ 6.3 ระบุว่า โครงข่ายวงแหวนทำให้รถเข้าสู่เมืองได้เร็วส่งผลให้การจราจรคับ

คั่งในตัวเมือง

ร้อยละ 6.1 ระบุว่าป้าย เครื่องหมาย และสัญลักษณ์จรรยาบรรณไม่ได้มาตรฐาน
ร้อยละ 4.8 ระบุว่าขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเส้นทางจรรยา

3.2 สถิติปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเครียด

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เสนอผลวิจัยภาคสนาม เรื่อง
สำรวจความเครียดของคนเมืองหลวง

ปัญหาของตัวอย่างที่ทำให้เกิดความตึงเครียดและก্লุ้มใจ ได้แก่ ลำดับที่ 1 ปัญหาเศรษฐกิจไม่ดี / ค่าครองชีพสูง ร้อยละ 53.2 ลำดับที่ 2 ปัญหาจรรยาบรรณ ร้อยละ 50.3 ลำดับที่ 3 ปัญหาในการทำงาน ร้อย
ละ 48.4 ลำดับที่ 4 ปัญหาสถานะและสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ร้อยละ 42.9 ลำดับที่ 5 ปัญหาครอบครัว ร้อย
ละ 34.3 ลำดับที่ 6 ปัญหาด้านเพศสัมพันธ์ ร้อยละ 17.8 ลำดับที่ 7 ปัญหาไม่มีงานทำ ร้อยละ 8.9 ลำดับที่
8 ปัญหาความรู้สึกไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ร้อยละ 8.3 ลำดับที่ 9 ปัญหาการศึกษาเล่าเรียน ร้อย
ละ 5.6 ลำดับที่ 10 อื่นๆ อาทิ ปัญหาด้านสุขภาพ / ปัญหาทัศนคติที่มอง / ปัญหาสาธารณูปโภค เป็นต้น
ร้อยละ 9.1

4. ข้อมูลการออกแบบ

4.1 สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร ในด้านการ
ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวนี้มีมากมาย เช่น สื่อกลางแจ้ง สื่อทางนิตยสาร
สื่อทางป้ายหยุดรถประจำทาง สื่อทางหนังสือพิมพ์ ฯลฯ เนื่องจากมีสื่อมวลชนเพิ่มขึ้นอย่างมาก
และมีแข่งขันสูงในวงการทุกวงการ ไม่ว่าจะเป็นวงการของรัฐบาล เอกชน รัฐวิสาหกิจ ดังนั้นความ
ต้องการขององค์กรในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์จึงมีเพิ่มขึ้นอย่างมาก สื่อสิ่งพิมพ์จึงมีบทบาท
หน้าที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์องค์กร

นอกจากนั้นในปัจจุบันทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และข่าวสาร
สำหรับสาธารณชนเป็นไปในทางที่ดีขึ้น โดยที่สื่อมวลชนได้มองเห็นความสำคัญและประโยชน์ของ
การประชาสัมพันธ์ในหลายๆด้าน สิ่งที่สื่อมวลชนเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการติดต่อสื่อสาร
กับตนมากที่สุดทางหนึ่งได้แก่ ข่าวแจก (news release) และในขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็ได้รับ
ประโยชน์จากข่าวแจกอย่างมาก เคยมีการสำรวจความคิดเห็นของบรรณาธิการนิตยสารธุรกิจการค้า
และวงการอาชีพในอเมริกา พบว่า 1 ใน 3 ของบรรณาธิการเห็นว่าข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ได้รับจาก
หน่วยประชาสัมพันธ์องค์กรมีคุณค่า และสามารถนำมาเขียนเป็นบทความได้ทันที และมีบรรณาธิการ
บางคนยอมรับว่าต้องการข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าทั้งองค์กรและสื่อมวลชนต่างมีความสัมพันธ์และต้องอาศัยซึ่งกันและกัน ในหลายๆด้าน อย่างไรก็ตาม การทำงานที่สัมพันธ์กันนี้ ยังมีข้อขัดแย้งและข้อวิพากษ์วิจารณ์จากแต่ละฝ่าย โดยถูกวิจารณ์ว่าคุณภาพทั่วไปของข่าวแจกมักมีคุณภาพต่ำ และไม่ได้มาตรฐานของการจัดทำข่าวแจกที่ดี ข่าวแจกบางอย่างไม่มีคุณค่าทางข่าว หรือเป็นข่าวสารที่ลำเอียงหรือมีอคติ และไม่มีหลักการในการเขียนข่าวที่ดี

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

4.2 การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์

ปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นช่องทางหนึ่งซึ่งงานประชาสัมพันธ์ได้อาศัยเป็นช่องทางการสื่อสาร โคนในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงประโยชน์ของสื่อสิ่งพิมพ์กับการประชาสัมพันธ์องค์กร

ประโยชน์ของสื่อสิ่งพิมพ์กับการประชาสัมพันธ์องค์กรมีดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์สามารถกระจายข่าวสารที่องค์กรต้องการจะเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลได้
2. การติดต่อสื่อสารกับมวลชนโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสถาบันหรือองค์กรในด้านการยอมรับและความเชื่อถือจากมวลชน
3. สื่อสิ่งพิมพ์มีหลายรูปแบบ จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสเลือกรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ตนเห็นว่าเหมาะสม รูปแบบของสื่อดังกล่าวมีมากมายเช่น สื่อกลางแจ้ง (billboard) สื่อทางนิตยสาร (magazine advertising) หนังสือพิมพ์ (newspaper) เป็นต้น
4. สื่อสิ่งพิมพ์สามารถจัดข่าวลือที่ผิดได้
5. การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อสิ่งพิมพ์นำมาซึ่งโอกาสที่ดีกว่าในการให้การสนับสนุน
6. การเลือกส่งข่าวสารที่มีประโยชน์คุณค่าต่อผู้อ่านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สามารถช่วยในการสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผลมากขึ้นด้วย
7. การติดต่อสื่อสารและการร่วมงานกับสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากจะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรแล้ว ยังให้ความสนุกสนานในหลายๆด้านแก่นักประชาสัมพันธ์ด้วย

สิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์จากสื่อสิ่งพิมพ์ที่นักประชาสัมพันธ์และองค์กรจะได้รับจากการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ แต่อย่างไรก็ตามต้องเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทให้ถูกด้วย

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถในการพิจารณาเลือกสื่อสิ่งพิมพ์เหมาะสมกับเนื้อหาสาระของข่าวสารที่จะสื่อสารออกไป หรือข่าวสารที่องค์กรของคนต้องการจะเผยแพร่โดยที่นักประชาสัมพันธ์องค์กรต้องมีความรู้เกี่ยวกับนโยบาย เนื้อหา และผู้รับสารของสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างดี

4.3 การโฆษณาโดยยั่วชวนชวนให้ติดตาม (TEASER ADVERTISING)

คำว่า Teaser ตามหนังสือศัพท์โฆษณา (Glossary of Advertising Terms) มีคำนิยามว่า “รายการ โฆษณาที่น่าออกเสนอเพื่อเป็นการทดลองก่อนการรณรงค์โฆษณา” เมื่อหลายสิบปีก่อนก่อนที่จะเรียกว่า Teaser มีศัพท์ที่เรียกว่า Advances มาใช้ก่อนที่จะเปลี่ยนไป เป็นการโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเองเชิญชวนให้ผู้รับข่าวที่ติดตามสินค้าบางอย่างที่กำลังจะออกใหม่ ในกรณีที่มีการโฆษณาซึ่งบอกแก่นสารของสินค้า (Thematic advertising) อาจจะไม่ได้รับความสนใจเพียงพอและอาจถูกกลืนหายไปกับความอัดแน่นของโฆษณาของคู่แข่งยี่ห้ออื่นๆ เราก็จะควรให้มีการโฆษณาออกมาประมาณ 1-2 สัปดาห์ที่จะสร้างความแปลกใจ ยั่วชวน ชวนให้ผู้ชมคอยโฆษณาประเภทนี้ คุณแล้วทำให้เกิดความสงสัยอยากติดตาม เช่น อาจจะใช้ช็อกโกแลต ป้ายไปที่เสื้อสีขาวแล้วบอกว่า “แหมทำได้ระวังเดอะแก่นนี้ต้องชำระในวันที่ 15 มกราคมนี้” หรือ “ถ้ารักน้องหนูอย่าลืมเจอกัน 14 เมษายนนี้ะคะ” ผู้ชมคุณแล้วก็จะต้องการทราบว่าน้องหนูเป็นใคร ให้เจอทำไม และผู้ชมก็จะติดตามคุณ การโฆษณาประเภทนี้เป็นการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และจะยิงสื่อออกไปเป็นช่วงๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายติดตาม และจะทำให้คนจดจำได้ง่าย

ระยะเวลาในการออกสื่อสำหรับ Print Ad นั้นมีหลายรูปแบบแต่ที่นิยมใช้นั้นมีอยู่ 2 ชนิด คือ

1. ช่วงเวลา 3 เดือน
2. ช่วงเวลา 6 เดือน

ช่วงเวลา 3 เดือนนั้นเหมาะสมสำหรับ Product ที่งบประมาณ ไม่มากนักและต้องการให้กลุ่มเป้าหมายจดจำ Brand ได้อย่างรวดเร็วและยาวนาน ยกตัวอย่างเช่น เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม สื่ออาจจะออกเป็น 3 ช่วง หรือ 2 ช่วง ถ้าเป็น 3 ช่วง คือ เดือนละครึ่ง แล้วเดือนสุดท้ายคือเดือนมีนาคมก็เป็นการเฉลยถึง ตัว Product ถ้าเป็น 2 ช่วงคือมี Teaser เพียงตัวเดียวในช่วงเดือนมกราคมถึงกลางเดือน

กุมภาพันธ์ หรืออาจเป็น Teaser 2 เดือนเลยก็ได้ ขึ้นอยู่กับระดับความน่าสนใจของสื่อคิดว่าสามารถทำให้คนจดจำได้นานเพียงใด แล้วเดือนสุดท้ายก็เป็นการเฉลยเช่นกัน

ช่วงเวลา 6 เดือนใช้กับ Product ที่มีขอบเขตของงานกว้าง และเป็น Brand ที่ใหญ่ , ใหม่ , มีเงินทุนพอสมควร เพราะกว่ากลุ่มเป้าหมายจะทราบถึงตัวข้อมูลของผลิตภัณฑ์จะต้องใช้เวลาถึง 6 เดือนเลยทีเดียว ความถี่ของสื่อก็ควรจะมากกว่าแบบ 3 เดือน ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของสื่อด้วย บางสื่ออาจจะไม่รองรับรูปแบบการโฆษณาแบบนี้ เช่นสื่อที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงบางประเภท เพราะระยะเวลาไม่สนับสนุน แต่อาจจะใช้ในบางช่วงเดือนก็ได้

4.4 ความสำคัญของภาพในงานโฆษณา

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในชิ้นงาน โฆษณา คือ ภาพ ภาพมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาทั้งชิ้น และยังสามารถสื่อสารโฆษณาไปยังผู้อ่านได้ดีและรวดเร็ว นอกจากนั้น ภาพยังอาจกระตุ้นเร้าความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีจากผู้อ่านได้ด้วย หน้าที่ของภาพในโฆษณาจะอยู่กับหน้าที่ขององค์ประกอบอื่นๆด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้ว ภาพจะนำไปสู่การอ่านพาดหัวซึ่งจะกระตุ้นความสนใจผู้อ่านจนนำไปสู่การอ่านข้อความโฆษณาในที่สุด ดังนั้นภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจับความสนใจอันดับแรกของผู้อ่าน โดยทั่วไปภาพสามารถทำหน้าที่ได้ 9 ประการดังนี้

1. จับความสนใจของผู้อ่าน
2. ช่วยให้ผู้อ่านรู้ได้ทันทีว่าโฆษณานั้นเกี่ยวกับอะไร
3. ทำให้ผู้อ่านมีแนวโน้มจะสนใจสินค้าดังกล่าวอยู่แล้วหยุดลงเพื่อที่จะอ่าน โฆษณาและทำให้ผู้อ่านที่ไม่สนใจผ่านเลยไป
4. ช่วยให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัว
5. ช่วยสร้างความรู้สึที่ดีคือสินค้าหรือผู้โฆษณา
6. ช่วยให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจข้อความ โฆษณายิ่งขึ้น
7. ช่วยให้ผู้อ่านเชื่อถือข้อความ โฆษณายิ่งขึ้น
8. เน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้า
9. ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละชิ้นที่ใช้เทคนิคทางด้านภาพแบบเดียวกันในแผนรณรงค์ โฆษณาชิ้นเดียวกัน

นักโฆษณาใช้ภาพในหลายลักษณะ รวมทั้งได้มีการศึกษาวิจัยข้อดีข้อด้อยของการใช้ในหลายลักษณะนั้นด้วย เช่น ได้มีการศึกษาพบว่า การใช้ภาพมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้อ่านมากกว่าการใช้ข้อความโฆษณาใดๆ ภาพที่แสดงให้เห็นการใช้สินคามีประสิทธิภาพกว่าภาพเฉพาะตัวสินค้า ภาพคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับความสนใจมากกว่าภาพวัตถุ เป็นต้น นอกจากนั้นยังศึกษาพบว่า ภาพใหญ่ภาพเดียวจะดึงดูดความสนใจมากกว่าภาพเล็กๆหลายภาพเรียงต่อกัน ภาพที่เรียบง่ายจะดึงดูดความสนใจมากกว่าภาพที่ซับซ้อน ผู้ชายมีแนวโน้มจะดูภาพโฆษณาที่ปรากฏรูปชายอื่น ในขณะที่ผู้หญิงจะถูกดึงดูดด้วยภาพเด็กทารกและภาพหญิงอื่นมากกว่า

4.5 หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้ภาพ

1. ภาพที่เลือกใช้จะต้องมุ่งเน้นไปที่ความสนใจที่มีต่อตัวมนุษย์เอง หลักเกณฑ์ข้อนี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้ภาพ นักโฆษณานำหลักเกณฑ์นี้มาจากความเข้าใจในจิตวิทยาผู้บริโภคที่ว่า มนุษย์มีความสนใจในตัวเองมากกว่าสิ่งอื่น ดังนั้น ภาพที่แสดงสิ่งที่ใกล้ตัวในชีวิตประจำวัน สิ่งที่คุณเคยหรือสิ่งที่เป็นจริงในชีวิต จึงถูกนำมาใช้ประกอบในโฆษณาเพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความรู้สึกคุ้นเคย เข้าใจ และอาจรวมไปถึงมีทัศนคติต่อสินค้าด้วย
2. ภาพที่เลือกใช้ควรแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมดหรือบางส่วนของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้อ่านส่วนใหญ่เมื่ออ่านโฆษณาก็ต้องการเห็นภาพสินค้า เพื่อที่คนจะได้รู้ว่ากำลังซื้ออะไร มีรูปร่างลักษณะอย่างไร และที่สำคัญสินค้าดังกล่าวใช้ประโยชน์อย่างไร
3. ภาพที่เลือกใช้จะต้องสัมพันธ์กับตัวสินค้าและข้อความโฆษณา ตามหลักเกณฑ์แล้วภาพที่เลือกใช้ประกอบในโฆษณาควรจะมีส่วนสัมพันธ์กับสินค้าและสนับสนุนข้อความโฆษณา
4. ภาพที่เลือกใช้จะต้องถูกต้อง ชัดเจน และสมเหตุสมผล ภาพที่เลือกใช้จะต้องสอดคล้องกับพื้นฐานความเข้าใจและประสบการณ์ของผู้อ่าน ต้องผ่านการเลือกอย่างระมัดระวังและให้ได้ภาพที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

4.6 สีที่มีผลต่อความรู้สึกทางการออกแบบ (Colour Effect)

หาก Background สว่างกว่าสีของ Foreground และมีความแตกต่างอยู่บ้างแล้ว Background จะดูสดขึ้น

วัตถุสีเข้มซึ่งวางอยู่บน Background สีอ่อน จะทำให้มองเห็นวัตถุเล็กกว่า วัตถุชิ้นเดียวกันซึ่งมีสีอ่อน แต่วางอยู่บนวัตถุที่มีสีแก่กว่าการผสมผสานกันของสีที่ใกล้เคียงกัน เช่น ส้ม และแดง จะแสดงความรู้สึกกลมกลืน ในขณะที่เดียวกันการรวมสีที่ต่างกัน โดยสิ้นเชิง ทั้งด้านคุณค่าและสี จะทำให้เกิด contrast กันอย่างรุนแรง

สีในโทนเย็นและร้อนที่มีความสดใสเท่ากัน สีร้อนจะพุ่งออกมาข้างหน้าสีเย็นที่อยู่กับ Background คำ หากสีเย็นนั้นถูกทำให้สว่างขึ้น ก็จะดันให้มาข้างหน้าเรื่อยๆ และจะเลยหน้าสีร้อนไม่ได้

พื้นที่ของสีที่เป็นผืนใหญ่กว่าจะทำหน้าที่เสมือน Background และขึ้นกับความสดใสของสีนั้นด้วย

4.7 Theory of colour expression

การรู้ค่า expression ของสีที่แท้จริง ต้องนำสีนั้นไปเปรียบเทียบกับสีอื่น

สีเหลือง	มีชีวิตชีวามากที่สุด ไปสิ้นสุดที่แดง จะสูญเสียลักษณะไปหากมี shade ของ เทา ดำ หรือคราม หมายถึง ความอิจฉา ทระยศ ปลอม เหวร้าย ไร้เหตุผล
สีแดง	ขื่นทึบ ส่องแสงด้วยความรู้สึกอบอุ่นภายใน แสดงถึง แผ่นดิน โลก
สีน้ำเงิน	ระบบประสาทห่างเหิน หากเจือจาง หมายถึงความยึดถือ โขลกกลาง ก้าว หวาดผวา
สีเขียว	พืชพันธุ์ ชีวิต และความหวัง
สีส้ม	ส่องแสงมากที่สุด เข้มข้น และแรงที่สุดในการแสดงออกถึงสาร
สีคราม	ความไร้สติ ตีกลับ ประทับใจ บีบคั้น หวาดกลัว หรือให้กำลังใจ เปลี่ยนแปร ไปตามสีที่นำมา contrast
ม่วงน้ำเงินเข้ม	โขคร้าย
ม่วง	ความยุ่งยากความตาย
ม่วงน้ำเงิน	ตัวคนเดียว การอุทิศตน
ม่วงแดง	รักนิรันดร วิญญาณไฟฝัน

สีแท้จะให้ความหมายในทางที่ดีของชีวิต ในขณะที่ shade จะให้ความมืดมน และพลังทางลบ

สีอาจถูกกระทำให้ผันแปรได้ เช่น ในความสว่าง แดงอาจเป็นชมพูแดง ผลของสีนั้นจะเป็นไปตามตำแหน่งของสีนั้น โดยสัมพันธ์กับสีอื่นๆที่แวดล้อมอยู่ รวมถึงเนื้อสีและขนาด Proportion ด้วย

สีจะมีลักษณะความรู้สึกต่างกัน ไปตามตำแหน่งของสีนั้นในภาพ

5. การสื่อความหมาย (communication)

จะมีการสื่อความหมายก็ต่อเมื่อกรรมวิธีการส่งข่าวสารนั้นเป็นที่คุ้นเคยกับทั้งผู้ส่งและผู้รับ ข่าวสารจะถือได้สำเร็จก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นมีความหมายต่อบุคคลที่เราต้องการส่งข่าวนั้น เหมือนกับที่มันมีความหมายต่อเรา หรือว่าข่าวสารนั้นเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้รับข่าวสาร คนจะอ่านโฆษณามากขึ้น หากว่าโฆษณานั้นแสดงออกถึงจุดสำคัญน้อยจุดที่สุด ไม่ใช่คลุมจุดสำคัญทั้งหมดในโฆษณาเดียว ผู้คนต้องการแนวทางและคำวิเคราะห์ห้พอๆกับความจริง ข้อสำคัญของการ communication คือ ความคิดของประชาชน ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร ข้อได้เปรียบอยู่ที่การพยายามจูงใจคนในขณะที่สิ่งนั้นใหม่และอยู่ในขั้นแรกเริ่มที่ความคิดของประชาชนยังไม่แน่นอน ประชาชนมักจะมีแนวโน้มไปในทางผูกพัน เชื่อมมั่นกลุ่มชนที่เราต้องการเข้าร่วมด้วย เด็กจะมีแนวคิดไปในแนวเดียวกันกับครอบครัวผู้ปกครองของเขา ความคิดใหม่จะถูกนำมาใช้ในลักษณะ

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

ความคิดใหม่นี้ จะมีความมั่นคงเพียงใด ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจภายนอก เช่นว่า สนใจเรื่องนั้นมากเพียงใด 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 ไม่

ใช้ลักษณะถูกบอกให้ต้องการ แต่ให้หาคำตอบได้ด้วยตัวเอง มิฉะนั้นแล้วคนจะรู้สึกเกิดอาการต่อต้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

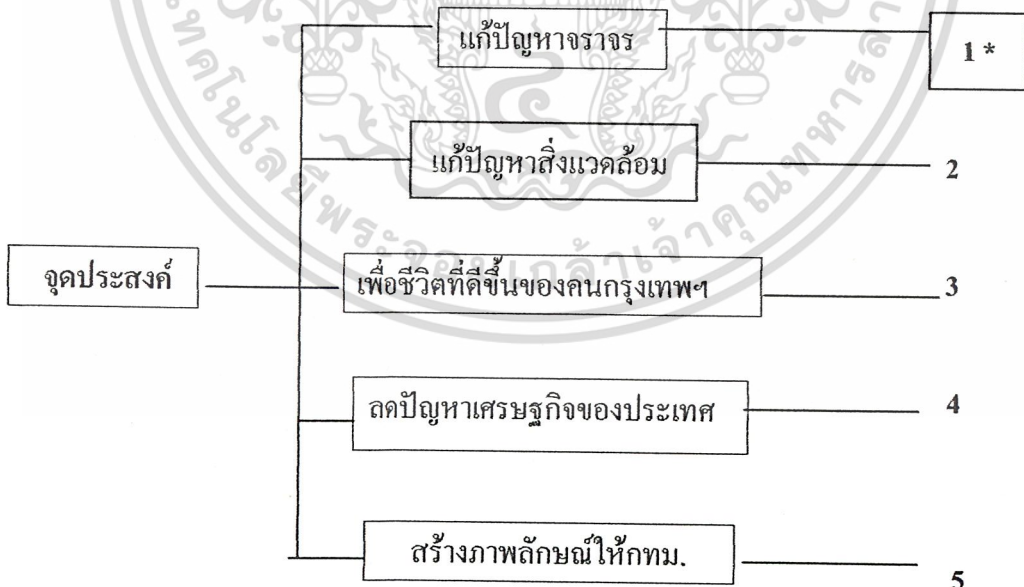
บทที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์หัวข้อ

โครงการรถไฟฟ้าใต้ดินนี้จุดประสงค์หลักคือสร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหารถสาธารณะเป็นสำคัญ และเพื่อปรับปรุงสภาพสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย และเป็นรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของเอเชียอีกด้วย จากข้อมูลพบว่าคนส่วนใหญ่ทราบว่ามีการสร้างรถไฟฟ้าใต้ดินแต่ยังไม่ทราบช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ซึ่งดูเหมือนจะเป็นโครงการก่อสร้างอีกหลายปีและปัญหานี้ก็สืบเนื่องมาจากสื่อประชาสัมพันธ์ยังมีไม่เพียงพอและไม่หลากหลาย ซึ่งหากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีและทั่วถึงแล้ว ก็จะทำให้คนกรุงเทพฯตื่นตัวและเตรียมพร้อมที่จะใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในอนาคต

1.1 จุดประสงค์ของ รพม.



1.2 วิเคราะห์ข้อดีของรถไฟฟ้าใต้ดิน

1. สะดวก, รวดเร็ว

2. ราคาถูก
3. ปลอดภัย
4. เป็น Mass Transit ที่ใหม่และเป็นแรกของประเทศไทย
5. รักษาสิ่งแวดล้อม
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย

2. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

คนทำงานที่มีพาหนะส่วนตัว ซึ่งต้องการความรวดเร็วในชั่วโมงเร่งด่วนในตอนเช้า เพื่อที่จะไปทำงาน เนื่องจากจุดประสงค์หลักคือการแก้ปัญหาจราจรที่นับว่าเป็นปัญหาของกรุงเทพมหานครมานานแล้ว และถ้ามองจากเส้นทางเดินรถแล้วจะพบว่า เป็นเส้นทางที่อยู่ในย่านธุรกิจ ย่านชุมชน เช่น สีลม , อโศก , รัชดา และลาดพร้าวเป็นต้น หากกลุ่มเป้าหมายหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าได้ดินก็จะสามารถแก้ปัญหาจราจรได้ไม่มากนักน้อย อีกทั้งที่สถานีรถไฟฟ้าลาดพร้าวมีอาคารจอดแล้วจร (Park & Ride) สามารถจอดรถทิ้งไว้แล้วเดินทางต่อกับรถไฟฟ้าได้



จากสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ปี 2541- 2544 พบว่ามีอัตราเพิ่มขึ้นทุกๆปี จึงต้องการที่จะลดจำนวนการใช้รถส่วนตัวแล้วหันมาใช้บริการของขนส่งมวลชน ซึ่งทั้งรถประจำทาง , รถ Taxi และรถไฟฟ้า BTS ต่างก็มีการประชาสัมพันธ์มานานแล้วแต่ไม่ค่อยได้ผลเท่าที่ควร ต่างจากรถไฟฟ้าได้ดินที่ใหม่และกำลังเป็นกระแสของคนเมือง จึงเลือกผู้ขับขี่รถส่วนตัวเป็นกลุ่มเป้าหมายรองลงมาคือกลุ่มคนทำงานที่ใช้บริการของขนส่งมวลชน ที่ต้องการความรวดเร็วในชั่วโมงเร่งด่วนอย่างตอนเช้า และตรงตามจุดประสงค์หลักในการสร้างรถไฟฟ้าได้ดิน

สรุปกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก : คนทำงานที่ขับขี่รถส่วนตัว

กลุ่มเป้าหมายรอง : คนทำงานที่ใช้บริการของขนส่งมวลชนและเอกชน

2.1 พฤติกรรมในการใช้รถของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว และกลุ่มเป้าหมายรองที่ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

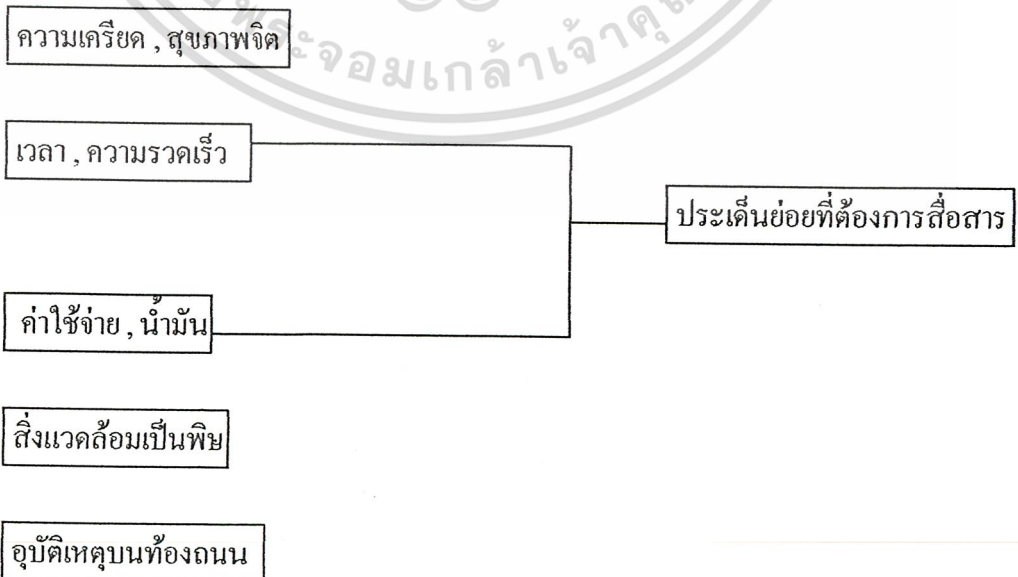
ของขนส่งมวลชน จะเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดด้วยการตื่นให้เร็วขึ้นกว่าเดิมเพื่อจะได้ไม่ต้องเผชิญกับปัญหาจราจรแต่ต้องแลกกับเวลาที่สูญเสียไปหลายชั่วโมง

3. วิเคราะห์ปัญหา

ความเครียด , สุขภาพจิตเสื่อมโทรม , การไปผิคนัดไม่ทันเวลาเพราะรถติด , ค่าค่าน้ำมันที่แพงขึ้น , สิ่งแวดล้อมเป็นพิษ และอุบัติเหตุบนท้องถนน เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัญหาจราจรติดขัด ประเด็นหลักที่ต้องการสื่อสารคือ ปัญหาการจราจร โดยนำผลจากการจราจรที่ติดขัดมาแตกย่อยว่าจะทำให้ผู้ที่อยู่บนท้องถนนต้องพบกับปัญหาใดบ้าง จากการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. เสียเวลา
2. เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

โดยตัดปัญหาอีก 3 ตัวทิ้งไปคือ ปัญหาสิ่งแวดล้อม , ปัญหาความเครียดและปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน เพราะอย่างยิ่งไม่เข้าประเด็น Benefit ของรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีข้อดีหลัก 2 อย่างคือ ความรวดเร็วและราคาถูก เป็นจุดเด่น ซึ่งความรวดเร็วนั้นรถไฟฟ้าใต้ดินมีระยะเวลาวิ่งตลอดสายเพียง 30 นาที ความเร็วสูงสุด 80 กม./ชม. และความเร็วเฉลี่ยที่รวมเวลาในการจอดรับส่ง 35 กม./ชม. และถ้าดูจากปัญหาทั้ง 2 ที่เลือกไว้แล้วเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวผู้ขับขี่โดยตรง อีกด้วย อีกทั้งปัญหาการเสียเวลา และค่าใช้จ่าย ซึ่งนับว่าเป็นปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายทราบคืออยู่แล้ว เพียงแต่ยังไม่มีทางออกสำหรับปัญหานี้ หากทำสื่อที่สามารถเข้าถึงปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายรู้ดีและต้องพบอยู่ทุกวันแล้ว จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความคิดที่คล้อยตามเพราะตรงกับความคิดของตัวเองที่ทราบมานานแล้ว และรถไฟฟ้าใต้ดินจะเป็นทางออกที่ดีที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. วิเคราะห์สื่อ

4.1 บิลบอร์ด และ โทรทัศน์

ทั้ง 2 สื่อนี้เป็นสื่อกลางแจ้ง (Out Door) ที่เห็นได้ชัด เหมาะสำหรับผู้ที่ใช้รถใช้ถนน บิลบอร์ดเป็นสื่อขนาดใหญ่ที่สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และ โทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องใช้เวลาในการชม เพราะภาพจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เป็นสื่อที่เห็นได้ชัดเจนทั้งผู้ที่ขับรถส่วนตัว , ผู้ที่โดยสารรถประจำทางคนที่เดินสัญจรผ่านที่ต่างๆ

4.2 บัสเชลเตอร์

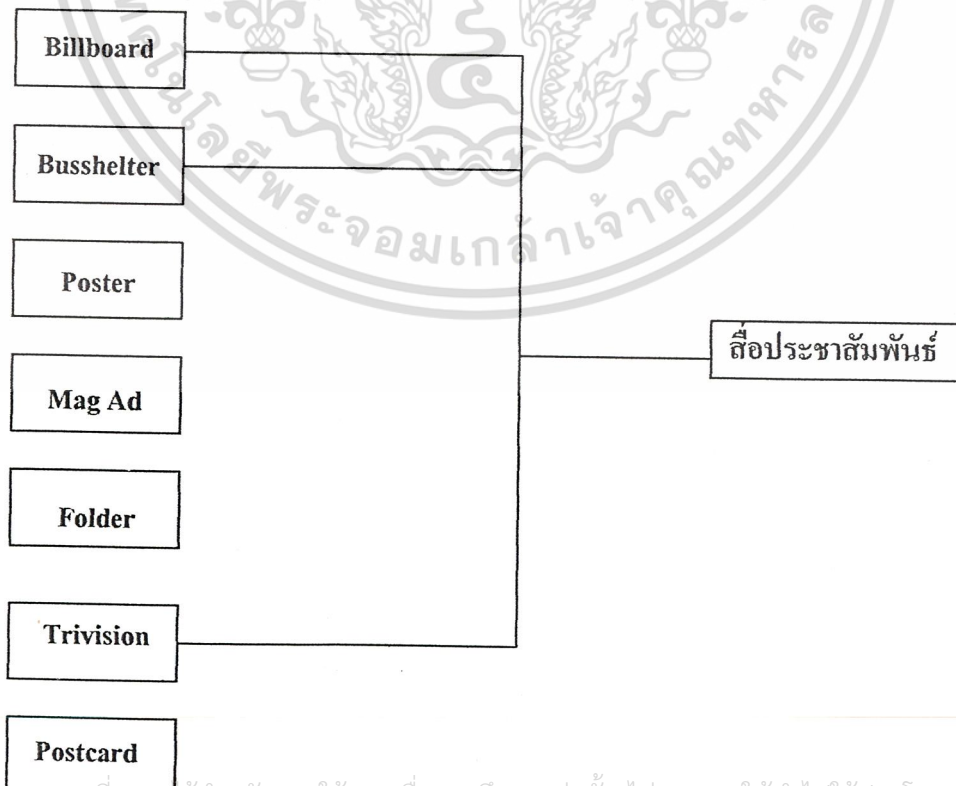
บัสเชลเตอร์ เป็นสื่อที่เลือกไว้สำหรับกลุ่มเป้าหมายรอง และอาจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้ในบางโอกาส เช่น ในเวลาที่มีการจราจรติดขัด ผู้ขับรถส่วนตัวก็จะสามารถเห็นบัสเชลเตอร์นี้ได้เช่นกัน อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างใหญ่และสะดุดตา

4.3 โปสเตอร์, โฆษณาในแมกกาซีน, โปสเตอร์

ทั้ง 3 สื่อนี้ยังไม่รองรับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายหลักตรงที่ “ การเดินทาง ” เพราะส่วนใหญ่การเดินทางของกลุ่มเป้าหมายจะเดินทางโดยรถส่วนตัว

4.4 แผ่นพับ

แผ่นพับประชาสัมพันธ์นั้นไม่เหมาะกับการทำโฆษณาที่เน้น Idea เพราะแผ่นพับเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ



สรุปสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำมี 3 อย่าง คือ

1. บิลบอร์ด ขนาด 70.5 x 42 cm 4 ชิ้น
2. บัสสเตเตอร์ ขนาด 87.5 x 24.5 cm 3 ชิ้น
3. ไตรวิชั่น ขนาด 60 x 40 cm 1 ชิ้น 3 Design

4.5 ที่ตั้งของสื่อ

บิลบอร์ด จะติดตั้งตามถนนสายที่รถไฟฟ้าได้วิ่งผ่านเป็นหลัก และจะกระจายไปทั่วกรุงเทพมหานครตามแหล่งการค้าใจกลางเมือง

ไตรวิชั่น ตั้งอยู่ตามสี่แยกต่างๆทั่วกรุงเทพฯ และตามป้ายรถประจำทางที่มีผู้คนพลุกพล่าน เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครองและสยาม เป็นต้น

บัสสเตเตอร์ ตามป้ายรถประจำทางทั่วไปทุกป้าย

โดยทั้ง 3 สื่อนี้จะตั้งในเส้นทางที่รถไฟฟ้าได้เดินเส้นทางเป็นหลัก คือ ตั้งแต่หัวลำโพงไปจนถึงบางซื่อ จากนั้นจึงกระจายไปทั่วกรุงเทพมหานคร

5. Teaser Strategy

ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน
ช่วงที่ 1 1 ธ.ค. 2546- 15 ม.ค. 2547 เวลา	ช่วงที่ 2 16 ม.ค. - 2 มี.ค. 2547 ค่าใช้จ่าย	Grand Opening 3 มี.ค. - 13 เม.ย. 2547		

6. วิเคราะห์การออกแบบ

แนวทางในการออกแบบเป็นการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ชุด (Campaign) ในรูปแบบ Teaser Advertising ในช่วงเวลา 4 เดือน 15 วัน โดยการใช้ภาพและข้อความในการสื่อสารเพื่อดึงดูดให้คนคอยติดตามสื่อที่จะออกมาต่อไปเรื่อยๆ

7. สรุปโจทย์ในการออกแบบ (Creative Brief)

7.1 ข้อมูล

รถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล เป็นรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย ปัจจุบันกำลังอยู่ในระหว่างการดำเนินงานก่อสร้างอยู่ มีระยะทางจากหัวลำโพงถึงบางซื่อ รวมแล้วประมาณ 20 กิโลเมตร 18 สถานี ซึ่งจะแล้วเสร็จในวันที่ 13 เมษายน ปี พ.ศ. 2547 จุดประสงค์หลักคือสร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหาการจราจรเป็นสำคัญ และเพื่อปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย และเป็นรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของเอเชียอีกด้วย และพบว่าคนส่วนใหญ่ทราบว่ามีการสร้างรถไฟฟ้าใต้ดินแต่ยังไม่ทราบช่วงเวลาที่จะเปิดให้บริการ ซึ่งดูเหมือนกับว่าเป็นโครงการก่อสร้างอีกหลายปีและปัญหานี้ก็สืบเนื่องมาจากสื่อประชาสัมพันธ์ยังมีไม่เพียงพอและไม่หลากหลาย ซึ่งหากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีและทั่วถึงแล้ว ก็จะทำให้คนกรุงเทพฯตื่นตัวและเตรียมพร้อมที่จะใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในปี 2547 ที่กำลังจะมาถึงนี้

7.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก : คนทำงานที่ขับรถส่วนตัว

กลุ่มเป้าหมายรอง : คนทำงานที่ใช้บริการของขนส่งมวลชน

7.3 ปัญหา

ปัญหาหลักคือปัญหาการจราจร และสิ่งที่เกิดตามมาหลังจากนั้นคือ เสียเวลาในการเดินทางและเสียค่าน้ำมันเพิ่มขึ้น ถ้าพูดในทางกลับกันจะสรุปได้ดังนี้

1. มีเวลาเพิ่มขึ้น
2. ประหยัดค่าใช้จ่ายขึ้น

7.4 ขอบเขตของโครงการ

บิลบอร์ด ขนาด 70 x 30 cm 3 ชิ้น

บัสสเตเตอร์ ขนาด 87 x 24 cm 3 ชิ้น

ไทรวิชัน ขนาด 60 x 40 cm 1 ชิ้น 3 Design

7.5 การออกแบบ

ใช้ภาพและข้อความในการสื่อสาร ในรูปแบบ Teaser Advertising Campaign

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่วงเวลา 4 เดือน 15 วัน โดยการใช้ Copy เป็นในเชิงคำถามที่อ้างถึงปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายทราบ
คืออยู่แล้ว

7.6 ข้อความที่ต้องการสื่อสาร

1. เพื่อบอกถึงข้อดีของรถไฟฟ้าได้ดินที่ไม่ต้องเผชิญกับปัญหาจากการจราจรต่างๆ
2. เพื่อให้ทราบว่าในปี 2547 วันที่ 13 เมษายน จะมีรถไฟฟ้าได้ดินสายแรกของประเทศไทยเปิดให้บริการ

7.7 แนวความคิด

ปัญหาจากการจราจรที่ติดขัดทำให้คุณเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย รถไฟฟ้าได้ดินจะเป็นทางออกสำหรับคุณ

7.8 Style & Technic

จะใช้ภาพจริงที่สามารถสื่อถึงปัญหานบนท้องถนนต่างๆได้ โดยสไตล์ของภาพจะใช้ภาพที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของผู้ที่อยู่บนท้องถนน ที่ดูเรียบง่าย และสามารถสื่อได้ถึงปัญหาจากการจราจรต่างๆได้

7.9 Mood & Tone

แทนความรู้สึกของผู้ที่อยู่บนท้องถนน

บทที่ 4

การออกแบบ

เป็น Teaser ในรูปแบบของการตั้งคำถามกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกจากปัญหาบนท้องถนนต่างๆ เช่น ปัญหาการติด , ความเครียด , ค่าน้ำมัน และอื่นๆอีกหลายอย่าง แต่ปัญหาที่จะพูดถึงมีเพียงแค่ปัญหาการจราจรและค่าใช้จ่าย ซึ่งทั้ง 2 ปัญหานี้เป็นปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายทราบดีอยู่แล้ว จึงต้องการที่จะย้ำปัญหาทั้ง 2 โดยการถามย้อนกลับไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้เวลาเดินทางกี่ชั่วโมง ?

เสียค่าใช้จ่ายไปเท่าไรกับการเดินทาง ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ทบทวนถึงคำถาม และนำมาคิดย้อนถึงค่าใช้จ่ายและเวลาที่ต้องสูญเสียไป

1. แบบร่าง 1

1.1 บิลบอร์ด

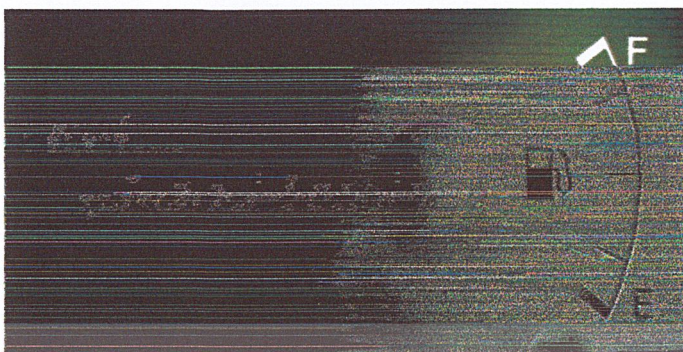
- บิลบอร์ด 1 - ใช้แนวความคิด “ได้ดิน” ที่เป็นจุดเด่นของรถไฟฟ้าใต้ดินมาใช้ จึงเกิดความคิดที่จะใช้สิ่งมีชีวิตหรือสิ่งของต่างๆที่อยู่ใต้ดินมาใช้



ภาพที่ 1 แบบร่างบิลบอร์ด 1

ภาพนี้ เป็นแบบร่างที่ใช้ภาพกิ่งก้อที่สามารถเห็นรายละเอียดได้ชัดด้วยการ ZOOM IN ทำให้สื่อสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยขนาด , รูปร่างและสี ซึ่งกิ่งก้อเป็นสัตว์ที่อาศัยอยู่ตามผิวดิน และมีลักษณะยาวเหมือนรถไฟฟ้าใต้ดิน จึงคิดที่จะใช้จุดเด่นของกิ่งก้อมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 แบบร่างบิลบอร์ด 2

- บิลบอร์ด 2 - นำภาพคนน้ำมันที่อยู่บนหน้าปัดรถมาใช้เพื่อบอกถึงการสิ้นเปลือง
ค่า
ใช้จ่ายในการเดินทางในชีวิตประจำวัน โดยมีข้อความบอกว่า “ 1 สัปดาห์...คุณต้องเสียค่าน้ำมันไป
เท่าไร ? ” ที่ใช้คำว่า “ 1 สัปดาห์ ” เพราะว่าสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องออกไปทำงานทุกวันแล้ว ค่า
ใช้จ่ายใน 7 วัน เป็นตัวเลขที่ไม่น้อยเลยทีเดียว

1.2 ไตรวิชั่น



ภาพที่ 3 แบบร่างไตรวิชั่น 1

- ไตรวิชั่น 1 - พูดถึงค่าใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยใช้ภาพที่เติมน้ำมันโดย
ใช้ข้อความเหมือนบิลบอร์ดเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 แบบร่างไทรวิชัน 2

- ไทรวิชัน 2 —เป็นภาพไฟแดงตามแยกต่างๆเพื่อบอกว่าในการเดินทางแต่ละวัน คุณต้องพบกับการจราจรที่ติดขัด และเสียเวลาไปหลายชั่วโมงกับการเดินทาง โดยใช้ไฟแดงเป็นตัวสื่อถึงความคงที่คือรถที่หยุดนิ่ง ไม่เคลื่อนไหว



ภาพที่ 5 แบบร่างไทรวิชัน 3

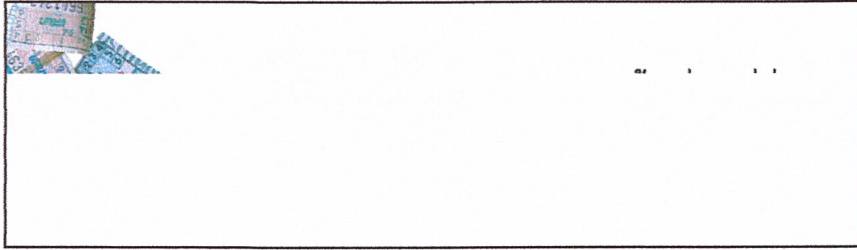
- ไทรวิชัน 3 - สำหรับสื่อนี้จะเป็น Teaser ที่เป็นตัวบอกเล่าอยู่ 1 ตัว คือตัวสุดท้ายของไทรวิชันนี้เป็นภาพไฟเขียว พร้อมข้อความว่า “อีกไม่นาน...ปัญหาเหล่านี้จะหมดไป” เป็นการทำให้สงสัยว่าปัญหาที่มีจะหายไปได้อย่างไร

1.3 บัณฑิตเซอร์

- บัณฑิตเซอร์ 1 - เป็นบัณฑิตเซอร์สำหรับกลุ่มเป้าหมายรอง ใช้ภาพตัวรถ

เมล์หลายๆใบมาซ้อนกันแล้วมีข้อความว่า “ จากหัวลำโพงไปลาดพร้าว นั่งรถกี่ต่อ ? ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6 แบบร่างบัลเซลล์เตอร์ 1

2. แบบร่าง 2

2.1 บิลบอร์ด



ภาพที่ 7 แบบร่างบิลบอร์ดครั้งที่ 2

- บิลบอร์ด 1 - ใช้ Concept เดียวกับสัญญาณไฟจราจร แต่เปลี่ยนมาเป็นป้ายสัญลักษณ์ที่เป็นป้ายเตือนว่าอีกประมาณ 400 - 500 เมตรข้างหน้าจะเจอทางแยก ข้อความก็จะเหมือนเดิมเช่นเดียวกับไตรวิชั่น

2.2 ไตรวิชั่น



ภาพที่ 8 แบบร่างไตรวิชั่น 1 ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

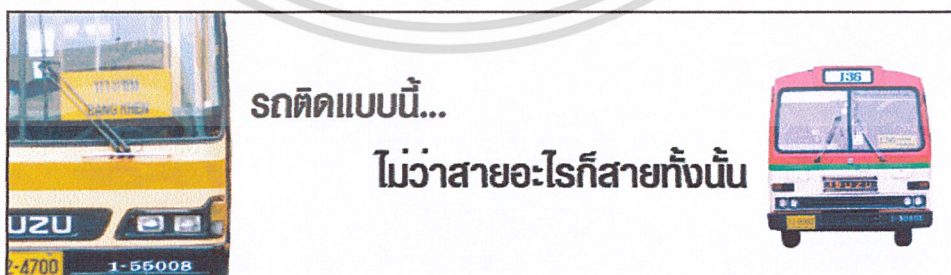
- ไตรวิชั่น 1 - เพิ่มบรรยากาศ Background ลงไปจากแบบร่าง 1 เป็นภาพท้องฟ้าที่มีลมมณ เหมือนกับว่าเป็นอุปสรรค , ปัญหาที่เผชิญอยู่ เป็นภาพก่อนที่จะพลิกไปเจอภาพต่อไปซึ่งก็คือภาพท้องฟ้าโปร่ง จึงทำสื่อให้มีความต่อเนื่องกันเพื่อการจดจำได้ง่าย



ภาพที่ 9 แบบร่างไตรวิชั่น 2 ครั้งที่ 2

2.3 บัสเชลเตอร์

- บัสเชลเตอร์ 1 - ใช้ภาพด้านหน้าของรถเมล์แต่ละสายที่เดินทางในเส้นทางเดียวกับรถไฟฟ้าใต้ดิน ในที่นี้นำสายสาย 136 ที่เดินทางจาก คลองเตย ไปหมอชิต 2 มาใช้ มีข้อความว่า “รถติดแบบนี้... ไม่ว่าสายอะไรก็สายทั้งนั้น” ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายที่รอรถเมล์อยู่เห็นถึงปัญหาในขณะนั้นเลยว่ารอรถนานเพราะว่ารถติด ซึ่งผลของมันคือจะทำให้ไปตามนัดไม่ทัน และสื่อตัวนี้จะเป็นการย้ำถึงปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย

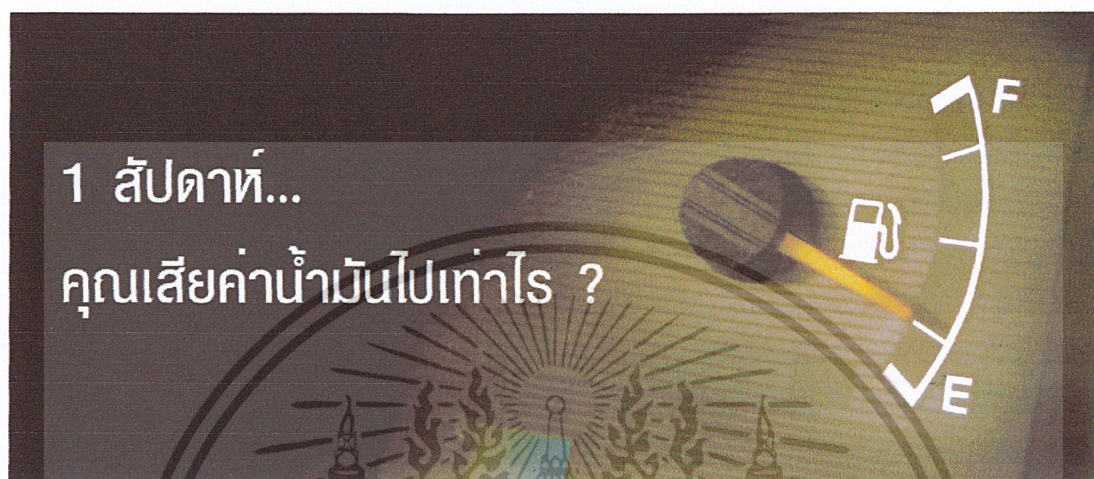


ภาพที่ 10 แบบร่างบัสเชลเตอร์ ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลงานจริง

3.1 บิลบอร์ด 3 ชั้น



1 สัปดาห์...
คุณเสียค่าน้ำมันไปทำอะไร ?

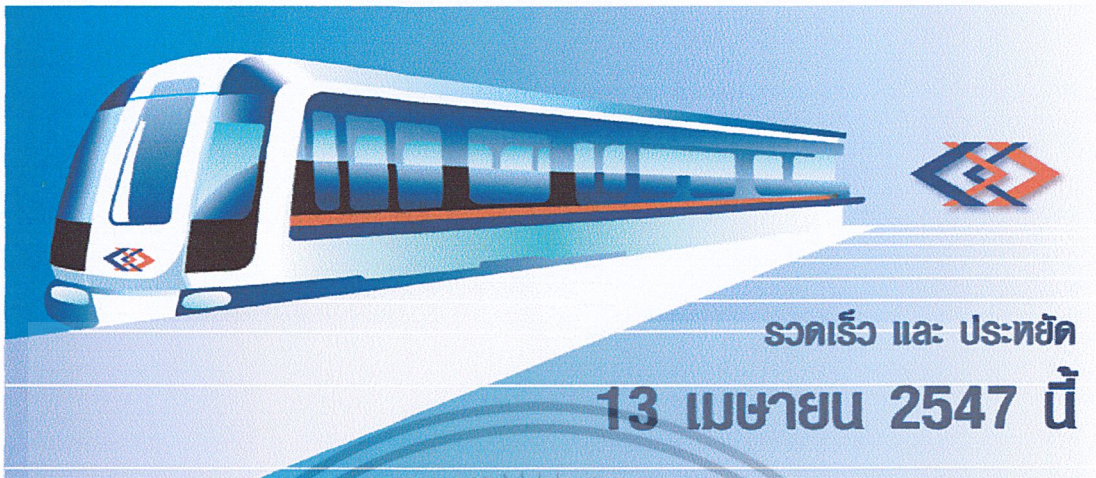
ภาพที่ 11 ผลงานจริงบิลบอร์ด 1



คุณเสียเวลาไปกี่ชั่วโมง
กับการเดินทางแต่ละวัน ?

ภาพที่ 12 ผลงานจริงบิลบอร์ด 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 13 ผลงานจริงบิลบอร์ด 3

3.2 ไตรวิชั่น 3 ชั้น



ภาพที่ 14 ผลงานจริงไตรวิชั่น 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คุณใช้เวลาที่ชั่วโมงบนท้องถนน ?

ภาพที่ 15 ผลงานจริงไตรวิชั่น 2



อีกไม่นาน
ปัญหาเหล่านี้
จะหมดไป...

ภาพที่ 16 ผลงานจริงไตรวิชั่น 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 บัตรเชลเตอร์ 3 ชั้น



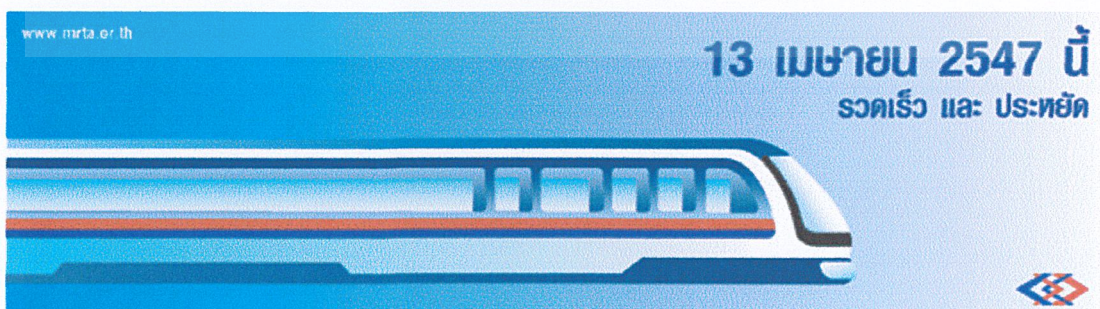
จากหัวลำโพงไปบางซื่อ...นั่งรถกี่ต่อ ?



ภาพที่ 17 ผลงานจริงบัตรเชลเตอร์ 1



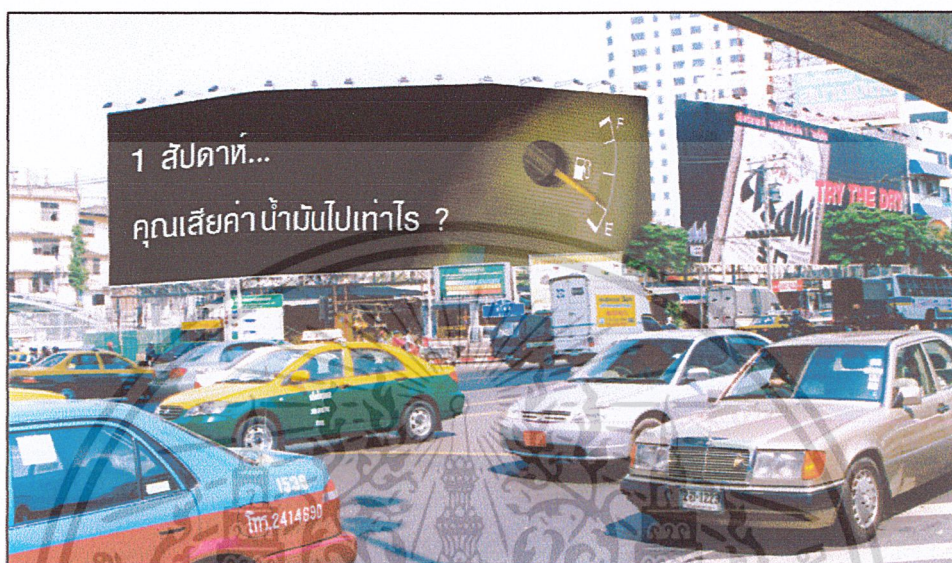
ภาพที่ 18 ผลงานจริงบัตรเชลเตอร์ 2



ภาพที่ 19 ผลงานจริงบัตรเชลเตอร์ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ภาพบนสถานที่จริง (Location)



ภาพที่ 20 Location 1



ภาพที่ 21 Location 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 22 Location 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

โครงการศิลปนิพนธ์ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยนี้ ตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลต่างๆ ไปจนถึงขั้นตอนการออกแบบ จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ พบว่าการทำสื่อกลางแจ้งที่มีขนาดใหญ่อย่างเช่นบิลบอร์ด มีข้อจำกัดในการทำสื่อก็คือ เห็นแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที เพราะเป็นสื่อที่มักจะอยู่ในแหล่งชุมชนและท้องถนน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะต้องดูด้วยความรวดเร็วเพราะว่าต้องเคลื่อนที่ไปด้วยขณะที่ดูสื่อ ลักษณะของงานจึงเป็นไปในลักษณะเพื่อการสื่อสารโดยตรงเสียมากกว่า ประกอบกับเป็นโครงการของรถไฟฟ้าใต้ดินที่ค่อนข้างจะเป็นทางการ และจุดประสงค์ของการทำสื่อในรูปแบบ Teaser Advertising นี้ ก็เพื่อให้คนติดตามสื่อที่จะออกมาต่อไปเรื่อยๆจนถึงช่วงเปิดตัวของสินค้า สื่อจึงควรมีลักษณะชักชวนให้ติดตามด้วยรูปแบบต่างๆ จึงจะทำให้การทำสื่อในรูปแบบนี้ประสบความสำเร็จ

บรรณานุกรม

จดหมายข่าว รฟม.คอลัมน์ที่ 2 หน้า 3 ฉบับที่ 93 กันยายน.กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว ,2545

จดหมายข่าว รฟม.คอลัมน์ที่ 1 หน้า 6 ฉบับที่ 94 ตุลาคม.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว ,2545

เสรี หวังในธรรม ดร.การออกแบบโฆษณาที่ดี.สำนักพิมพ์ เค ที ดี คอมแอนท์คอนซัลท์,2544

www.mrta.or.th

www.bankokmetro.co.th

www.graphis.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชัยยศ ตระการแก้ววิมล เกิดวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2524 จบการศึกษาชั้น
 ประถมจากโรงเรียนสามัญกพญาไท , ระดับมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ
 และศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชานิเทศศิลป์ สาขานิเทศศิลป์
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปีการศึกษา 2542

- ได้รับรางวัลนักศึกษากิจกรรมดีเด่น
- ออกแบบโปสเตอร์ให้กับมูลนิธิบ้านสงเคราะห์สัตว์พิการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้