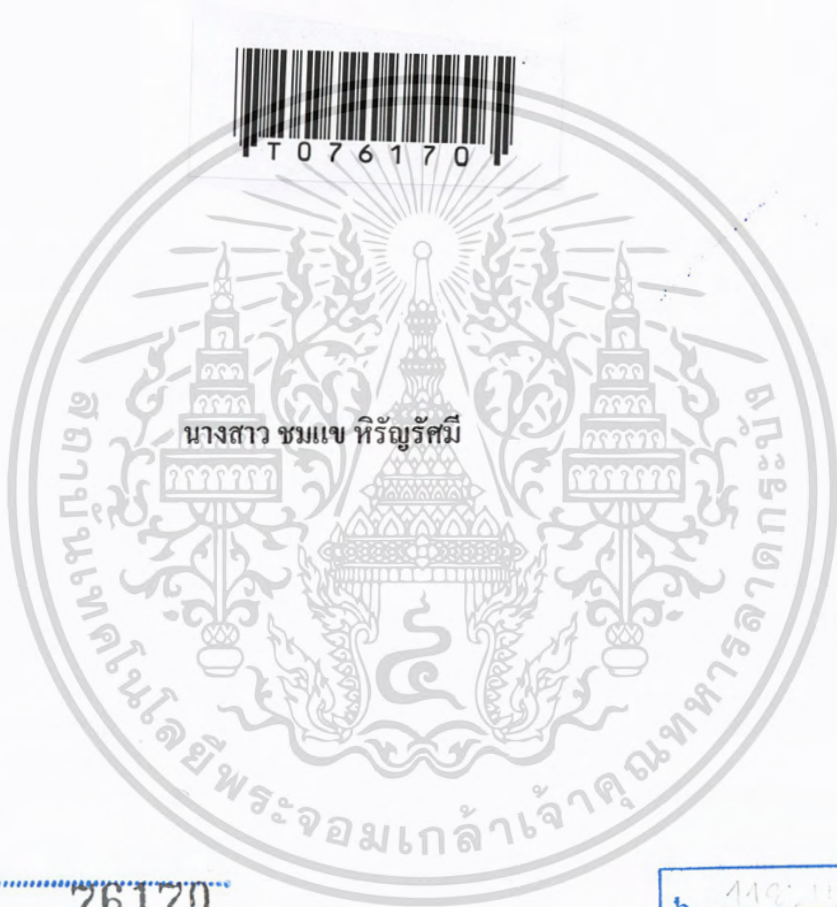


สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
สวนสัตว์เปิดเขาเขียว

ADVERTISING DESIGN FOR KHAO KHEOW OPEN ZOO



เลขหมู่.....76170
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี..... 20 พ.ค. 2550

b..... 119.11.221
i.....

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชานิตศศิลป์ ภาควิชานิตศศิลป์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สวนสัตว์เปิดเขาเขียว
ADVERTISING DESIGN FOR KHAO KHEW OPEN ZOO



ภาควิชาศิลปะ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... ทรงศิริ พันธุเสวี..... วันที่..... 23 มี.ค. 2549
(อาจารย์ทรงศิริ พันธุเสวี)

หัวหน้าภาควิชา..... ..... วันที่..... 9 มี.ค. 49
(อาจารย์วิศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์

การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สวนสัตว์เปิดเขาเขียว
Advertising Design For Khao Khcow Open Zoo

ชื่อ

นางสาว ชมแข หิรัญรัมย์

สาขาวิชา

นิเทศศิลป์

ภาควิชา

นิเทศศิลป์

คณะ

สถาปัตยกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา

2546

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ทรงศิริ พันธุเสวี

บทคัดย่อ

โครงการนี้เป็นโครงการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สวนสัตว์เปิดเขาเขียว โดยที่ข้าพเจ้าได้เลือกงานแผนงานการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สัตว์ป่า ภายใต้ชื่อ “โครงการ พ่อแม่บุญธรรม สวนสัตว์เปิดเขาเขียว” มาเป็นตัวประชาสัมพันธ์ เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการใหม่ที่ถูกริเริ่มขึ้นโดยสวนสัตว์เปิดเขาเขียวเป็นแห่งแรกในประเทศไทย มีจุดประสงค์เพื่อที่จะปลูกฝังให้จิตสำนึกให้คนเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์สัตว์ป่า และเข้าใจว่าไม่ใช่เรื่องไกลตัว เพราะสัตว์ป่าคงไว้ซึ่งความสมดุลของระบบนิเวศวิทยา และหากความสมดุลในส่วนนี้ถูกทำลายไป ผลร้ายที่ตามมา ก็จะส่งผลมาถึงมนุษย์ในท้ายที่สุด โดยที่โครงการนี้เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมในการเป็นพ่อแม่บุญธรรมของสัตว์ป่า ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจใหม่ที่ว่าสวนสัตว์และสัตว์ป่านั้นเป็นสมบัติของประชาชนทุกคน ดังนั้นเราทุกคนจึงควรรักษาไว้ให้รุ่นลูกหลานมีโอกาสได้ศึกษาสืบไป

แต่ด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ดีพอ จึงทำให้ข้อมูลนี้เป็นที่รู้จักในวงแคบ ทำให้โครงการยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ข้าพเจ้าจึงคิดจัดทำโครงการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ “โครงการ พ่อแม่บุญธรรม สวนสัตว์เปิดเขาเขียว” ขึ้น เพื่อบอกให้ผู้ที่สนใจทราบว่ามีโครงการนี้และร่วมกิจกรรมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ

โดยได้กำหนดแนวทางของงานทั้งหมด จากการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาต่างๆที่จะเกิดขึ้นหากไม่มีการอนุรักษ์สัตว์ และประโยชน์ของสัตว์ที่มีต่อมนุษย์ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางการนำเสนอที่น่าสนใจ เพื่อเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จึงได้สรุปหัวข้อที่จะใช้ในจัดทำโครงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ “โครงการ พ่อแม่บุญธรรม สอนสัตว์เปิดเขาเขียว” 3 ข้อด้วยกัน ลักษณะการนำเสนอเป็นแบบ Comparative Juxtaposition คือ การเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนหรือแตกต่าง

หัวข้อทั้ง 3 ที่จะนำเสนอได้สรุป ดังนี้

- Inspiration = สัตว์เป็นแรงบันดาลใจให้มนุษย์
- Innovation = นวัตกรรมใหม่ๆที่มาจากสัตว์
- Imagination = จินตนาการต่างๆที่มาจากสัตว์

เนื่องจากในปัจจุบันโครงการรณรงค์เกี่ยวกับสัตว์ มักจะพูดถึงสัตว์ในแงุ่มของความน่าสงสาร ซึ่งแตกต่างจากทั้ง 3 หัวข้อนี้ ที่นำเสนอความสำคัญของสัตว์ต่อการพัฒนาด้านต่างๆของสังคมมนุษย์ แต่มนุษย์ละเลยและลืมนึกถึงข้อนี้ไป จึงอยากจะชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่สัตว์มีให้แก่มนุษย์ และนั่นจึงเป็นเหตุผลให้มนุษย์ควรจะอนุรักษ์สัตว์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ

คุณแม่

ที่คอยเป็นกำลังใจ และเป็นທີ່ปรึกษาอยู่เบื้องหลังทุกๆความสำเร็จเสมอ

น้องพร้อม

ที่มีความคิดใหม่ๆให้ประหลาดใจอยู่ตลอดเวลา

คุณณัฐ ฤทธารมย์

ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และคอยให้ความช่วยเหลือในทุกๆ
เรื่องตลอดมา

คุณครูทุกท่าน

ที่ทำให้ความรู้ ช่วยแนะนำ และให้คำปรึกษาในทุกๆเรื่อง

อาจารย์ทรงศิริ พันธุเสวี

ที่คอยให้ความรู้ ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจในวันที่ท้อแท้

อาจารย์วิทยา หาญวาริวงศิลป์ ที่คอยให้ความรู้ ให้คำปรึกษา และช่วยหาคำตอบของทุกๆคำถามมา

โดยตลอด

นกจิบหิริน

ผู้เป็นแรงบันดาลใจในการทำศิลปนิพนธ์เรื่องนี้ และเรื่องดีๆทุกๆเรื่อง
แม้ว่าวันนี้จะเขาจะ ไม่มีชีวิตอยู่แล้ว แต่จะยังคงอยู่ในความทรงจำเสมอ

ที่สนใจและที่เจี๊ยบ(ห้องภาศฯ)ที่คอยให้ความสะดวกเรื่องเอกสารอยู่เสมอ

เพื่อนฯนิเทศศิลป์จาก 18

ทุกๆคน ที่ทำให้ชีวิตในรั้วสถาบันทั้ง 4 ปี มีแต่เรื่องดีๆเกิดขึ้น จนเวลา
ที่มีอยู่ถึง 4 ปีนั้น รู้สึกไปอย่างน่าใจหาย

ขอขอบคุณทุกคนค่ะ

ชมแข หิรัญรัมย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญภาพประกอบ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	
1. ความสำคัญของโครงการ.....	1
2. วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
3. ขอบเขตของโครงการ.....	2
4. แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
5. ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	3
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2 เอกสารและข้อมูลโครงการ	
1. ประวัติความเป็นมา.....	4
2. โครงการที่เคยจัดขึ้นและยังดำเนินงานต่อจนถึงปัจจุบัน.....	4
2.1 โครงการปันน้ำใจ给朋友.....	4
2.2 โครงการสโมสรผู้รักสวนสัตว์แห่งประเทศไทย.....	5
2.3 โครงการโรงเรียนในป่าใหญ่.....	5
2.4 โครงการเขาเขียวไนท์ซาฟารี.....	5
3. โครงการใหม่.....	5
3.1 โครงการพ่อแม่บุญธรรมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว.....	5
4. เอกสารโครงการพ่อแม่บุญธรรมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว.....	7
4.1 หลักการและเหตุผล.....	7
4.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	8
4.3 เป้าหมายของโครงการ.....	8
4.3.1 เป้าหมายด้านการประชาสัมพันธ์.....	8
4.3.2 เป้าหมายทางการให้การศึกษา.....	8
4.3.3 เป้าหมายทางด้านสังคม.....	9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.4 เป้าหมายทางด้านเศรษฐกิจ.....	9
4.4 ผลสัมฤทธิ์ของงานที่คาดหวัง.....	9
4.5 วิธีการวัดผลสัมฤทธิ์ของโครงการ.....	9
4.6 แผนการดำเนินงานตามโครงการ.....	10
4.7 พื้นที่ดำเนินการตามโครงการ.....	10
4.8 ระยะเวลาดำเนินการตามโครงการ.....	10
4.9 ผลตอบแทนโครงการ.....	11
4.10 ความสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนรวม.....	11
4.11 การติดตามและประเมินผล.....	11
4.12 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
5. การโฆษณาสถาบัน.....	12
6. ข้อมูลการออกแบบ.....	12
6.1 ขั้นตอนการออกแบบสิ่งพิมพ์.....	12
6.2 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบโฆษณา.....	13
6.2.1 What to say.....	13
6.2.2 Who I want to say.....	13
6.2.3 How to say.....	13
6.3 รูปแบบการนำเสนอของงานโฆษณา.....	13
7. กลยุทธ์การกำหนดเวลาและช่วงเวลา.....	15
7.1 การโฆษณาเฉพาะช่วงเวลา.....	15
8. สื่อสิ่งพิมพ์.....	16
8.1 หนังสือพิมพ์.....	16
8.1.1 โครงสร้างของหนังสือพิมพ์.....	17
- ความถี่ในการตีพิมพ์.....	17
- ขนาด.....	18
- หนังสือพิมพ์ทั่วไปไม่มีรูปแบบ.....	18
- จำนวนพิมพ์จำหน่าย.....	19
8.1.2 การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์.....	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
- การลงโฆษณาในหน้าโฆษณาแยกประเภท.....	19
- การลงโฆษณาในหน้าธรรมดา.....	20
- การลงโฆษณาในสิ่งพิมพ์แทรก.....	20
8.1.3 ข้อดีของการใช้หนังสือพิมพ์.....	20
- การครอบคลุมตลาด.....	21
- การเปรียบเทียบชื่อ.....	21
- ความยืดหยุ่นสูง.....	21
- เข้ากับช่วงจังหวะเวลา.....	22
8.1.4 ข้อเสียของการใช้หนังสือพิมพ์.....	22
- อายุการใช้งานสั้น.....	22
- ความยุ่งเหยิงของสื่อ.....	22
- เข้าถึงกลุ่มย่อยได้จำกัด.....	22
- ข้อจำกัดทางด้านผลิตภัณ์.....	22
- การผลิตที่มีประสิทธิภาพต่ำ.....	23
8.2 นิตยสาร.....	23
8.2.1 โครงสร้างของนิตยสาร.....	23
- กลุ่มผู้อ่าน.....	23
- สภาพทางภูมิศาสตร์.....	24
- ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	25
- ประเภทของเนื้อหา.....	25
- ลักษณะภายนอก.....	25
- การจัดจำหน่าย.....	25
8.2.2 การลงโฆษณาในนิตยสาร.....	26
- เทคโนโลยี.....	26
- รูปแบบ.....	26
8.2.3 ข้อดีของการใช้นิตยสาร.....	27
- การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย.....	27
- การยอมรับจากผู้อ่าน.....	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
- อายุการใช้งานยาวนาน.....	28
- คุณภาพของโฆษณา.....	28
- การส่งเสริมการขาย.....	28
8.2.4 ข้อเสียของการใช้ชนิดยสาร.....	28
- ขาดความยืดหยุ่น.....	28
- ค่าใช้จ่ายสูง.....	29
- การจัดจำหน่าย.....	29
9. สื่อกลางแข็ง.....	29
9.1 การโฆษณาโดยใช้สื่อกลางแข็ง.....	29
9.2 การลงโฆษณาโดยใช้สื่อกลางแข็ง.....	30
9.2.2 แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่.....	30
9.2.3 ป้ายประกาศ.....	30
9.3 ข้อดีในการใช้สื่อกลางแข็ง.....	30
9.3.1 การเข้าถึง.....	30
9.3.2 ความถี่.....	31
9.3.3 ความยืดหยุ่นทางภูมิศาสตร์.....	31
9.3.4 ความยืดหยุ่นของกลุ่มประชากร.....	31
9.3.5 ต้นทุน.....	31
9.3.6 ผลกระทบ.....	31
9.3.7 ความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์.....	32
9.3.8 ตำแหน่ง.....	32
9.4 ข้อเสียในการใช้สื่อกลางแข็ง.....	32
9.4.1 การรับข่าวสาร.....	32
9.4.2 สภาพแวดล้อม.....	32
9.4.3 การวัดจำนวนผู้รับสาร.....	32
9.4.4 การควบคุม.....	33
9.4.5 การวางแผนและต้นทุน.....	33
9.4.6 ตำแหน่งที่มีให้เลือก.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
9.4.7 ทำลายทัศนียภาพ.....	33
10. สื่อไปรษณีย์.....	33
10.1 การโฆษณาโดยใช้สื่อไปรษณีย์.....	33
10.1.1 การโฆษณาทางตรง.....	34
10.1.2 การตลาดไม่ผ่านคนกลาง.....	34
10.1.3 การโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรง.....	35
10.1.4 การโฆษณาเพื่อการสั่งซื้อทางไปรษณีย์.....	35
10.2 แนวทางการเติบโตของสื่อไปรษณีย์.....	35
10.3 การลงโฆษณาโดยใช้สื่อไปรษณีย์.....	36
10.3.1 จดหมายขาย.....	36
10.3.2 ไปรษณีย์บัตร.....	36
10.3.3 ใบปลิว.....	36
10.3.4 เอกสารโฆษณา.....	37
10.3.5 Broad sides.....	37
10.3.6 Self-mailers.....	37
10.3.7 Reprints.....	37
10.3.8 Statement Stuffers.....	37
10.3.9 House Organs.....	37
10.3.10 Catalog.....	38
10.4 ข้อดีในการใช้สื่อไปรษณีย์.....	38
10.4.1 การเจาะจง.....	38
10.4.2 การครอบคลุมอย่างทั่วถึง.....	38
10.4.3 ความยืดหยุ่น.....	38
10.4.4 การควบคุม.....	38
10.4.5 ความต้องการส่วนบุคคล.....	38
10.4.6 หลบเลี่ยงคู่แข่ง.....	39
10.4.7 การตอบสนอง.....	39
10.4.8 การทดสอบ.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
10.5 ข้อเสียในการใช้สื่อ ไปรษณีย์.....	39
10.5.1 ค่าใช้จ่ายต่อการพบเห็นสูง.....	39
10.5.2 การจัดตั้ง.....	39
10.5.3 ขาดแรงสนับสนุน.....	39
10.5.4 การคัดเลือก.....	40
10.5.5 ทักษะไม่ดี.....	40
10.5.6 สิ่งแวดล้อม.....	40
3. ขั้นตอนการดำเนินงาน	
1. การกิจของสวนสัตว์ไทย.....	41
2. กลุ่มเป้าหมาย.....	41
2.1 กลุ่มเป้าหมายรอง.....	41
3. พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย.....	42
4. สื่อที่เคยจัดทำในโครงการรณรงค์อื่นๆ.....	44
5. สื่อที่นำมาใช้ในการรณรงค์.....	46
5.1 วิเคราะห์การเลือกสื่อ.....	46
5.2 ความสามารถของสื่อแต่ละชนิด.....	47
6. แนวทางกลยุทธ์.....	47
7. แนวความคิดในการออกแบบ.....	48
8. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการออกแบบงานแต่ละชิ้น.....	48
8.1 Inspiration สัตว์เป็นแรงบันดาลใจให้มนุษย์.....	49
8.2 Innovation นวัตกรรมใหม่ๆที่มาจากสัตว์.....	49
8.3 Imagination จินตนาการต่างๆที่มาจากสัตว์.....	49
4. ขั้นตอนการออกแบบ	
1. แนวทางการออกแบบ.....	50
2. ลักษณะแบบร่างสื่อต่างๆ.....	51
2.1 แบบร่างโดยรวมๆของชิ้นงาน ซึ่งต้องปรับเปลี่ยนแก้ไข.....	51
3. ผลงานจริง โปสเตอร์.....	52
3.1 โปสเตอร์ แบบที่ 1.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 โปสเตอร์ แบบที่ 2.....	53
3.3 โปสเตอร์ แบบที่ 3.....	54
4. ผลงานจริง สื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์	55
4.1 สื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แบบที่ 1.....	55
4.2 สื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แบบที่ 2.....	55
4.3 สื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แบบที่ 3.....	56
5. ผลงานจริง สื่อโฆษณาในนิตยสาร	56
5.1 สื่อโฆษณาในนิตยสาร แบบที่ 1.....	56
5.2 สื่อโฆษณาในนิตยสาร แบบที่ 2.....	57
5.3 สื่อโฆษณาในนิตยสาร แบบที่ 3.....	58
6. ผลงานจริง โปสเตอร์คด.....	58
6.1 โปสเตอร์คด แบบที่ 1.....	59
6.2 โปสเตอร์คด แบบที่ 2.....	59
6.3 โปสเตอร์คด แบบที่ 3.....	60
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
1. สรุปผลการทำงาน.....	62
2. ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน.....	62
3. ประโยชน์ที่ได้รับ.....	63
บรรณานุกรม.....	64
ประวัติผู้เขียน.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญของโครงการ

โครงการนี้เป็นโครงการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สวนสัตว์เปิดเขาเขียว โดยที่ข้าพเจ้าได้เลือกนำแผนงานการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สัตว์ป่า ภายใต้ชื่อ “โครงการ พ่อแม่บุญธรรม สวนสัตว์เปิดเขาเขียว” มาเป็นตัวประชาสัมพันธ์ เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการใหม่ที่ถูกริเริ่มขึ้น โดยสวนสัตว์เปิดเขาเขียวเป็นแห่งแรกในประเทศไทย มีจุดประสงค์เพื่อที่จะปลูกฝังให้จิตสำนึกให้คนเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์สัตว์ป่า และเข้าใจว่าไม่ใช่เรื่องไกลตัว เพราะสัตว์ป่าคงไว้ซึ่งความสมดุลของระบบนิเวศวิทยา และหากความสมดุลในส่วนนี้ถูกทำลายไปผลร้ายที่ตามมาก็จะส่งผลมาถึงมนุษย์ในท้ายที่สุด โดยที่โครงการนี้เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมในการเป็นพ่อแม่บุญธรรมของสัตว์ป่า ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจใหม่ว่าสวนสัตว์และสัตว์ป่านั้นเป็นสมบัติของประชาชนทุกคน ดังนั้นเราทุกคนจึงควรรักษาไว้ให้รุ่นลูกหลานมีโอกาสได้ศึกษาสืบไป

แต่ด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ดีพอ จึงทำให้ข้อมูลนี้เป็นที่รู้จักในวงแคบ ทำให้โครงการยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ข้าพเจ้าจึงคิดจัดทำโครงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ “โครงการ พ่อแม่บุญธรรม สวนสัตว์เปิดเขาเขียว” ขึ้น เพื่อบอกให้ผู้ที่สนใจทราบว่ากำลังมีโครงการนี้และร่วมกิจกรรมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีแนวทางการนำเสนอที่น่าสนใจ เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อสารแนวคิดของโฆษณาได้อย่างชัดเจน
2. เพื่อศึกษากระบวนการคิดในการออกแบบโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ขอบเขตของโครงการ

ผลงานออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์สวนสัตว์เปิดเขาเขียว (โครงการพ่อแม่บุญธรรมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว)

โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Posters) ขนาด A 2 (42 x 59.4 ซม.) จำนวน 3 ชิ้น

สิ่งพิมพ์ในนิตยสาร (Magazine Advertising) ขนาด A 4 (21 x 29.7 ซม.) จำนวน 3 ชิ้น

สิ่งพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising) ขนาด A 3 (29.7 x 42 ซม.) จำนวน 3 ชิ้น

โปสการ์ด (Postcards) (10 x 15 ซม.) จำนวน 3 ชิ้น

4. แนวทางบรรลุเป้าหมาย

1. รวบรวมข้อมูล

- องค์การสวนสัตว์
- สวนสัตว์เปิดเขาเขียว
- สัตว์ชนิดต่างๆในโครงการนี้
- ราคาอาหารของสัตว์แต่ละชนิดเป็นรายวัน รายเดือน รายปี
- สถานที่ในการติดต่อ

2. วิเคราะห์ข้อมูล

- กำหนดขอบเขตของเนื้อหาและประเด็นที่ต้องการนำเสนอ
- หาแนวทางในการนำเสนอแนวความคิด กราฟฟิค และภาพประกอบ ที่สื่อสารได้เหมาะสมกับเนื้อหา

3. ทดลองออกแบบ

4. นำเสนอแบบร่าง

- กำหนดแนวทางการวาง lay out , mood , tone ของงานโฆษณา

5. ปรับปรุงแบบร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พัฒนาเพื่อให้ได้รูปแบบที่สมบูรณ์ที่สุด
- 6. นำเสนอผลงานจริง / ประเมินผล

5. ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. เสนอหัวข้อ อธิบายแนวทางความเป็นไปได้
2. เสนอข้อมูลและข้อสรุปเบื้องต้น แนวทางการออกแบบ โดยรวม / จัดข้อมูลเอกสาร
3. เสนอแบบร่างครบทุกส่วน พร้อมข้อมูลเอกสารด่วนที่สำคัญ
4. เสนองานออกแบบ (ชิ้นงานจริง) พร้อมทั้งเอกสารข้อมูลทั้งหมด

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เรียนรู้ระบบการทำงานเป็นขั้นตอน การใช้เหตุผล ความเหมาะสมในการใช้เหตุผล เพื่อการออกแบบนั้นๆ เพื่อพัฒนางานให้เสร็จและสมบูรณ์ที่สุด
2. สามารถสรุปวิเคราะห์แนวความคิดให้สัมพันธ์กันและมีความต่อเนื่องกัน ตลอดจนสามารถพัฒนาแนวความคิดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและข้อมูลโครงการ

1. ประวัติความเป็นมา

สวนสัตว์เปิดเขาเขียวเป็นสวนสัตว์หนึ่งในห้าแห่งขององค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ รัฐวิสาหกิจในการกำกับดูแลของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เปิดให้ชมครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2521 บนเนื้อที่กว่า 5,000 ไร่ กับสัตว์ป่าที่ต้องดูแลกว่า 8,000 ตัว มีภารกิจที่ได้รับมอบหมายคือ

1. การอนุรักษ์และขยายพันธุ์สัตว์ป่า
2. การศึกษาวิจัย
3. การให้การศึกษา
4. การให้บริการประชาชนสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ

2. โครงการที่เคยจัดขึ้นและยังดำเนินงานต่อเนื่องถึงปัจจุบัน

2.1 โครงการปันน้ำใจให้เพื่อน

เป็นโครงการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่ชมสวนสัตว์ในกลุ่มเด็กและเยาวชนได้เกิดความรู้สึกร่วมกันในการเป็นเจ้าของสวนสัตว์ ซึ่งจะเป็นหนทางในการปลูกจิตสำนึกเด็กและเยาวชนให้มีจิตใจโอบอ้อมอารี ช่วยเหลือเกื้อกูลเห็นความสำคัญของชีวิตสัตว์ และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ไม่ไปมั่วสุมกับยาเสพติด อีกทั้งเป็นการปูพื้นฐานทางจิตใจที่ดีงามต่อไปในอนาคต ด้วยการอุปถัมภ์เลี้ยงดูสัตว์เป็นรายปี โดยเลือกสัตว์กินพืชเป็นอาหาร 100 บาทต่อปี หรือเลือกอุปถัมภ์สัตว์กินเนื้อเป็นอาหาร 200 บาทต่อปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 โครงการสโมสรผู้รักสวนสัตว์แห่งประเทศไทย

เป็นโครงการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่รักและเล็งเห็นถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้รักสัตว์ ด้วยค่าสมัครสมาชิกเพียงครั้งเดียว ในอัตรา 2,000 บาทต่อ 1 สมาชิก ผู้สมัครก็จะได้มีส่วนร่วมในการจัดตั้งกองทุนอาหาร การรักษาพยาบาลและสวัสดิภาพสัตว์ป่า โดยเงินค่าสมาชิกจะเป็นเงินร่วมฝากประจำบัญชีธนาคาร ซึ่งดอกเบี้ยจะเป็นค่าอาหารสัตว์ขององค์กรฯ ซึ่งมีสวนสัตว์ 5 แห่ง

2.3 โครงการโรงเรียนในป่าใหญ่

เป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้โรงเรียนที่สนใจนำนักเรียนมาเข้าค่ายเพื่อศึกษาระบบชาติและชีวิตสัตว์ ซึ่งทางสวนสัตว์เปิดเขาเขียวได้มีการพัฒนาจัดทำหลักสูตรขึ้นเอง โดยที่ทางสวนสัตว์ได้จัดทำเอกสารและมีการฝึกอบรมวิทยากรเพื่อให้ความรู้แก่นักเรียนอีกด้วย

2.4 โครงการเขาเขียวไนท์ซาฟารี

เป็นโครงการที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปได้มีโอกาสศึกษาชีวิตสัตว์ในเวลากลางคืน ซึ่งสัตว์บางประเภทนั้นหากินในตอนกลางคืน และการใช้ชีวิตของสัตว์ที่แตกต่างกันระหว่างกลางวันและกลางคืน โดยทางสวนสัตว์ได้จัดรถไว้บริการพร้อมทั้งวิทยากรเพื่อคอยให้ความรู้

3. โครงการใหม่

3.1 โครงการพ่อแม่บุญธรรม สวนสัตว์เปิดเขาเขียว

เป็นกิจกรรมหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับการอนุรักษ์สัตว์ป่าอย่างเป็นรูปธรรม โดยประชาชนสามารถที่จะเลือกสัตว์ป่าชนิดที่ตนเองสนใจเพื่อรับอุปถัมภ์เป็นพ่อแม่บุญธรรม โดยบริจาคทรัพย์เป็นค่าเลี้ยงดูในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือเป็นไปตามความศรัทธา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เอกสารโครงการพ่อแม่บุญธรรม สวนสัตว์เปิดเขาเขียว

แผนงาน	การส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สัตว์ป่า
ชื่อโครงการ	โครงการ พ่อแม่บุญธรรม สวนสัตว์เปิดเขาเขียว (Animals Adoption Program- Khao Khcow Open Zoo)
ประเภทโครงการ	โครงการใหม่
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	สวนสัตว์เปิดเขาเขียว องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์
ผู้อำนวยการโครงการ	ผู้อำนวยการสวนสัตว์เปิดเขาเขียว
ลำดับความสำคัญ	

4.1 หลักการและเหตุผล

คุณค่าของทรัพยากรสัตว์ป่ามีประโยชน์แก่มนุษย์ทั้งในด้านการนำมาเป็นอาหาร ใช้เป็นพาหนะ ใช้ทำเครื่องนุ่งห่ม และการควบคุมความสมดุลของระบบนิเวศน์ในธรรมชาติ เป็นต้น กล่าวได้ว่ายังมีสัตว์ป่าอีกเป็นจำนวนมากที่ยังอยู่ในแผนการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์ ฉะนั้นการมีสวนสัตว์เกิดขึ้นในสังคมจึงมีใช้เพียงมีสัตว์ป่าไว้เพื่อการนำมาจัดแสดงหาความเพลิดเพลินแต่เพียงอย่างเดียว

บทบาทและหน้าที่สำคัญของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวจึงต้องมีการดำเนินงานในการอนุรักษ์สัตว์ป่าควบคู่กันทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณเพื่อการศึกษาค้นคว้าสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในปัจจุบันและในอนาคต และด้วยทรัพยากรสัตว์ป่าเป็นสมบัติส่วนรวม ฉะนั้นการให้สังคมได้เข้ามามีส่วนร่วมในงานอนุรักษ์ของสวนสัตว์จึงเป็นกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินงานโครงการนี้ โครงการพ่อแม่บุญธรรมที่จัดขึ้นนี้ เป็นกิจกรรมหนึ่งที่จะเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับการอนุรักษ์สัตว์ป่าอย่างเป็นรูปธรรม ลักษณะของกิจกรรมคือ การให้โอกาสประชาชนที่จะเลือกชนิดสัตว์ป่าในสวนสัตว์ที่ตนเองสนใจเพื่อรับอุปถัมภ์เป็นพ่อแม่บุญธรรม โดยบริจาคทรัพย์เป็นค่าเลี้ยงดูในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือตลอดไปตามความศรัทธา ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นนอกจากเป็นการสนับสนุนการอนุรักษ์สัตว์ป่าแล้วยังเป็นอีกทางเลือกใหม่ในการทำบุญให้สัตว์ป่า ซึ่งสวนสัตว์จะมีการจัดส่งข่าวสารของสัตว์ป่าให้กับผู้ให้การอุปการะและการให้สิทธิพิเศษในการอนุญาตให้ผู้อุปถัมภ์เข้ามาเยี่ยมชมสัตว์ป่าในสวนสัตว์อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อจัดกิจกรรมสร้างความตระหนักให้แก่ประชาชนในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สัตว์ป่ากับสวนสัตว์
2. เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามาพักผ่อนหย่อนใจและศึกษาเรียนรู้เรื่องงานอนุรักษ์สัตว์ป่าของสวนสัตว์อย่างใกล้ชิด
3. เพื่อการจัดหาเงินทุนในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูและดูแลสัตว์ป่า เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านอาหารและเวชภัณฑ์ของสวนสัตว์ที่มีงบรายจ่ายสูงในแต่ละปี
4. เพื่อให้กิจกรรมของโครงการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนความต้องการประชาชนที่มีความรักสัตว์ป่าและต้องการที่จะร่วมในการทำบุญด้วยการบริจาคทรัพย์เป็นค่าเลี้ยงดูสัตว์ป่าในสวนสัตว์
5. เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนที่มีความสนใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆของสวนสัตว์ในโอกาสอื่นๆ

4.3 เป้าหมายของโครงการ

4.3.1 เป้าหมายทางด้านการประชาสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและผู้ให้บริการกลุ่มใหม่ ที่มีความสนใจที่จะรับข่าวสารและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์สัตว์ป่าของสวนสัตว์

4.3.2 เป้าหมายทางด้านการให้การศึกษา

การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สัตว์ป่า จากข้อมูลข่าวสาร การได้ร่วมกิจกรรมในการเยี่ยมชมสัตว์ป่า และการมาพบปะกับผู้ดูแลสัตว์ป่าทำให้การอุปถัมภ์

การสร้างรูปแบบกิจกรรมที่เอื้ออำนวยให้ประชาชนได้เข้าร่วมกิจกรรม และสามารถเชิญชวนให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพิ่มขึ้น เช่น การมอบสิทธิการอุปถัมภ์สัตว์ป่าให้กับเพื่อน พี่น้อง พ่อแม่ หรือให้กับผู้อื่นที่มีความผูกพันและต้องการระลึกถึง เป็นต้น

มีการจัดกิจกรรมให้มีการขยายผลไปสู่การรวมกลุ่มจัดกิจกรรมให้กับสวนสัตว์ด้านอื่นๆ

ในอนาคต เช่น กลุ่มเพื่อนสวนสัตว์ ที่สามารถจัดกิจกรรมจัดตั้งกองทุนสำหรับสัตว์ป่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 เป้าหมายทางด้านสังคม

การสร้างความตระหนักในการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของสวนสัตว์แก่สังคม ด้วยการร่วมมือสนับสนุนการอนุรักษ์สัตว์ป่าในสวนสัตว์ที่เป็นรูปธรรม

4.3.4 เป้าหมายทางด้านเศรษฐกิจ

การจัดกิจกรรมเพื่อให้มีรายได้เป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลเลี้ยงสัตว์ป่า

4.4 ผลสัมฤทธิ์ของงานที่คาดหวัง

การจัดโปรแกรมการอุปถัมภ์สัตว์ป่า 1 โปรแกรม ประกอบด้วย

- รายชื่อสัตว์ในโครงการ
- ปริมาณ ชนิดอาหารสัตว์ คิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อวัน ต่อเดือน ต่อปี
- ตารางจัดส่งข่าวสารและเยี่ยมสัตว์ป่าในโครงการ (วันคุ้มครองสัตว์ป่าของทุกปี)
- การจัดทำบัตรสมาชิกผู้ให้การอุปถัมภ์สัตว์ป่า
- การจัดทำ Premium
- จัดตั้งและมอบหมายงานให้หัวหน้าโครงการ

ผลลัพธ์

สวนสัตว์สามารถจัดกิจกรรมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สัตว์ป่าโดยให้อุปถัมภ์สัตว์ป่า ทำให้สวนสัตว์มีรายได้ที่จะนำมาสนับสนุนค่าใช้จ่ายการเลี้ยงดูสัตว์ป่าของสวนสัตว์ลดลง รวมทั้งการได้รับประโยชน์ในการที่สังคมได้รับความรู้ความเข้าใจในการดำเนินกิจกรรมการอนุรักษ์สัตว์ป่าจากการเข้าร่วมกิจกรรมที่สวนสัตว์ได้จัดให้สำหรับโครงการพ่อแม่พันธุ์กรรม

4.5 วิธีการวัดผลสัมฤทธิ์ของโครงการ

ตัวชี้วัดผลผลิต

- การผลิตสื่อและการประชาสัมพันธ์โครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การให้ความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำเสนอโครงการพ่อแม่บุญธรรมที่เผยแพร่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ
- การจัดทำโปรแกรมการอุปถัมภ์สัตว์ป่า 1 โปรแกรม

ตัวชี้วัดผลลัพธ์

- แบบสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยว
- จำนวนสมาชิกโครงการพ่อแม่บุญธรรมที่สมัครเข้าร่วมอุปถัมภ์สัตว์ป่า
- เงินรายได้จากการอุปถัมภ์สัตว์ป่า

4.6 แผนการดำเนินงานตามโครงการ

- การจัดทำโปรแกรมการอุปถัมภ์สัตว์ป่าในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว
- การผลิตสื่อ
- การประชาสัมพันธ์โครงการ
- การรับสมาชิก
- การดำเนินงานในการจัดทำข่าวสารให้กับสมาชิก
- การจัดทำกิจกรรมการเยี่ยมชม
- การสรุป ประเมินผล และการรายงานผล

4.7 พื้นที่ดำเนินการตามโครงการ

- ส่วนแสดงสัตว์และพื้นที่ในโครงการอนุรักษ์และวิจัยสัตว์ป่า สวนสัตว์เปิดเขาเขียว

4.8 ระยะเวลาดำเนินการตามโครงการ

- ปีงบประมาณ 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.9 ผลตอบแทนโครงการ

- ประชาชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สัตว์ป่าในสวนสัตว์ และมีโอกาสเข้ามาสัมผัสกับบทบาทสำคัญของการอนุรักษ์สัตว์ป่าจากกิจกรรมของโครงการเช่น กิจกรรมพบปะกับผู้ดูแลสัตว์ป่า การเยี่ยมชมสัตว์ป่า ข่าวสารของโครงการ เป็นต้น
- สวนสัตว์สามารถนำรายได้จากโครงการมาใช้ในการดำเนินงานดูแลเลี้ยงสัตว์มากขึ้น ซึ่งนอกจากเป็นการลดค่าใช้จ่ายแล้ว ยังเป็นโอกาสในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตสัตว์ป่าให้ดีขึ้น
- ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้สามารถสร้างกลุ่มประชาชนให้มีการเที่ยวชมจากสมาชิกในโครงการที่เข้ามาใช้บริการอื่นๆ ในสวนสัตว์เพิ่มขึ้น
- เป็นโอกาสที่ทำให้เกิดความร่วมมือที่ตามมาในการพัฒนาสวนสัตว์ด้านอื่นๆ ในอนาคต

4.10 ความสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนรวม

เป็นโครงการที่เน้นการบริหารจัดการแบบบูรณาการทั้งในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว การให้การศึกษา การสนับสนุนงานอนุรักษ์สัตว์ป่าของประเทศไทย โดยให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

4.11 การติดตามและประเมินผล

การรายงานและสรุปผล จากการดำเนินงานตามโครงการ ทุกไตรมาส รวมปีละ 4 ครั้ง

4.12 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

การจัดทำโครงการเป็นกิจกรรมที่ขยายความคิดให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความรักสัตว์ โดยจุดเด่นคือการนำเสนอผลงานตอบแทนให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม 3 ด้าน คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ที่เป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการในทางเลือกของการทำบุญ และด้านกิจกรรมการเที่ยวชมพิเศษ ซึ่งจะทำให้สวนสัตว์ได้รับผลในด้านภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีของสังคม รวมทั้งรายได้ที่จะนำมาพัฒนาการจัดการเลี้ยงสัตว์ทั้งในส่วนแสดงและสัตว์ป่าในโครงการอนุรักษ์และวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)

การโฆษณาสถาบันเป็นการโฆษณาที่มีหน้าที่ในการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่สถาบัน เพื่อส่งผลกระทบต่อองค์กรเป็นที่ยอมรับและทำให้สินค้าขายได้มากขึ้น

6. ข้อมูลการออกแบบ

6.1 ขั้นตอนการออกแบบสิ่งพิมพ์

เป็นขั้นตอนของนักออกแบบสิ่งพิมพ์ จะต้องดำเนินการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการได้มาซึ่งต้นแบบทางการพิมพ์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลหรือขั้นตีโจทย์ หมายถึง ขั้นพินิจพิจารณาเกี่ยวกับปัญหาของโจทย์ในการออกแบบ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. ขั้นร่างแบบจิ๋วหรือขั้นระดมคำตอบ หมายถึง ขั้นตอนในการแสวงหาคำตอบในหลายๆหนทาง หลายวิธีการ เพื่อขยายแนวความคิดในการตอบปัญหานั้นๆให้กว้างขึ้น อาจเรียกว่า “Thumbnail sketch” หรือ “Thumbnail layout”
3. ขั้นร่างขยายหรือขั้นจัดกลุ่มคำตอบ หมายถึง ขั้นตอนคัดเลือกคำตอบหรือแบบร่างจิ๋วที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมากที่สุดมาเข้ากลุ่มเดียวกัน แล้วคัดเลือกแบบที่เด่นที่สุดในแต่ละกลุ่มมาออกแบบเพิ่มเติม เพื่อแสดงรายละเอียดเพิ่มขึ้น
4. ขั้นร่างแบบสมบูรณ์หรือขั้นคำตอบสมบูรณ์ หมายถึง ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการประเมินและตรวจสอบเกี่ยวกับรายละเอียดของรูปแบบทั้งหมด โดยการออกแบบจัดทำร่างสมบูรณ์ให้ใกล้เคียงความจริง เพื่อนำมาใช้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดจากขั้นจัดกลุ่มคำตอบให้เหลือเดียว
5. ขั้นทำอาร์ตเวิร์กหรือขั้นตัดสินใจ เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการออกแบบที่นักออกแบบและผู้เกี่ยวข้องตัดสินใจใช้งานชิ้นใดชิ้นหนึ่งอย่างน้อย 2 ตัวเลือก โดยชิ้นงานที่ถูกคัดเลือกจะถูกนำไปสู่การจัดทำอาร์ตเวิร์ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบโฆษณา

6.2.1 What to say.

จะขายอะไร? ให้ขายสิ่งเดียวเท่านั้น สิ่งเดียวนั้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้พวกเขาหันกลับมาซื้อสินค้าเรา

6.2.2 How to say.

จะพูดกับใคร? พวกเขาเป็นใคร หาข้อมูล พูดคุย และทำความเข้าใจพวกเขาให้มากที่สุด

6.2.3 Who I want to say.

จะพูดอย่างไร? ไอเดียที่ดีต้อง สด...ง่ายๆ...เกี่ยว...ทั้ง

6.3 รูปแบบการนำเสนอของงานโฆษณา

Humor ตลก ทำให้คนดูขำ ตลกหัวเราะก๊อง จะทำให้คนสนใจ และส่งผลทำให้คนเกิดซื้อสินค้านั้นได้ ทำให้คนดูจดจำ และยอมรับตลอดจนชื่นชอบตัวสินค้า แต่เสียงหยอขบถกการที่ทำให้หนังตลก เพราะคนดูอาจไม่ตลกด้วยก็ได้

Slice of life ส่วนหนึ่งหรือเสี้ยวหนึ่งชีวิตประจำวัน แสดงให้เห็นว่ามีคนหนึ่งหรือหลายๆคน ใช้สินค้าในช่วงหนึ่งของชีวิตประจำวัน ดูเหมือนจะมีการใช้ชีวิตนี้กันมากมากมายจนถูกสร้างขึ้นมาจากจินตนาการความจริง หรือ โฆษณาเกินความจริง แต่ก็ใช่วิธีที่ทำแล้ว จะนำมาสู่ความสำเร็จได้อีกวิธีหนึ่ง บางบริษัทโฆษณาสร้างเป็นกฎเหล็กว่าสินค้าจะต้องทำโฆษณาเมื่อไรก็จะใช้แนวทางนี้เป็นการนำเสนออีกอาจเป็นเหตุผล ที่คู่สมจริงและน่าเชื่อถือ

Life style การใช้ชีวิต เน้นให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เหมาะกับการใช้ชีวิตของเขาอย่างไร ซึ่งโดยปกตินักโฆษณาจะสร้างภาพที่สูงกว่าเป็นจริง หรือ over เอาไว้ เหมือนกับสร้างฝัน

Fantasy เหลือเชื่อ ไม่มีจริง นำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือการใช้งานในลักษณะที่มีสีสัน หรือหวือหวา

Mood or Image สร้างอารมณ์หรือภาพพจน์ เป็นการสร้างอารมณ์ความรู้สึก หรือภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวยงาม ความรัก หรือความสง่างาม ไม่ค่อยมีการโฆษณาคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน

Music รูปแบบนี้จะใช้เสียงดนตรีประกอบหรือใช้บุคคลหรือการ์ตูนร้องเพลงเกี่ยวกับสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Personality symbol สัญลักษณ์ที่มีตัวตน สร้างสัญลักษณ์ที่ทำให้สินค้ามีชีวิต ตัวสัญลักษณ์นี้อาจเป็นการ์ตูน หรือตัวคนจริงๆ

Technic expertise เชี่ยวชาญทางเทคนิค แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความชำนาญ มีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า

Scientific evidence แบบวิทยาศาสตร์ สํารวจ หรือเทคนิควิทยาศาสตร์ แสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัย

Testimonial evidence โฆษณา โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ คารานักวิชาการหรือผู้ที่มีคนให้ความนับถือหรือเชื่อถือเป็นคนแนะนำหรือแสดงจุดยืนของตนเองที่จะสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า

Demonstration โฆษณาที่แสดงให้เห็นวิธีการใช้ คุณสมบัติของสินค้าคืออะไร ทำอย่างไร ใช้แล้วจะเห็นผลอย่างไร

Characters ลักษณะพิเศษในโฆษณาซึ่งถูกนำเสนอแบบจงใจ การเลือกใช้ลักษณะพิเศษนี้เกี่ยวกับสินค้าได้แล้ว ซึ่งจะสามารถทำให้คนดูเกิดความจดจำ และชื่นชอบสินค้าได้ง่าย

Reason why โฆษณาที่แนะนำแนวทางที่ว่าทำไมใช้แล้วคุณจะได้... และหากสิ่งพิเศษ สิ่งใหม่เป็นที่สนใจ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยก็ยิ่งดี

News เป็นสไลด์โฆษณาอะไรก็ได้ขอให้ใหม่ก็แล้วกัน

Tone สัมผัส ผู้ที่สร้างสรรค์โฆษณาจะต้องเลือกสัมผัส โทนของโฆษณา ร้อนแรง สุขุมทางการ เบา สนุกๆ ที่เหมาะสมสำหรับโฆษณา

Words คำพูด ที่จะให้คนจดจำได้ และให้ความสนใจ ยังเป็นสิ่งพิมพ์ การพาดหัว เช่น หัวเรื่องแบบข่าว หัวเรื่องแบบตั้งคำถาม แบบให้ทางเลือก แบบบรรยาย และแบบการถามว่า ว่าจะไร-ทำไม นักโฆษณาก็ต้องรู้จักเลือกใช้ให้เหมาะกับสินค้า ซึ่งบางคำพูดใช้ได้กับสินค้าหนึ่ง อาจจะใช้ไม่ได้เลยกับสินค้าอีกยี่ห้อหนึ่งก็เป็นได้

Format การจัดรูปแบบ จะพิจารณาถึงขนาด สี และภาพประกอบ ทั้งหมดที่จะให้แรงกระตุ้น ที่แตกต่างกันต่อการ โฆษณา เท่าๆกับต้นทุนผลิต การจัดเปลี่ยนองค์ประกอบเล็กๆน้อยๆ ในโฆษณา มีส่วนช่วยให้โฆษณานั้นสะดุดตามากขึ้น โฆษณาที่มีขนาดใหญ่จะสร้างความสนใจได้มากกว่า โฆษณาที่ใช้สีสันก็จะให้ผลที่ดีกว่าโฆษณาขาวดำ แต่ก็มีต้นทุนที่สูงกว่า การจัดวางไม่ว่าจะเป็นขนาด สี และภาพรวมทั้งข้อความ หากมีการจัดที่ดีจะทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจได้มากกว่า มีรายงานของนักวิจัยหลายรายที่ทำวิจัยเกี่ยวกับการ โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ว่า รูปภาพพาดหัวและเนื้อความมีความสำคัญตามลำดับมา ชั้นแรกผู้อ่านจะดูภาพก่อน ถ้าภาพดึงดูดใจจึงมาอ่านพาดหัวว่าน่าสนใจหรือไม่ แล้วจึงอ่านเนื้อความ ดังนั้นเนื้อความต้องมีการเรียบเรียงที่ดีด้วย มีรายงานการกล่าว

เอกสารไว้ว่าแม้โฆษณาชิ้นนั้นที่จัดว่าเยี่ยมจริงๆแล้ว ก็ยังมีผู้สังเกตเห็นน้อยกว่า 50% ของจำนวนผู้อ่านไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งหมด ผู้อ่านทั้งหมด 30% จำพวกหัวได้ ประมาณ 25% อาจจำชื่อผู้โฆษณาได้ และน้อยกว่า 10% ที่อ่านเนื้อความจนจบ และหากว่าเป็นโฆษณาที่จัดว่าระดับธรรมดาไม่มีอะไรเด่น เหมือนๆกับคนอื่น ๆ จะไม่มีทางได้ตัวเลขข้างต้น

7. กลยุทธ์การกำหนดเวลาและช่วงเวลา (Timing/Duration Strategies)

การเลือกเวลาลงโฆษณา ซึ่งเวลาในที่นี้อาจหมายถึงฤดูกาล เดือน วัน หรือเวลา ล้วนแล้วแต่อยู่ภายใต้หลักการเปิดรับข่าวสารทั้งสิ้น อีกทั้งกลยุทธ์ที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ก็จะต้องก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างงบประมาณการโฆษณาและระยะเวลาของแคมเปญ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ของความต่อเนื่อง (Continuity Strategy) โฆษณาจึงควรถูกปล่อยกระจายออกไปได้ตลอดในช่วงเวลาของแคมเปญ ในขณะที่เดียวกับที่จะต้องไม่ทำให้ความแรงหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับโฆษณานั้นๆแผ่วบาลลง

7.1 การโฆษณาพุ่งเฉพาะช่วงเวลา (Flight Patterns)

กลยุทธ์นี้จะมีความต่อเนื่องของโฆษณาน้อย การปล่อยโฆษณาจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ บางช่วงเวลาก็จะไม่มีการปล่อยโฆษณาเลย การเปิดปิดโฆษณาในลักษณะนี้จะทำให้แคมเปญโฆษณาได้ในระยะเวลาที่นานขึ้น โดยไม่ทำให้ความหนาแน่นของโฆษณาเบาบางเกินไป ในช่วงที่ไม่ปล่อยโฆษณาออกไปนั้นนักโฆษณาหวังว่าผู้บริโภคจะยังคงจดจำตราสินค้าและโฆษณาได้อีกสักระยะหนึ่งหลังจากหยุดปล่อยโฆษณา ในรูปแสดงการเปลี่ยนแปลงระดับการรู้จัก (Awareness) ของการใช้โฆษณาในลักษณะนี้ เส้นตรงในรูปแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นและลดลงของการรู้จักในตราสินค้าของผู้บริโภคตามลักษณะของการปล่อยโฆษณา การที่กลยุทธ์การโฆษณาพุ่งเฉพาะช่วงเวลานี้จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องเกิดปรากฏการณ์ความเหนียว (Carry over Effect) ของโฆษณาที่เพิ่งปล่อยออกไป โดยผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในโฆษณานี้จะต้องคงตราตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคกระทั่งมีการปล่อยโฆษณาในช่วงถัดไป เมื่อเป็นเช่นนั้นนักโฆษณาก็จะไม่ต้องกังวลใจมากเรื่องที่มีสัดส่วนของเสียงน้อยในบางช่วงเวลาให้เห็นถึง

8. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ตั้งแต่เริ่มมีการใช้สื่อสารมวลชน (Mass Communication) สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อกลางเพียงสื่อเดียวที่เป็นแหล่งจัดเก็บข้อมูลที่พร้อมสรรพ และพร้อมให้เราเรียกใช้ข้อมูลเหล่านั้น ได้อย่างรวดเร็วทันตามความต้องการ สิ่งพิมพ์เป็นแหล่งจัดเก็บข้อมูลที่มีคุณค่าทั้งทางด้านสารสนเทศ, สถิติ, ประวัติศาสตร์ และ อักษรศาสตร์ ในมุมมองของนักโฆษณา การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความแตกต่างจากการใช้สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) อยู่หลายประการ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ทำหน้าที่ส่งข่าวสารเพียงเรื่องเดียวในเวลาหนึ่งๆ รวมทั้งส่งต่อความคิดเพียงประเด็นเดียวในเวลาหนึ่งๆ ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ส่งข้อมูลข่าวสารจำนวนมากในเวลาเดียวกันราวกับการยิงปืนกลรัวหลายๆ นัด ยิ่งไปกว่านั้นการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ยังสามารถส่งข่าวสารได้ในปริมาณมากและสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ความแตกต่างเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ลงโฆษณา และผู้จัดทำแผนการใช้สื่อในการพิจารณาเลือกใช้สื่อ

ข้อควรระวังประการหนึ่ง ผู้จัดทำแผนการใช้สื่อที่ตัดสินใจเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต้องตระหนักอยู่เสมอ คือ สื่อนี้ไม่สามารถสร้างความสนใจได้ในวงกว้าง หากพูดตามภาพรวมของสังคมในปัจจุบันที่เป็นสังคมแห่งการสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัดอาจกล่าวได้ว่า สิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่จำกัด ไม่สามารถใช้งานได้ดีกับผู้บริโภคทุกคนหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ไม่สามารถใช้สื่อนี้ได้กับทุกกรณี อย่างไรก็ตาม สิ่งพิมพ์ก็ยังคงเป็นทางเลือกสำหรับการทำงานตลาดบางลักษณะที่มีเงื่อนไขที่เหมาะสมต่อไปแม้ในอนาคตข้างหน้า เงื่อนไขเหล่านี้รวมทั้งลักษณะโครงสร้างและข้อดีข้อเสียของสื่อจำพวกหนังสือพิมพ์และนิตยสารจะเป็นส่วนที่จะพูดถึงต่อไป

8.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

หนังสือพิมพ์เคยเป็นทางเลือกหนึ่งของการใช้สื่อในระดับชาติ แต่ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ต้องแข่งขันกับสื่อสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อรักษาส่วนแบ่งทั้งทางด้านยอดผู้อ่านและยอดลงโฆษณา ปัจจุบันเจ้าของสินค้าสามารถเลือกลงโฆษณาได้ทั้งในหนังสือพิมพ์, สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-Purchase) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อไปรษณีย์ (Direct Mail) ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นเพียงแค่ส่วนเดียวของสื่อที่สามารถกระจายข่าวสารได้เป็นบริเวณกว้าง ผู้ชมสามารถรับรู้ข่าวสารได้เร็วขึ้นเพียงแค่เปิดเครื่องรับโทรทัศน์และวิทยุ รวมทั้งสามารถติดตามการวิเคราะห์ข่าวรอบโลกได้อย่างเจาะลึกจากเคเบิลทีวีอย่าง CNN ซึ่งขายข้างเป็นอาชีพ และจากการที่คนรุ่นใหม่เติบโต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาพร้อมกับทางเลือกมากมายในการใช้สื่อตัวเอง จึงมีผลทำให้คนรุ่นใหม่เหล่านี้ไม่คุ้นเคยกับการอ่านหนังสือพิมพ์

อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ตอบโต้การแข่งขันที่รุนแรงนี้โดยเริ่มต้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อลดข้อบกพร่องที่เด่นชัดของตัวเองซึ่งได้แก่ การผลิตที่มีประสิทธิภาพต่ำและการขาดความน่าสนใจจากเสียง, สี หรือภาพเคลื่อนไหว ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการปรับปรุงในประเด็นเหล่านี้เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการป้อน จัดเรียง และแก้ไขข้อมูลข่าวสาร, การคิดค้นระบบพิมพ์แบบออฟเซต, การบริการฐานข้อมูลและท้ายที่สุดการสื่อสารโดยใช้ดาวเทียมและคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ก็ต้องพยายามสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับนิตยสารและวิทยุ ในประเด็นเรื่องความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะนั้น หนังสือพิมพ์ก็มีการนำสิ่งพิมพ์แทรก (Frec-Standing Inscrt) มาแถมไว้ในหนังสือพิมพ์ หรือมีการออกหนังสือพิมพ์พิเศษเฉพาะกลุ่มผู้สนใจ (Special-Insert Newspaper) เช่น หนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวกับการสมัครงาน ฯลฯ และจากการที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมากในการแข่งขัน ประกอบกับการที่ต้นทุนการผลิตหนังสือพิมพ์สูงขึ้นเรื่อยๆ จึงมีผลทำให้อุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มที่จะมีการรวมตัวกัน (Consolidation) หรือขยายตัว (Diversification) ออกเพิ่มมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ เช่นการที่ “เดอะเนชั่น” ขยายตัวจากการทำหนังสือพิมพ์มาทำสถานีโทรทัศน์ ฯลฯ

8.1.1 โครงสร้างของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์สามารถจำแนกออกได้โดยใช้ปัจจัย 3 ประการ คือ ความถี่ในการตีพิมพ์, ขนาด และจำนวนพิมพ์จำหน่าย

1. ความถี่ในการตีพิมพ์ (Frequency of Publication)

หนังสือพิมพ์อาจตีพิมพ์และออกวางแผงเป็นรายวันหรือรายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์รายวันเองก็มีทั้งที่ตีพิมพ์เฉพาะเพื่อให้คนในท้องถิ่นหรือที่ออกวางขายทั่วประเทศ นอกจากนี้หนังสือพิมพ์รายวันก็ยังแบ่งเป็นกรอบเช้าและกรอบบ่าย หรืออาจมีเพียงกรอบเดียวในแต่ละวันก็ได้ หนังสือกรอบเช้ามักจะนำเสนอข่าวสารหรือเหตุการณ์ของวันก่อนที่มีเนื้อหาค่อนข้างครบถ้วน ซึ่งรายละเอียดที่น่าสนใจนั้นอาจเป็นได้ทั้งข่าวในระดับชาติหรือข่าวในระดับท้องถิ่น รวมไปถึงข่าวเศรษฐกิจ ข่าวธุรกิจ และข่าวกีฬา ส่วนหนังสือพิมพ์กรอบบ่ายนั้นจะเป็นการนำเสนอความคืบหน้าของข่าววันก่อน รวมทั้งรายงานข่าวที่เกิดขึ้นในช่วงต้นของวันนั้น เพื่อให้ผู้อ่านทันเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ในกรอบบ่ายมักจะเน้นหนักใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเชิงอื่นเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นอญาตเเนาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งในระดับชาติลงไปจนถึงระดับท้องถิ่นเล็ก ซึ่งปริมาณข่าวที่เกิดขึ้นรวมทั้งยอดลงโฆษณา ยังไม่เพียงพอที่จะนำออกขายเป็นหนังสือพิมพ์รายวันได้ หนังสือพิมพ์ประเภทนี้จะเน้นหนักข่าวที่เกิดขึ้นเฉพาะในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง โดยจะรายงานข่าวในท้องถิ่นนั้นอย่างเจาะลึกและจะไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อข่าวในระดับชาติ ข่าวกีฬา หรือข่าวอื่นๆที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมากเท่าใดนัก หนังสือพิมพ์ประเภทนี้มักไม่เป็นที่สนใจในการลงโฆษณาของบรรดาสินค้าที่มีวางขายทั่วประเทศ ทั้งนี้เพราะเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูง, มีผู้อ่านที่ซ้ำซ้อนกันกับหนังสือพิมพ์ทั่วไป แล้วยังต้องเสียเวลาในการบริหารโฆษณาจำนวนมากที่แยกกันลงในหนังสือพิมพ์หลายๆฉบับพร้อมๆกัน

2. ขนาด (Size)

หนังสือพิมพ์โดยทั่วไปมักมีให้เห็นเพียง 2 ขนาด แบบแรกเรียกว่า “หนังสือพิมพ์ชนิดหน้าเล็ก” (Tabloid) ซึ่งประกอบด้วย 6-8 คอลัมน์ แต่ละคอลัมน์กว้างประมาณ 2 นิ้ว และมีความยาวของหน้ากระดาษประมาณ 14 นิ้ว จากลักษณะดังกล่าวทำให้หนังสือพิมพ์ชนิดนี้มีลักษณะคล้ายนิตยสารที่ยังไม่ได้เข้าเล่ม ตัวอย่างของหนังสือพิมพ์หน้าเล็ก เช่น “สยามกีฬา รายวัน” เป็นต้น ส่วนหนังสือพิมพ์มาตรฐานหรือหนังสือพิมพ์ชนิดหน้ากว้าง (Standard Size or Broadsheet) เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่เป็นสองเท่าของหนังสือพิมพ์ชนิดหน้าเล็ก (กว้าง 14 นิ้ว และยาว 22 นิ้ว) ปกติจะประกอบด้วย 8 คอลัมน์ แต่ด้วยทั้งปัญหาในทางปฏิบัติ และเหตุผลในแง่ของความสวยงาม จึงทำให้หนังสือพิมพ์ขนาดมาตรฐานในปัจจุบันลดจำนวนคอลัมน์เหลือเพียง 6 คอลัมน์ หนังสือพิมพ์ทั่วไปกว่า 90% ใช้ขนาดมาตรฐานนี้ ยกตัวอย่างเช่น “คู่แข่ง” เป็นต้น

3. หนังสือพิมพ์ทั่วไปไม่มีรูปแบบ (Format)

หรือมีรูปร่างหน้าตาที่ตายตัวตลอดไป มีหนังสือพิมพ์หลายฉบับที่พยายามเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้เข้ากับความต้องการของผู้อ่าน ยกตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจมักนำเสนอเรื่องราวที่สั้นกระชับ พร้อมทั้งมีการนำรูปภาพและสีสันทันเข้ามาช่วยตกแต่งในแต่ละหน้าของหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีการใช้กราฟเป็นจำนวนมากเพื่อสรุปเนื้อหาและเพิ่มความสะดวกในการอ่านและการทำความเข้าใจ เป็นต้น

ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์สิ่งที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์มากที่สุดไม่ใช่เรื่องของการ ไม่มีมาตรฐานของรูปแบบในการจัดพิมพ์ข่าว แต่กลับกลายเป็นเรื่องของรูปแบบมาตรฐานในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการขงนึ่งพื่อการที่ขอใช้ให้ผู้อื่น เมื่อผู้ยู่ให้เห็นว่าเป็นเชิงประเศซึ่งเห็นการค่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากบรรดาหนังสือพิมพ์ทั้งหลายในการลงโฆษณา เพราะว่าหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะมีมาตรฐานของขนาดพื้นที่ขายโฆษณาเป็นของตนเอง จึงเป็นไปได้ที่ผู้ลงโฆษณาจะจัดเตรียมโฆษณาเพียงครั้งเดียวและนำไปใช้ได้พอดีกับหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ ปัญหาดังกล่าวเริ่มมีการแก้ไขโดยการกำหนดขนาดมาตรฐานขึ้นมา เช่น ในอเมริกามีการกำหนดมาตรฐาน SAU (Standard Advertising Unit) ขึ้นมาใช้กับพื้นที่ขายโฆษณาในหนังสือพิมพ์ทุกฉบับทั่วประเทศ

4. จำนวนพิมพ์จำหน่าย (Circulation)

หนังสือพิมพ์จัดได้ว่าเป็นสื่อสารมวลชนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นจำนวนมากทั้งในระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ วงการหนังสือพิมพ์จะใช้คำว่า “จำนวนพิมพ์จำหน่าย” ในการบอกถึงจำนวนหนังสือพิมพ์ที่ขายได้ มีหนังสือพิมพ์เพียงไม่กี่ฉบับที่ได้ชื่อว่ามียางจำหน่ายทั่วประเทศ (National Circulation) ในขณะที่ส่วนใหญ่ออกพิมพ์จำหน่ายได้จำกัดเพียงบางพื้นที่ (Regional Circulation) อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์บางฉบับมีวิธีการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยใช้แนวทางอื่นๆ หนังสือพิมพ์ลักษณะนี้ส่วนหนึ่งมุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้ภาษาต่างประเทศเช่น “ซินเสียนเยอะเป้า” ซึ่งตีพิมพ์เป็นภาษาจีน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษอื่นๆ ที่มีไว้สำหรับกลุ่มคนที่สนใจ โดยเฉพาะ, กลุ่มศาสนา, กลุ่มการเมือง, สหภาพแรงงาน รวมทั้งหนังสือพิมพ์ภายในองค์กรและหนังสือพิมพ์เฉพาะกิจหรือเฉพาะเหตุการณ์หนึ่งๆด้วย

8.1.2 การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ถึงแม้ว่าจะไม่มีการจำแนกหนังสือพิมพ์ออกเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของโฆษณาที่ลงอย่างแท้จริง แต่การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ก็ยังมีแนวปฏิบัติอย่างกว้างๆที่ใช้กันอยู่ โดยทั่วไปให้ศึกษา การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์มี 3 รูปแบบดังนี้

1. การลงโฆษณาในหน้าโฆษณาแยกประเภท (Classified)

การลงโฆษณาในหน้าโฆษณาแยกประเภทเป็นโฆษณารูปแบบแรกๆที่นิยมใช้กัน โฆษณาลักษณะนี้ปกติจะประกอบไปด้วย ข้อความโฆษณาของสินค้าหลากหลายประเภทที่ถูกแยกออกเป็นสัดส่วนตามความสนใจของผู้อ่าน ยกตัวอย่างเช่น พื้นที่โฆษณาแยกประเภท (Regular Classified Ads) จะประกอบด้วยข้อความแสดงรายละเอียดปลีกย่อยที่อยู่ติดลงมา

เอกสารนี้เป็นจากข้อความหลัก (Heading) และมักไม่มีการตกแต่งพิเศษ ในขณะที่โฆษณาแบบจัดแสดงในไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าโฆษณาแยกประเภท (Display Classified Ads) จะมีการตกแต่งมากขึ้น เช่น ตีกรอบหน้า ล้อมรอบข้อความโฆษณา ใส่อักษรหรือรูปภาพ รวมทั้งตัวอักษรอาจมีขนาดใหญ่กว่า ฯลฯ นอกจากนี้ในหน้าโฆษณาแยกประเภทอาจมีการลงข่าวสารอื่นๆร่วมด้วย เช่น การสมัครงาน การเรียกประกวดราคาของทางราชการ ฯลฯ

2. การลงโฆษณาในหน้าธรรมดา (Display)

การลงโฆษณาในหน้าธรรมดาเป็นการลงโฆษณาที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน โฆษณารูปแบบนี้จะมีหลากหลายขนาด และสามารถพบเห็นได้ในทุกหน้าของหนังสือพิมพ์ยกเว้นในส่วนที่เป็นเนื้อข่าว โฆษณาส่วนใหญ่ที่ลงหน้าธรรมดามุ่งเน้นการสร้างการจดจำในตราสินค้า หรือมีเช่นนั้นก็ใช้ในการสนับสนุนการขายของบรรดาช่องทางจัดจำหน่าย หรือสนับสนุนโปรแกรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆที่จัดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน

3. การลงโฆษณาในสิ่งพิมพ์แทรก (Supplements)

หมายถึง การลงโฆษณาในส่วนของสิ่งพิมพ์ที่แทรก และแจกจ่ายไปพร้อมกับหนังสือพิมพ์ในแต่ละวัน หรือเฉพาะช่วงสุดสัปดาห์ รูปแบบหนึ่งที่เริ่มมีใช้กันมากขึ้น คือ การลงโฆษณาในนิตยสารแทรก (Magazine Supplement) เช่น “WeekEnd” ซึ่งเป็นนิตยสารที่แทรกไปกับหนังสือพิมพ์ “ผู้จัดการรายวัน” ในช่วงสุดสัปดาห์ เป็นต้น โดยนิตยสารแทรกเหล่านี้จะมีรูปร่างหน้าตาคล้ายนิตยสารมากกว่าที่จะเป็นหนังสือพิมพ์ ทั้งในแง่เนื้อหาและรูปแบบ

อีกรูปแบบหนึ่งของสิ่งพิมพ์แทรกในหนังสือพิมพ์ คือ ไบแทรก { (Free-Standing Insert Advertisement) (FSIA) หรือ Loose Insert } ไบแทรกนี้จะถูกจัดเตรียมไว้ก่อนล่วงหน้า โดยอาจมีเพียงหน้าเดียวจนกระทั่งหนามากกว่า 30 หน้าขึ้นไป และอาจตีพิมพ์เป็นสีหรือขาวดำก็ได้ ไบแทรกนี้จะพิมพ์จากแหล่งอื่นก่อนแล้วค่อยนำมาส่งต่อให้กับผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ โดยผู้ผลิตหนังสือพิมพ์จะคิดค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการในการแทรกไบแทรกกับผู้ลงโฆษณา รวมทั้งคิดค่าลงโฆษณาในอัตราพิเศษแตกต่างออกไปจากการโฆษณาทั่วไป ความนิยมในการใช้โฆษณาแบบนี้ในหนังสือพิมพ์มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ ประการแรกผู้ลงโฆษณารูปแบบนี้สามารถควบคุมคุณภาพการตีพิมพ์โฆษณาได้ดียิ่งขึ้น ประการที่สองไบแทรกที่มีหลายหน้าสามารถเป็นสื่อในการนำเสนอส่งเสริมการขายจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้ซื้อ ได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามบรรดาผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ไม่ค่อยมีความสุขกับการเติบโตของโฆษณารูปแบบนี้สัก เพราะมันสร้างรายได้ให้ในปริมาณที่น้อยกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.1.3 ข้อดีของการใช้หนังสือพิมพ์

1. การครอบคลุมตลาด (Market Coverage)

เป็นที่ทราบกันดีว่าจุดเด่นของหนังสือพิมพ์ คือการครอบคลุมหรือการเข้าถึงตลาดได้ค่อนข้างกว้าง ถ้าผู้ลงโฆษณาต้องการเข้าถึงตลาดในระดับท้องถิ่นหรือในระดับภูมิภาค หนังสือพิมพ์จะเป็นหนทางหนึ่งที่ดีเยี่ยมที่ให้ทั้งประสิทธิภาพและความประหยัด (Cost-Efficient) ได้ในเวลาเดียวกัน หรือแม้แต่กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจแตกต่างกันพิเศษ หรือกลุ่มย่อยทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมก็สามารถเข้าถึงได้ผ่านทางหนังสือพิมพ์

2. การเปรียบเทียบซื้อ (Comparison Shopping)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอยที่ดีที่สุดแห่งหนึ่ง ผู้บริโภคหลายคนใช้หนังสือพิมพ์เป็นฐานข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถควบคุมกระบวนการค้นหาข้อมูลข่าวสารทั้งในเรื่องช่วงเวลา, วิธีการ และประเภทของหนังสือพิมพ์ ทั้งหมดนี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์

ทัศนคติที่ดี (Positive Consumer Attitudes) โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านส่วนใหญ่เชื่อว่าข้อมูลข่าวสารในหนังสือพิมพ์ รวมทั้งโฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์นั้นค่อนข้างทันสมัย, ทันเหตุการณ์ และเป็นแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ดีในระดับหนึ่ง

3. ความยืดหยุ่นสูง (Flexibility)

ความยืดหยุ่นจัดเป็นข้อได้เปรียบหลักของหนังสือพิมพ์ เริ่มตั้งแต่ความยืดหยุ่นทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Flexibility) ซึ่งเจ้าของสินค้าสามารถเลือกหรือเจาะจงที่จะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เฉพาะในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งก็ได้ นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังมีความยืดหยุ่นในเรื่องการผลิตงานโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น มีขนาดของพื้นที่โฆษณาให้เลือกหลากหลาย, สีเส้นที่สามารถเลือกใช้ได้, ประเภทของสิ่งตีพิมพ์แทรก รวมทั้งราคาที่มีให้เลือกหลากหลายแตกต่างกันไปตามขนาดของพื้นที่และตำแหน่งของโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

4. เข้ากับช่วงจังหวะเวลา (Timeliness)

โปรแกรมส่งเสริมการขายระยะสั้น เช่น การลดราคา หรือแจกคูปอง ฯลฯ สามารถนำมาใช้กับหนังสือพิมพ์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะหนังสือพิมพ์สามารถส่งข่าวสารให้กับผู้บริโภคได้รวดเร็วในลักษณะวันต่อวัน และถูกใช้งานเฉพาะช่วงสั้นๆ นั้นๆ ได้

8.1.4 ข้อเสียของการใช้หนังสือพิมพ์

1. อายุการใช้งานสั้น (Short Life Span)

ถึงแม้จะมีคนอ่านหนังสือพิมพ์ในแต่ละวันเป็นจำนวนมากก็ตาม แต่เวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์นั้นค่อนข้างจะสั้น อีกทั้งคนทั่วไปยังอ่านหนังสือพิมพ์เพียงรอบเดียวเท่านั้น ดังนั้นหนังสือพิมพ์จึงมีอายุการใช้งานเฉลี่ยเพียง 24 ชั่วโมง

2. ความยุ่งเหยิงของสื่อ (Clutter)

ปัญหาสำคัญของหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่คือความยุ่งเหยิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสิ้นเดือนหรือสุดสัปดาห์ ที่มีการโฆษณาลดราคาตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ หรือในช่วงฤดูกาลของสินค้าประเภทต่างๆ ในช่วงดังกล่าวจะมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากจนทำให้ประสิทธิภาพของโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ลดน้อยลง

3. เข้าถึงกลุ่มย่อยได้จำกัด (Limited Coverage of Certain Groups)

ทั้งๆ ที่หนังสือพิมพ์ครอบคลุมตลาดได้ค่อนข้างกว้าง แต่เราจะมีโอกาสพบผู้อ่านบางกลุ่มได้ไม่บ่อยนัก อาทิ หนังสือพิมพ์โดยทั่วไปจะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี เช่นเดียวกับกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มชาวต่างชาติ ซึ่งไม่ได้อาศัยอยู่ตามเมืองใหญ่ๆ เป็นต้น

4. ข้อจำกัดทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Criteria)

หนังสือพิมพ์เองก็ต้องประสบกับข้อจำกัดเดียวกับสิ่งพิมพ์อื่นๆ ทั่วไป นั่นคือผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่สามารถลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ได้ เช่น โฆษณาสินค้าที่ต้องอาศัยการแสดงหรือการสาธิต จะมีความยุ่งยากมากในการที่จะทำให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการหากใช้รูปแบบโฆษณาดังเช่นในหนังสือพิมพ์ เช่นเดียวกันกับกรณีกับผู้บริโภคทั่วไปมักไม่คาดหวังว่าจะพบโฆษณาของผลิตภัณฑ์บางประเภทในหนังสือพิมพ์ เช่น บริการทางการแพทย์, ช่างซ่อม

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของ บริษัทฯ โฆษณาในลักษณะนี้จะถูกมองข้ามจากผู้บริโภค โดยง่าย ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การผลิตที่มีประสิทธิภาพต่ำ (Reproduction)

นอกเสียจากการใช้สิ่งพิมพ์แทรกและเทคนิคการพิมพ์ที่จัดทำขึ้นอย่างพิเศษแล้ว คุณภาพการพิมพ์โฆษณาในหนังสือพิมพ์ยังจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมาก และยังมีข้อจำกัดอีกมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตีพิมพ์โฆษณาสี ถึงแม้จะมีความพยายามในการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านนี้อยู่มากก็ตามที่ งานโฆษณาสียังเป็นทางเลือกที่มีราคาแพงมากหากเทียบกับขาวดำ ซึ่งจะไม่ค่อยคุ้มค่างบเงินที่ผู้ลงโฆษณาจะเสียไป นอกจากนี้การผลิตหนังสือพิมพ์รายวันที่จำเป็นต้องแข่งกับเวลาเพื่อให้ทันต่อการวางแผงในแต่ละวัน ทำให้การตระเตรียมรายละเอียดและการเอาใจใส่ต่อการผลิตภายใต้ความกดดันในเรื่องเวลานี้ทำได้ไม่ค่อยดีนัก

8.2 นิตยสาร (Magazine)

จากอดีตถึงปัจจุบันเราจะพบว่ามิตยสารที่เกิดขึ้นใหม่และที่ล้มหายตายจากไปเป็นจำนวนที่นับไม่ถ้วน นิตยสารส่วนใหญ่เหล่านี้มักออกเป็นรายเดือน โดยมุ่งไปที่กลุ่มผู้อ่านกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ และขายพื้นที่โฆษณาเพื่อความอยู่รอด กระนั้นก็ตามเรายังพบว่าปริมาณนิตยสารออกใหม่ก็ยังไม่ลดลงไปเท่าใดนัก หากเทียบกับความเสี่ยงของการทำธุรกิจนิตยสารนี้ ยิ่งไปกว่านั้น บรรดานิตยสารเดิมที่มีวางจำหน่ายอยู่แล้วก็มีการลงทุนมากขึ้น เราจะสังเกตได้จากนิตยสารแต่ละเล่มหนามากขึ้นพร้อมกับเพิ่มความสดใสมากขึ้น ทั้งที่ใช้ภาพขาวหวิว หรือภาพกราฟฟิกต่างๆ เพื่อสร้างความสวยงาม และสร้างภาพแวดล้อมที่ดึงดูดสายตาทุกคู่ต้งจากตัวผู้อ่าน และตัวผู้ลงโฆษณา

นิตยสารที่จับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชนชั้นสูงของสังคมจะได้เปรียบมากกว่านิตยสารของผู้บริโภคโดยทั่วไปในแง่ที่เป็นที่สนใจของผู้ลงโฆษณา บรรดาเจ้าของของสินค้าระดับสูงมักไม่สนใจต่อการส่งเสริมการขายเท่ากับทางเลือกที่จะใช้โฆษณา เพราะบรรดาเจ้าของสินค้าเหล่านั้นได้ให้ความสำคัญต่อการใช้โฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ซึ่งนิตยสารประเภทนี้จะทำหน้าที่นี้ได้ดีกว่ามาก

8.2.1 โครงสร้างของนิตยสาร

นิตยสารสามารถจำแนกออกได้โดยใช้เกณฑ์หลายด้านดังนี้

1. กลุ่มผู้อ่าน (Audience)

จากการใช้ลักษณะของกลุ่มผู้อ่านในการแบ่งกลุ่มนิตยสารจะทำให้ได้นิตยสาร 3 ประเภทใหญ่ๆ ประเภทแรกคือ นิตยสารสำหรับผู้บริโภค (Customer Magazines) ซึ่งมีผู้อ่านเป็นกลุ่มเอกละแวกนี้ เป็นเอกละแวกที่สนใจเรื่องการชื้อสินค้าเป็นหลัก เมื่อผู้อ่านเห็นประโยชน์ของสินค้าก็จะรีบไปซื้อไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคส่วนตัว นิตยสารประเภทนี้จะจัดจำหน่ายผ่านทางไปรษณีย์, แแผงหนังสือ หรือตามร้านขายหนังสือทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น “สรรสาระ”, “แพรว” เป็นต้น ประเภทที่ 2 ได้แก่ นิตยสารสำหรับองค์กรธุรกิจ (Business Magazines) นิตยสารประเภทนี้จะส่งตรงไปยังผู้อ่านที่อยู่ตามองค์กรธุรกิจต่างๆ และเราอาจแบ่งนิตยสารประเภทนี้ออกเป็น

- นิตยสารเพื่อการค้า (Trade Papers) ซึ่งมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่อยู่ในธุรกิจค้าปลีก, ค้าส่งและช่องทางจัดจำหน่ายแบบอื่นๆ
- นิตยสารเพื่องานอุตสาหกรรม (Industrial Magazines) ซึ่งมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่อยู่ในอุตสาหกรรม การผลิตทั่วไป
- นิตยสารเพื่องานวิชาชีพ (Professional Magazines) ซึ่งมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่ประกอบอาชีพทางการแพทย์, หนายความ และวิชาชีพเฉพาะด้านอื่นๆ

นอกจากนี้ นิตยสารสำหรับองค์กรธุรกิจยังสามารถจำแนกออกได้เป็นสิ่งพิมพ์ในแนวตั้ง (Vertical Publication) และสิ่งพิมพ์ในแนวนอน (Horizontal Publication) สิ่งพิมพ์ในแนวตั้งจะนำเสนอเรื่องราวและข่าวสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมหนึ่งๆ ตั้งแต่การผลิต จนถึงการจัดจำหน่าย ในขณะที่สิ่งพิมพ์ในแนวนอนจะเน้นการนำเสนอเรื่องราวเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ทางธุรกิจ (Business Function) หนึ่งๆ อันเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจหลายๆ ประเภท เช่น นิตยสารที่เกี่ยวกับการจัดซื้อ ฯลฯ นิตยสารประเภทสุดท้าย ได้แก่ นิตยสารเพื่อการเกษตร (Farm Magazines) ซึ่งจะมุ่งเน้นกลุ่มเกษตรกร และกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำเกษตรกรรม

2. สภาพทางภูมิศาสตร์ (Geography)

โดยทั่วไปแล้วนิตยสารฉบับหนึ่งๆ จะสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้เฉพาะในส่วนหรือในภูมิภาคหนึ่งๆ ภายในประเทศเท่านั้น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่จะกล่าวมานี้อาจมีขนาดเป็นเพียงเมืองเล็กๆ หรือ อาจใหญ่คิดเป็นอาณาเขตจังหวัดติดต่อกัน การมีนิตยสารที่แบ่งตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เช่นนี้ ทำให้เจ้าของสินค้าสามารถลงโฆษณาโดยระบุชื่อตัวแทนจำหน่ายในแต่ละท้องถิ่นอันเป็นการสนับสนุนการขายของช่องทางจัดจำหน่ายในท้องถิ่นนั้นๆ

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics)

นิตยสารที่แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถจัดกลุ่มผู้อ่านแยกตามอายุ, รายได้, อาชีพ และปัจจัยอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น “Times” มีการจัดทำฉบับพิเศษแยกสำหรับ นักเรียน, แพทย์ และ ผู้บริหาร

4. ประเภทของเนื้อหา (Editorial Content)

มีนิตยสารหลายฉบับที่บรรจุเนื้อหาสาระเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมวดหมู่ของนิตยสารที่แบ่งตามโครงสร้างในลักษณะนี้ที่พบเห็นได้ทั่วไปได้แก่ นิตยสารที่เกี่ยวกับความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ (เช่น “ตลกปลา”), นิตยสารเกี่ยวกับธุรกิจ (เช่น “คู่แข่ง”), นิตยสารเกี่ยวกับบ้านพักอาศัย (เช่น “บ้านและสวน”), สารคดีทั่วไป (เช่น “สรรสาระ”) และ นิตยสารสำหรับผู้หญิง (เช่น “กุลสตรี”)

5. ลักษณะภายนอก (Physical Characteristics)

เราอาจสังเกตเห็นโครงสร้างอุตสาหกรรมของนิตยสารได้จากคำเฉพาะที่ใช้กันในวงการนี้ เพื่ออ้างอิงถึงลักษณะภายนอกเฉพาะของนิตยสารประเภทต่างๆ หนึ่ง นิตยสารโดยทั่วไปมักจัดพิมพ์ในขนาด 8.5*11 นิ้ว และ 6*9 นิ้ว

6. การจัดจำหน่าย (Distribution and Circulation)

วิธีการในการจัดจำหน่ายนิตยสารเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สามารถบอกถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมนี้ การจัดส่งแบบพื้นฐาน (Traditional Delivery) จะเป็นการฝากขายนิตยสารตามแผงหนังสือหรือเป็นการส่งนิตยสารไปที่บ้านผ่านทางไปรษณีย์ในขณะที่การจัดส่งแบบพิเศษ (Nontraditional Delivery) จะใช้วิธีการส่งโดยการแจกตามบ้าน, จัดส่งพร้อมหนังสือพิมพ์หรือจัดส่งตรงไปยังผู้ประกอบวิชาชีพเฉพาะด้าน วิธีการจัดส่งแบบพิเศษนี้ผู้รับจะได้รับนิตยสารโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งจัดเป็นการจำหน่ายภายใต้การควบคุม (Controlled Circulation) ยกตัวอย่างเช่นนิตยสาร “Mims” ซึ่งแจกฟรีให้กับแพทย์และเภสัชกร เป็นต้น ในทางตรงข้ามการจัดจำหน่ายที่ผู้รับต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งนิตยสารเหล่านั้น จะจัดเป็นการจัดจำหน่ายภายใต้ค่าตอบแทน (Paid Circulation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียกว่า Fourth Cover Page นอกจากนี้ หากพูดถึงหน้าคู่ (Double Page) ก็จะหมายถึงหน้ากระดาษ 2 หน้าที่หันเข้าหากัน และปกติขนาดความกว้างแบบหน้าคู่นี้ จะเป็นหน่วยที่ใหญ่ที่สุดของพื้นที่ขายโฆษณาของนิตยสาร การลงโฆษณาในหน้าคู่นี้ จะต้องระมัดระวังเรื่องการกระโดดข้ามสันปก (Gutter) ซึ่งเป็นพื้นที่ขอบกระดาษด้านในตามยาวที่อยู่ระหว่างหน้า ข้อควรระวังในที่นี้หมายถึงโฆษณาจะต้องไม่มีพาดหัว (Headlines) คร่อมบริเวณสันปกนี้ และตัวข้อความหรือรายละเอียดเนื้อหาความ จะต้องอยู่ริมด้านใดด้านหนึ่ง สำหรับกรณีที่หน้ากระดาษไม่มีการเว้นขอบด้านนอกไว้ทำให้พื้นที่สามารถขยายออกไปได้ถึงขอบกระดาษของหน้านั้นๆ ก็จะหมายถึงการใช้ Bleed Page ส่วน Gatefold จะหมายถึงการลงโฆษณาในหน้าที่ติดกันมากกว่า 2 หน้า ซึ่งพับซ้อนซ้อนอยู่เป็นส่วนหนึ่งของหน้าหนึ่งๆ และท้ายที่สุดจะมีคำเรียกพื้นที่ส่วนย่อยที่มีหลายขนาด อันได้จากการแบ่งพื้นที่ของหน้าเดียวหรือหน้าคู่ออกเป็น ส่วนๆ ว่า Functional Page Space (เช่น ครึ่งหน้าเดียวในแนวนอน, ครึ่งหน้าเดียวในแนวตั้ง, ครึ่งหน้าคู่ในแนวนอน ฯลฯ)

8.2.3 ข้อดีของการใช้นิตยสาร

1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Audiences)

ในอดีตข้อได้เปรียบของนิตยสาร คือ ชีตความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง และหลากหลาย แต่ ณ เวลานี้ถึงเวลานั้นไม่เป็นความจริงอีกต่อไป ดังที่กล่าวไปแล้ว ส่วนของตลาดนิตยสารที่มีการเติบโตมากที่สุดในปัจจุบันเห็นจะได้แก่ นิตยสารที่น่าเสนอเรื่องราวเฉพาะด้านที่สนใจ และนิตยสารฉบับพิเศษ (Special Edition) ที่เกิดจากการขยับขยายของนิตยสารมาทำฉบับเพิ่มเติม ดังนั้นตอนนี้มีขีดความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะพิเศษกับกลายเป็นข้อได้เปรียบหลักของนิตยสารไปแล้ว

2. การยอมรับจากผู้อ่าน (Audience Receptivity)

ข้อได้เปรียบประการที่ 2 ของนิตยสาร คือ ที่ระดับการยอมรับจากผู้อ่านค่อนข้างสูง สภาพแวดล้อมจากเนื้อหาสาระของนิตยสาร ช่วยสร้างความโดดเด่นและความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณา นิตยสารหลายฉบับอ้างว่าการลงโฆษณาในสิ่งพิมพ์ของตนจะช่วยยกระดับภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การลงโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นจะทำให้ได้รับการยอมรับและเป็นที่ต้องการของวัยรุ่นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. อายุการใช้งานยาวนาน (Long Life Span)

อาจกล่าวได้ว่านิตยสารเป็นสื่อที่มีอายุการใช้งานยาวนานที่สุดในบรรดาสื่อที่ใช้กันอยู่ อย่างแพร่หลาย นิตยสารบางฉบับเช่น “สารคดี” ถูกใช้เป็นแหล่งอ้างอิงมาโดยตลอดและถูกสะสมต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน ในขณะที่นิตยสารบางฉบับเช่น “ทีวีพูล” จะถูกสร้างมาเพื่อให้ถูกใช้บ่อยมากในช่วงระยะเวลาหนึ่ง นอกจากนี้นิตยสารยังสามารถสร้างโอกาสการเข้าถึงได้ในปริมาณมาก ทั้งนี้เพราะนิตยสารอาจถูกส่งต่อไปยังผู้อ่านคนอื่นๆ ได้อีกหลายทอด เช่น ส่งต่อไปยังคนอื่นในครอบครัว, เพื่อนฝูง หรือ เพื่อนร่วมงาน

และสุดท้ายผู้อ่านมักมีอัตราเร็วในการอ่านนิตยสารที่ต่ำมาก เป็นเวลาหลายวันกว่าจะอ่านจบเล่ม ดังนั้นนิตยสารจึงเปิดโอกาสให้สามารถลงรายละเอียดในโฆษณาได้ในปริมาณที่มากขึ้น รวมทั้งรูปแบบของนิตยสารที่เปิดโอกาสให้สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้หลากหลายทั้งจากการใช้หลายๆ หน้า, การใช้สิ่งพิมพ์แทรก และคุณสมบัติอื่นๆ

4. คุณภาพของโฆษณา (Visual Quality)

คุณภาพของภาพที่ได้รับจากการใช้โฆษณาในนิตยสารจะอยู่ในขั้นดีเยี่ยม เพราะโฆษณาจะถูกตีพิมพ์ในกระดาษคุณภาพดีทำให้สามารถผลิตภาพซ้ำๆ กันเป็นจำนวนหลายๆ ครั้งได้ดี ทั้งที่เป็นภาพสีและขาวดำ คุณภาพของโฆษณานี้ส่วนหนึ่งมีผลมาจากตัวเนื้อหาสาระของนิตยสารที่ดีกว่าด้วย เรื่องราวต่างๆ ที่บรรจุอยู่ในนิตยสารมักจะเขียน โดยผู้เขียนมืออาชีพที่ได้รับการยกย่องเป็นอย่างดี

5. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)

นิตยสารเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสื่อหนึ่งในการจัดส่งเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย อาทิ คุปอง, ตัวอย่างสินค้า ฯลฯ ไปยังผู้บริโภค

8.2.4 ข้อเสียของการใช้นิตยสาร

1. ขาดความยืดหยุ่น (Limited Flexibility)

ถึงแม้ว่านิตยสารจะมีประโยชน์มากมายต่อผู้ลงโฆษณาแต่ปัญหาเรื่องระยะเวลาในการเตรียมการที่มากเกินไป และขาดความยืดหยุ่น และความทันสมัย จะเป็นข้อจำกัด 2 เรื่องใหญ่ของการใช้นิตยสารต้นแบบโฆษณาจะต้องส่งให้สำนักพิมพ์ล่วงหน้าเป็นเวลานานก่อนวันที่จะพิมพ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ลงโฆษณาจะต้องมีแบบพิมพ์ของโฆษณาส่งให้กับโรงพิมพ์ล่วงหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการแจ้งให้ทราบก่อนการเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่า 2 เดือน ก่อนเดือนที่นิตยสารเล่มนั้นจะลงแผง อย่างไรก็ตาม นิตยสารได้มีการนำระบบ Desktop Publishing และระบบขนส่งข่าวสารผ่านดาวเทียมมาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดประเด็นนี้ และทำให้สามารถปิดต้นฉบับล่วงหน้าไม่กี่ชั่วโมงก่อนพิมพ์จริง นอกจากนี้ นิตยสารยังขาดความยืดหยุ่นในส่วนที่เกี่ยวกับตำแหน่งของโฆษณาที่เลือวางพองจะมีให้เลือก ตำแหน่งที่ดีในนิตยสารเช่น ปกหลัง, ปกหน้าด้านใน ฯลฯ อาจถูกขายไปก่อนล่วงหน้าหลายเดือนแล้ว รวมถึงกรณีที่ผู้อ่านบางคนไม่สนใจประเด็นหรือหัวข้อที่นิตยสารพยายามนำเสนอจนกว่านิตยสารเล่มนั้นจะส่งถึงบ้านเขา กรณีนี้ยังทำให้ผลกระทบจากโฆษณานั้นนานล่าช้าออกไปอีก

2. ค่าใช้จ่ายสูง (High Cost)

ข้อเสียประการถัดมาของนิตยสารคือ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องค่อนข้างสูง โดยเฉพาะนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้าง นั่นคือนิตยสารประเภทนี้จะมี CPM สูงกว่าสื่ออื่นๆ อย่างไรก็ตาม นิตยสารที่มีกลุ่มติดตามอ่านเฉพาะ เช่น “ไมโครคอมพิวเตอร์” จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย ทั้งนี้เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า

3. การจัดจำหน่าย (Distribution)

ข้อเสียประการสุดท้ายของการใช้นิตยสารคือ ความยุ่งยากในการจัดจำหน่าย นิตยสารหลายฉบับขายผ่านแผงหนังสือเป็นหลัก แต่เป็นไปได้เลยที่นิตยสารกว่าร้อยละสามจะได้นำมาจัดลงในแผงหนังสือเล็กๆ ได้ทั้งหมด ดังนั้นนิตยสารบางเล่มจึงไม่สามารถเข้าถึงสมาชิกทุกคนในกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่คาดหวังของเราได้

9. สื่อกลางแจ้ง

9.1 การโฆษณาโดยใช้สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Advertising)

สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งทั้งในฐานะที่เป็นสื่อระดับชาติและระดับท้องถิ่น นักการตลาดทั้งในระดับชาติ และในระดับท้องถิ่นนิยมใช้สื่อกลางแจ้งนี้ เพราะสื่อกลางแจ้งสามารถสื่อสารภาพพจน์หรือข่าวสารโดยย่อด้วยภาษาท้องถิ่น ไปยังกลุ่มผู้รับสารมวลชนได้อย่างรวดเร็ว และโดยทั่วไปจะมีค่า CPM (Cost per Thousand) ค่าที่สุดในบรรดาสื่อหลักๆ ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.2 การลงโฆษณาโดยใช้สื่อกลางแจ้ง

โครงสร้างมาตรฐานในการใช้สื่อกลางแจ้งมีรูปแบบ ดังนี้

9.2.1 แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard, Poster Panels)

เป็นรูปแบบของการลงโฆษณาในสื่อที่มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด ป้ายโฆษณานี้จะประกอบเข้ากับโครงที่ใช้เป็นกรอบ ปกติโครงเหล่านี้จะมีขนาดมาตรฐานและยึดติดกับพื้นดินหรืออาจยึดกับผนังหรือหลังคาของอาคารก็ได้ การผลิตเริ่มจากการเขียนข่าวสาร โฆษณาลงบนแผ่นกระดาษขนาดใหญ่ก่อนที่จะนำไปประกอบและยึดเข้ากับ โครงโดยช่างผู้ชำนาญ

9.2.2 ป้ายประกาศ (Painted Bulletin, Displays)

เป็นรูปแบบของการใช้สื่อกลางแจ้งที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานเป็นเวลานานและเหมาะสมสำหรับทำเลที่มีการจราจรแน่นขนัดและสามารถมองเห็นป้ายโฆษณาได้ง่าย ปกติข้อความต่างๆ จะถูกเขียนให้เรียบร้อยมาก่อน แล้วจึงนำไปประกอบและแขวนไว้ตามบริเวณต่างๆ ที่ต้องการ โดยสร้างโครงเพื่อช่วยยึด

ถึงแม้ว่าป้ายลักษณะนี้จะมีขนาดมาตรฐานทั้งความกว้างและความสูง แต่ขนาดจริงๆ ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นกับขนาดของพื้นที่ที่มีอยู่ งบประมาณ และลักษณะของตัวข้อความข่าวสารปกติแล้วป้ายเหล่านี้มักจัดทำตามความต้องการของลูกค้ารายหนึ่งๆ และอาจมีขนาดใหญ่และยาวกว่าแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ก็เป็นได้

ปกติป้ายประกาศเหล่านี้จะมีการติดตั้งแสงไฟและอาจต้องซ่อมบำรุงป้ายเหล่านี้ปีละหลายๆ ครั้ง นอกจากนี้ป้ายยังใช้วิธีการต่างๆ นานาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เช่นสร้างเป็นภาพ 3 มิติ หรือสลับสับเปลี่ยนข้อความไปมา หรือมีนาฬิกาบอกเวลาและเทอร์โมมิเตอร์บอกอุณหภูมิในขณะนั้น เป็นต้น

9.3 ข้อดีในการใช้สื่อกลางแจ้ง

9.3.1 การเข้าถึง (Reach)

ด้วยจำนวนเงินที่เท่ากัน สื่อกลางแจ้งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกันในพื้นที่เดียวกันได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ กลุ่มผู้รับสารของสื่อกลางแจ้งส่วนใหญ่จะเป็นคนหนุ่ม มีการศึกษาดี มีฐานะทางการเงินดีและเดินทางอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของ บริษัท อีทีเอ จำกัด การนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อกลางแจ้งส่วนใหญ่จะเป็นคนหนุ่ม มีการศึกษาดี มีฐานะทางการเงินดีและเดินทางอยู่เสมอ ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นที่หมายตาของผู้ลงโฆษณาระดับชาติหลายรายในการเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

9.3.2 ความถี่ (Frequency)

9 ใน 10 คนที่พบเห็นโฆษณาในสื่อกลางแจ้งที่ลงครอบคลุมพื้นที่หนึ่งๆ 100% จะมีการพบเห็นเฉลี่ยคนละ 29 ครั้งในช่วงตลอดระยะเวลา 30 วัน

9.3.3 ความยืดหยุ่นทางภูมิศาสตร์ (Geographic Flexibility)

ผู้ลงโฆษณาโดยใช้สื่อกลางแจ้งสามารถกำหนดสถานที่ที่ต้องการโฆษณาได้ไม่ว่าจะอยู่ในระดับชาติ ระดับภูมิภาค หรือระดับท้องถิ่น

9.3.4 ความยืดหยุ่นของกลุ่มประชากร (Demographic Flexibility)

ข่าวสารสามารถมุ่งเฉพาะพื้นที่หนึ่งๆ ซึ่งมักเป็นที่สัญจรไปมาของกลุ่มคนหนุ่มที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป หรือกลุ่มคนที่มีพื้นฐานทางเชื้อชาติที่แตกต่างๆกันออกไป ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยทำให้เราสามารถอธิบายลักษณะของกลุ่มผู้รับสารจากสื่อกลางแจ้งโดยใช้เกณฑ์ อายุ เพศ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต ฯลฯ

9.3.5 ต้นทุน (Cost)

สื่อกลางแจ้งมีต้นทุนต่อการพบเห็นต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาลักษณะอื่นๆ อัตราค่าโฆษณาก็มีหลากหลายขึ้นอยู่กับขนาดและความหนาแน่น แต่ด้วยการใช้ระบบหน่วย GRIP จึงช่วยให้ผู้ลงโฆษณาสามารถเปรียบเทียบต้นทุนที่แตกต่างกันระหว่างพื้นที่ได้ง่ายขึ้น

9.3.6 ผลกระทบ (Impact)

ผู้ลงโฆษณาสามารถเพิ่มระดับ GRIP ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกับข่าวสารที่สั้น เข้าใจง่ายและเน้นการตอกย้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.3.7 ความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์ (Creative Flexibility)

การโฆษณาโดยใช้สื่อกลางแจ้งสามารถทำได้บนป้ายจัดแสดงขนาดใหญ่และสร้างความตื่นตาตื่นใจได้มากกว่า แสง การเคลื่อนไหว ของภาพและสี สัน เทคโนโลยีของใยแก้วนำแสง (Fiber Optics) จอวิดีโอขนาดยักษ์ และหลอดกระพริบแบบต่างๆ ช่วยเพิ่มศักยภาพในการสร้างสรรค์ได้มาก

9.3.8 ตำแหน่ง (Location)

สื่อกลางแจ้งสามารถมุ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะโดยพิจารณาจากกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น เช่น สื่อกลางแจ้งสามารถเข้าถึงนักช้อปปิ้งได้ตามทางเดินภายในร้าน หรือนักธุรกิจก็สามารถเข้าถึงได้ตามเส้นทางในการเดินทางไปทำงาน ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวก็ยังสามารถเข้าถึงได้ตามทางเดินในสนามบิน ฯลฯ และด้วยวิธีนี้จึงทำให้นักการตลาดสามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้าได้ล่วงหน้าก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

9.4 ข้อเสียในการใช้สื่อกลางแจ้ง

9.4.1 การรับข่าวสาร (Fleeting Message)

การที่ลูกค้าขับรถแล่นผ่านแผ่นป้ายโฆษณาไปอย่างรวดเร็วนั้นทำให้การโฆษณาในสื่อกลางแจ้งจะต้องรุกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการออกแบบและการสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องช่วยให้การแจ้งข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและได้ใจความ และจะต้องใช้คำที่เรียกร้องความสนใจได้ดี

9.4.2 สภาพแวดล้อม (Environmental Influence)

ข่าวสารจากสื่อกลางแจ้งอาจถูกรบกวนจากสิ่งที่อยู่ล้อมรอบ เช่น การติดตั้งป้ายโฆษณาในบริเวณชุมชนแออัดอาจมีผลเสียต่อภาพพจน์ของสินค้าได้

9.4.3 การวัดจำนวนผู้รับสาร (Audience Measurement)

สื่อกลางแจ้งมีปัญหาอย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีเงื่อนไขด้านประชากรศาสตร์จำกัดมากๆ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้รับสารก็มีความยุ่งยากในการค้นหา เพราะไม่ใช่ทุกคนที่เดินตามท้องถนนจะเห็นหรืออ่านข้อความโฆษณาตามป้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นผู้ซื้อสื่อหลายรายจึงมักไม่เชื่อถือประมาณการเข้าถึงของสื่อกลางแจ้งที่ผู้ขายสื่อไอ้อวด

9.4.4 การควบคุม (Control)

ตรงข้ามกับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ผู้ลงโฆษณาไม่สามารถตรวจสอบสภาพภายนอกของป้ายโฆษณาต่างๆ ที่จัดแสดงกลางแจ้งได้ทุกป้าย

9.4.5 การวางแผนและต้นทุน (Planning and Costs)

ปกติการลงโฆษณาในสื่อกลางแจ้งต้องมีช่วงเวลาเตรียมการ (Lead Time) อย่างน้อย 6-8 สัปดาห์ สำหรับการพิมพ์และการติดตั้ง ต้นทุนในการเตรียมการครั้งแรกจะสูงมากทำให้เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมหลายรายไม่สนใจ นอกจากนี้การซื้อสื่อกลางแจ้งสำหรับผู้ลงโฆษณาในระดับชาติก็ดูจะยุ่งยากไม่ใช่น้อยเพราะมีผู้ขายพื้นที่ของสื่อนี้มากกว่า 10 รายในพื้นที่หนึ่งๆ

9.4.6 ตำแหน่งที่มีให้เลือก (Availability of Location)

ในปัจจุบันสื่อกลางแจ้งบางทำเลได้รับความนิยมมากทำให้อุปสงค์ของสื่อในบริเวณนั้นมีสูงกว่าอุปทาน

9.4.7 ทำลายทัศนียภาพ (Visual Pollution)

มีการวิพากษ์วิจารณ์จากนักอนุรักษ์หลายท่านว่าสื่อกลางแจ้งจำนวนมากก่อให้เกิดภาพที่ไม่น่ามองตามเมืองใหญ่ๆ จนเรียกได้ว่าเป็นมลพิษทางสายตาอย่างหนึ่ง

10. สื่อไปรษณีย์

10.1 การโฆษณาโดยใช้สื่อไปรษณีย์ (Direct-Mail Advertising)

การโฆษณาโดยใช้สื่อไปรษณีย์ ได้แก่ รูปแบบของการโฆษณาทุกชนิดที่ส่งตรงไปยังกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวัง (Prospect) โดยอาศัยบริการรับส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ปัจจุบันนี้การใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบนี้เป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งบริษัทขนาดเล็กและขนาดใหญ่พากันมาใช้สื่อไปรษณีย์ ธุรกิจที่เพิ่งเปิดดำเนินการมักใช้สื่อไปรษณีย์เป็นสื่อแรกและยังคงใช้ต่อไป ถึงแม้ว่าธุรกิจจะเติบโต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากขึ้นก็ตาม เหตุผลของเรื่องนี้เข้าใจง่ายมากเพราะสื่อไปรษณีย์เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ตรงเป่าที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

คนทั่วไปมักเข้าใจสับสนระหว่างการโฆษณาโดยใช้สื่อไปรษณีย์กับศัพท์ทางการตลาดหลายๆคำที่คล้ายกัน อาทิ การโฆษณาทางตรง , การตลาดไม่ผ่านคนกลาง , การโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรง และการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้มีความหมายเหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร ?

10.1.1 การโฆษณาทางตรง (Direct Advertising)

หมายถึง การโฆษณาไม่ว่าจะในรูปแบบใดที่พุ่งไปยังกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง โดยตรงไม่ว่าจะใช้จดหมาย โทรสาร ระบบบริการคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ชุมโต้ตอบอัตโนมัติ (Interactive Electronic Kiosk) การใช้พนักงานขายตัวแทนจำหน่าย หรือสื่ออื่นๆที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Mass Media) ทั่วไป การโฆษณาในรูปแบบนี้อาจจะมาในรูปของจดหมายเวียนที่ส่งไปตามบ้าน การเชิญชวนทางโทรศัพท์ ใบปลิว แผ่นดิสก์ของคอมพิวเตอร์ ม้วนวิดีโอ รวมทั้งการโฆษณาโดยใช้สื่อไปรษณีย์

10.1.2 การตลาดไม่ผ่านคนกลาง (Direct Marketing หรือ Database Marketing)

เป็นการใช้สื่อหลากหลายชนิดในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งมีผลทำให้องค์กรสามารถเพิ่มพูนความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าของตนสื่อที่ใช้ในการตลาด ไม่ผ่านคนกลางนี้อาจรวมไปถึงสื่อต่างๆ ที่นำมาใช้ในการโฆษณา โดยทั่วไป เช่น สื่อไปรษณีย์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น ทั้งประเภทที่ใช้เพียงสื่อใดสื่อหนึ่งหรือหลายๆสื่อผสมกัน นอกจากนี้ยังรวมถึงวิธีการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดงานแสดงสินค้า หรือแม้แต่การใช้พนักงานขาย ฯลฯ เป้าหมายของการตลาดไม่ผ่านคนกลางมิได้หลายลักษณะ ได้แก่ เพื่อให้มีการถามหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อขายสินค้าหรือบริการตรงไปยังลูกค้า เพื่อสร้างแรงบันดาลใจสนับสนุนพนักงานขายและตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระตุ้นการให้ข้อมูลย้อนกลับ เพื่อเรียกริเงินบริจาค หรือเพียงต้องการให้ผู้คนแวะเวียนมาที่ร้านค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10.1.3 การโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรง (Direct-Response Advertising)

เป็นการเรียกร้องให้ผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชมมีการตอบสนองกลับมาทันทีทันใด เช่น โฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่เชิญชวนให้ผู้อ่านตัดคูปองและกรอกรายละเอียดส่งมาเพื่อขอรับข้อมูลเพิ่มเติมหรือสั่งสินค้า เป็นต้น โฆษณาที่ตอบท้ายด้วยประโยคที่ว่า “ สั่งจองด่วนวันนี้! ตลอด 24 ชั่วโมง ” ก็เป็นอีกตัวอย่างของการโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรงเพื่อกระตุ้นยอดขาย สำหรับการตลาดองค์กรธุรกิจ (Business-To-Business Market) สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อไปรษณีย์เป็นสื่อหลักในการสร้างการตอบสนองโดยตรง ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมที่มีราคาแพงนั้นการโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรงจะใช้เพื่อปูทางในการเปิดการขายแล้วจึงตามด้วยการใช้พนักงานขาย

10.1.4 การโฆษณาเพื่อการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail-Order Advertising)

เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาเพื่อตอบสนองโดยตรงและจัดเป็นวิธีขายอีกวิธีหนึ่งด้วยการโฆษณาเพื่อการสั่งซื้อทางไปรษณีย์จะส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการโดยให้กลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังสามารถสั่งซื้อผ่านทางจดหมายได้โดยไม่ต้องใช้พนักงานขาย ปัจจุบันมี 3 รูปแบบ คือ การใช้แคตตาล็อก (Mail-Order Catalogs) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆและการใช้สื่อไปรษณีย์

10.2 แนวทางการเติบโตของสื่อไปรษณีย์

ถึงแม้จะยังไม่มีการรวบรวมให้แน่ชัดว่าการโฆษณาโดยใช้สื่อไปรษณีย์ในปัจจุบันมีจำนวนเท่าใด แต่เราก็สามารถเห็นการเติบโตของสื่อนี้ได้จากเอกสาร จดหมาย หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆที่ส่งไปตามบ้านของผู้คน ความสำเร็จของการใช้สื่อไปรษณีย์มาจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ ประการแรก สื่อนี้ตรงกับความต้องการของรูปแบบการดำรงชีวิต ที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกวันนี้ ทั้งการที่ผู้หญิงหลายต่อหลายคนหันเข้ามาสู่ภาคแรงงานมากขึ้นครอบครัวแต่ละครอบครัวมีเวลาน้อยลงในการเดินช้อปปิ้ง ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าอยู่ที่บ้านโดยใช้จดหมายจึงดูง่ายกว่า และผู้บริโภคยังจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าจากแคตตาล็อกและเอกสารโฆษณา (Brochure) มากกว่าที่พวกเขาจะได้รับจากบรรดาพนักงานขายปลีกที่ไม่มีความรู้และชอบทำลายความสุขในการเลือกซื้อสินค้า ประการที่สอง นักการตลาดเองสุดท้ายก็ยอมรับว่าสื่อไปรษณีย์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดรองลงมาจากพนักงานขายในการสร้างผลกำไรได้ไวทันตาเห็นทั้งในด้านการสร้างความสนใจ และความ

ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดหลายรายพยายามเพิ่มผลกำไร โดยการเสนอสินค้าที่เข้ายวนใจและสามารถสั่งซื้อได้ง่ายผ่านทางไปรษณีย์ไปพร้อมกับใบแจ้งยอดการใช้บัตรเครดิต ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอที่สามารถเรียกความสนใจได้ดีควรเป็นผลผลิตจากนวัตกรรมพร้อมส่งถึงมือที่แสนสะดวกและไม่สามารถหาซื้อได้จากช่องทางอื่นๆ

10.3 การลงโฆษณาโดยใช้สื่อไปรษณีย์

การลงโฆษณาโดยใช้สื่อไปรษณีย์อาจมีได้หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่จดหมายขายพร้อมเอกสาร โฆษณาจนกระทั่งถึง ไปรษณีย์บัตรที่เขียนด้วยลายมือ ข้อความอาจมีเพียงหนึ่งบรรทัดหรือยาวจนต้องใช้กระดาษเป็นโหลๆและไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดตั้งแต่คูโปงแผ่นเล็กจนถึงแคตตาล็อกเล่มหนาทุกรูปแบบมีทางเลือกในการสร้างสรรค์ได้ไม่จำกัด

10.3.1 จดหมายขาย (Sales Letters)

เป็นรูปแบบของการขายทางไปรษณีย์ที่พบเห็นบ่อยที่สุด ปกติจดหมายขายจะส่งไปทางไปรษณีย์พร้อมกับเอกสาร โฆษณารายการราคา (Price List) หรือแบบตอบรับพร้อมด้วยซองจดหมาย

10.3.2 ไปรษณีย์บัตร (Postcards)

ใช้แจ้งการลดราคาสินค้า การให้ส่วนลด หรือกระตุ้นให้ลูกค้าแวะเวียนมาที่ร้านค้า มีผู้ลงโฆษณาบางรายใช้ไปรษณีย์บัตรแบบ 2 ตอน เพื่อให้ทำหน้าที่ส่งได้ทั้งข้อความโฆษณาและแบบตอบรับที่ปรุติดไปด้วย และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ผู้ลงโฆษณาบางรายใช้จดหมายตอบรับแบบธุรกิจ (Business Reply Mail) ซึ่งทำให้ผู้รับสามารถตอบกลับมาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ โดยปกติเราพบว่าการให้สิ่งจูงใจแก่ผู้ซื้อในรูปแบบของการที่ไม่ต้องเสียค่าแสตมป์นั้นสามารถกระตุ้นอัตราการตอบสนองได้ดี

10.3.3 ใบปลิว (Leaflets , Flyers)

มักเป็นกระดาษขนาด A4 แผ่นเดียวที่มีการพิมพ์ข้อความด้านเดียวหรือทั้ง 2 ด้าน และพับทบกันไปมาหลายชั้น ปกติจะถูกส่งไปพร้อมกับจดหมายขายและใช้เป็นส่วนสนับสนุนหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่แล้วในจดหมายขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10.3.4 เอกสารโฆษณา (Folders , Brochures)

ปกติแล้วเอกสาร โฆษณามีขนาดใหญ่กว่าใบปลิวและพิมพ์บนกระดาษอย่างหนาทำให้ได้ภาพโฆษณาที่มีคุณภาพดี เอกสาร โฆษณามักจะแสดงภาพหรือตารางประกอบได้ครบทุกสีและสามารถบรรจุข้อมูลทางการขายได้ละเอียดมากกว่าใบปลิวทั่วไป

10.3.5 Broad sides

จะมีขนาดใหญ่กว่าเอกสาร โฆษณาและสามารถนำมาใช้เป็น โปสเตอร์ที่ติดตามร้านค้าหรือหน้าต่างจัดแสดง

10.3.6 Self-mailers

คือรูปแบบในการโฆษณาทางไปรษณีย์รูปแบบใดๆที่สามารถส่ง ไปทางไปรษณีย์ได้โดยไม่ต้องใช้ซองจดหมาย ปกติจะใช้การพับและเย็บติดกันด้วยตัวเย็บเทป และจะกันพื้นที่ว่างบางส่วนไว้เป็นที่พิเศษเพื่อใช้กรอกหรือพิมพ์ชื่อ-ที่อยู่ของลูกค้าที่คาดหวัง

10.3.7 Reprints

เป็นสำเนาของบทความหรือ โฆษณาที่เคยตีพิมพ์ยกย่องบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทมักจะนำไปแนบกับ โฆษณาที่ส่งไปทางไปรษณีย์

10.3.8 Statement Stuffers

ได้แก่ โฆษณาที่แนบ ไปกับใบแจ้งยอดค่าใช้จ่ายสินค้าเดือนของลูกค้าที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้าหรือธนาคาร ถ้าลูกค้าต้องการตั้งซื้อสินค้าก็เพียงแต่กรอกเลขที่บัญชีของบัตรเครดิตลงไปพร้อมเซ็นชื่อในแบบตอบรับ

10.3.9 House Organs

ได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่ผลิต โดยสมาคมหรือองค์กรธุรกิจอาชีพ รายงานการประชุมของผู้ถือหุ้นจดหมายข่าว นิตยสารสำหรับผู้บริโภค และสิ่งพิมพ์สำหรับตัวแทนจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10.3.10 Catalog

เป็นหนังสืออ้างอิงที่ระบุนายการ และมักมีรูปแบบภาพของสินค้าประกอบ สินค้าเหล่านี้อาจขายโดยผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือ ผู้ค้าปลีก และด้วยเหตุที่ว่า การเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ต้องออกจากบ้านนี้เริ่มเป็นที่นิยมของครอบครัวที่มีรายได้สูง จึงยังทำให้ธุรกิจการขายสินค้าเฉพาะอย่างด้วยแคตตาล็อกเติบโตมากเป็นพิเศษ

10.4 ข้อดีในการใช้สื่อไปรษณีย์

10.4.1 การเจาะจง (Selectivity)

การใช้สื่อไปรษณีย์ช่วยให้ผู้ส่งโฆษณาสามารถติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ระบบคอมพิวเตอร์จะช่วยจัดรายชื่อผู้รับเป็นกลุ่มๆ แยกตามอาชีพ เชื้อชาติ รายได้ และลักษณะเฉพาะตัวอื่นๆ

10.4.2 การครอบคลุมอย่างทั่วถึง (Intensive Coverage and Extensive Reach)

ด้วยเหตุที่ว่าผู้บริโภคทุกคนต้องมีที่อยู่ติดต่อได้ทางไปรษณีย์ ดังนั้นผู้ส่งโฆษณาจึงสามารถเข้าถึงบ้านทุกหลังในพื้นที่หนึ่งๆ ได้ 100%

10.4.3 ความยืดหยุ่น (Flexibility)

การโฆษณาทางสื่อไปรษณีย์สามารถทำให้เป็นงานสร้างสรรค์ที่แตกต่างและสร้างประวัติการณ์พิเศษได้ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถและงบประมาณของผู้ส่งโฆษณา รวมทั้งข้อจำกัดของการส่งพัสดุทางไปรษณีย์ด้วย

10.4.4 การควบคุม (Control)

การทำต้นแบบของงานโฆษณาบนสื่อไปรษณีย์ช่วยให้ผู้ส่งโฆษณาสามารถควบคุมจำนวนที่พิมพ์และคุณภาพในการพิมพ์ภาพโฆษณา

10.4.5 ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Impact)

ผู้ส่งโฆษณาสามารถจัดให้สินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อไปรษณีย์นี้ตรงกับความต้องการส่วนบุคคลของผู้รับสารคนหนึ่งๆ โดยไม่มีผลกระทบต่อลูกค้าที่คาดหวังคนอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10.4.6 หลบเลี่ยงคู่แข่ง (Exclusive)

สิ่งนี้จะไม่ถูกรบกวนจากโฆษณาสินค้าของคู่แข่ง

10.4.7 การตอบสนอง (Response)

การขายทางไปรษณีย์สามารถสร้างแรงตอบสนองได้ในปริมาณที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับการลงโฆษณาในสื่ออื่นอีก 15% ของการตอบสนองเกิดขึ้นภายในสัปดาห์แรกหลังจากผู้รับได้รับข่าวสาร ดังนั้นผู้ลงโฆษณาจึงสามารถวัดความสำเร็จของแคมเปญได้อย่างรวดเร็ว

10.4.8 การทดสอบ (Testable)

การใช้สื่อไปรษณีย์เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการทดสอบปฏิกิริยาของกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังทางด้านการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ข้อความโฆษณา รูปแบบโฆษณาและอื่นๆอีกมากมาย

10.5 ข้อเสียในการใช้สื่อไปรษณีย์

10.5.1 ค่าใช้จ่ายต่อการพบเห็นสูง (High Cost per Exposure)

การใช้สื่อไปรษณีย์มีต้นทุนในการพบเห็นสูงที่สุด ต่อครั้งคือ ประมาณ 14 เท่าของการโฆษณาในนิตยสารและหนังสือพิมพ์

10.5.2 การจัดส่ง (Delivery Problems)

ในขณะที่การใช้สื่อมวลชนสามารถกำหนดวัน – เวลาในการยิงโฆษณาที่แน่นอนได้ แต่หากเป็นการจัดส่งทางไปรษณีย์จะมีถึงกว่า 10% ที่ส่งไม่ถึงมือผู้รับเพราะผู้รับย้ายที่อยู่ไปแล้ว

10.5.3 ขาดแรงสนับสนุน (Lack of Content Support)

งานโฆษณาทางไปรษณีย์จะต้องสามารถดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้อ่านให้ได้ด้วยตนเอง เพราะไม่มีส่วนอื่นๆ ที่ช่วยสอดแทรกความบันเทิงเข้ามาช่วยเหลือ และงานโฆษณาจะต้องเด่นกว่าโฆษณาทางไปรษณีย์อื่นๆ ที่ส่งมาถึงพร้อมกันในวันนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10.5.4 การคัดเลือก (Selectivity Problems)

สื่อไปรษณีย์จะมีประสิทธิภาพเพียงใดขึ้นอยู่กับความถูกต้องแม่นยำในการกำหนดเป้าหมายกลุ่มผู้รับสารและคุณภาพของรายชื่อผู้รับ กลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม เช่น กลุ่มแพทย์ จะเป็นกลุ่มที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์มากจนอึดอัดและปฏิเสธที่จะให้ความสำคัญต่อมัน

10.5.5 ทศนคติที่ไม่ดี (Negative Attitudes)

ผู้บริโภคหลายรายเห็นว่า โฆษณาทางไปรษณีย์เป็นจดหมายขยะ นอกจากนี้ยังเชื่อว่าการคืนสินค้าที่ตั้งชื่อทางไปรษณีย์มีความยุ่งยากมาก

10.5.6 สิ่งแวดล้อม (Environmental Concerns)

ผู้บริโภคบางรายมองว่าโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นตัวสร้างภูเขาขยะและมลพิษ รวมทั้งใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ภารกิจของสวนสัตว์ไทย

หน้าที่ของสวนสัตว์นอกจากการดูแลสัตว์ภายในสวนสัตว์แล้ว ยังเป็นแหล่งศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์ป่าหรือสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ต่างๆ มีหน้าที่สร้างความเข้าใจให้ประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับความสำคัญของสัตว์ เหตุผลที่เราต้องอนุรักษ์สัตว์ และวิธีปฏิบัติเพื่อการอนุรักษ์อย่างถูกต้อง

นอกจากนี้สวนสัตว์ยังมีหน้าที่ ปลูกฝังจิตสำนึกในการรักสัตว์ให้กับเด็กอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากกิจกรรมสร้างเสริมความรู้และความเข้าใจที่ทางสวนสัตว์ได้จัดขึ้น

ซึ่งภารกิจที่กล่าวมาข้างคั้นนั้น จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการดำเนินการเพื่อ บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งการของบประมาณจากทางภาครัฐนั้นช้าและอาจไม่ทันการ วิธีที่จะแก้ ปัญหานี้ได้คือการรับบริจาคจากผู้มีจิตศรัทธาผ่านกิจกรรมหรือ โครงการต่างๆของทางสวนสัตว์

2. กลุ่มเป้าหมาย

โครงการพ่อแม่บุญธรรมสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนวัยทำงาน อายุ 20-60 ปี ที่มีรายได้ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

2.1 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มนักเรียน นิสิตนักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

ตารางแสดงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายคนทำงานในช่วงอายุ 20-60 ปี มีช่วงเวลารับสื่อน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากมีภาระหน้าที่ต้องรับผิดชอบ ดังนั้น ช่องทางที่นอกเหนือจากเวลาในการทำงานที่สื่อต่างๆจะถึงเป้าหมายได้ต้องอาศัย ช่วงเวลาในระหว่างการเดินทาง และสื่อต่างๆที่เหมาะสมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นทิศทางในการออกแบบสื่อ คือ จัดทำสื่อที่สามารถติดตั้งกลางแจ้ง ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสื่อ และต้องมีขนาดใหญ่พอเพียง สร้างความสนใจ โดยจะติดตั้งตามแหล่งชุมชน แหล่งสัญจรตามสถานที่สำคัญ ทั้งป้ายรถสาธารณะ สถานีรถไฟฟ้าBTS หน่วยงานราชการ ฯลฯ

ตารางแสดงเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามกิจกรรมสำคัญที่ทำ และกลุ่มอายุ พ.ศ. 2544

Average Time of population 10 years of age and over spend on activity and age group : 2001

- หมายเหตุ : 1. เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในกิจกรรมต่างๆ คำนวณจากผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น
2. หมายถึงกิจกรรมที่ใช้เวลาเฉลี่ยตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป (ยกเว้นการเดินทาง)

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี

Source : National Statistical Office, of the Prime Minister

ตารางแสดงเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยของประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามกิจกรรมสำคัญที่
ทำและกลุ่มอายุ พ.ศ. 2544

Average Time of population 10 years of age and over spend on activity and age group : 2001

กิจกรรม	กลุ่มอายุ (ปี) Age group (years)			Activity
	15 - 24	25 - 59	60 ปี	
การดูแลตนเอง	11.5	11.5	14.8	Necessary time
การนอน	8.6	8.5	10.4	Sleep and related activities
การรับประทานอาหาร - ดื่ม	1.4	1.4	1.5	Eating and drinking
การรักษาสุขภาพ	1.0	1.4	1.7	Personal care
การทำงานและการศึกษาเรียนรู้	8.6	8.8	6.6	Contracted time
การทำงาน (ไม่รวมการเดินทาง)	7.5	7.9	6.1	Work (excl. travel)
การเดินทางเพื่อการทำงาน	1.0	1.1	1.1	Travel for work
การศึกษาเรียนรู้ (ไม่รวมการเดินทาง)	7.3	3.2	1.4	Learning (excl. travel)
การเดินทางเพื่อการศึกษาเรียนรู้	0.8	0.8	0.5	Travel for learning
การดูแลครัวเรือน และการให้บริการชุมชน	1.4	1.7	2.1	Committed time
การดูแลภายในครัวเรือน	2.0	2.5	2.4	Household maintenance
การดูแลสมาชิกในครอบครัว	2.7	2.3	2.7	Care for own household member
การให้บริการชุมชน	1.7	1.8	2.1	Community services
เวลาว่าง	4.5	3.5	4.6	Free time
ใช้เวลาเพื่อการทำกิจกรรม	2.1	1.9	2.4	Social, cultural and recreational activities
เชิงสังคมวัฒนธรรม และการพักผ่อนหย่อนใจ				
ใช้เวลาไปกับสื่อต่างๆ	3.2	2.9	3.4	Mass media use

ภาพที่ 2 ตารางพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 แผ่นพับประชาสัมพันธ์ โครงการสโมสรผู้รักสวนสัตว์แห่งประเทศไทย



ภาพที่ 6 แผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์ชนิดต่างๆ



ภาพที่ 7 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์สวนสัตว์เปิดเขาเขียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 8 แผ่นพับประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว

5. สื่อที่นำมาใช้ในการณรงค์

5.1 วิเคราะห์การเลือกสื่อ

จากที่ได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในเรื่องพฤติกรรมการรับสื่อ ช่องทางในการใช้สื่อได้ตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด คือ

1. โปสเตอร์
2. สื่อสิ่งพิมพ์ทางนิตยสาร
3. สื่อสิ่งพิมพ์ทางหนังสือพิมพ์
4. โปสการ์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ความสามารถของสื่อแต่ละชนิด

Poster เป็น Visual combination ระหว่างความรุนแรง สะดุดตา สี และข้อความซึ่งดึงดูดความสนใจของผู้ที่พบเห็น ให้นานพอที่จะปลูกฝังความคิดที่ต้องการให้เกิดในจิตใจของผู้คนได้

Magazine advertising สื่อโฆษณาตามหน้านิตยสาร เพื่อให้รายละเอียดความรู้ หรือสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กลุ่มเป้าหมายกระจ่างขึ้น เพิ่มแหล่งหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เหมาะสมกับตนเอง ให้รายละเอียดที่มากกว่าการรับสื่ออื่นๆ

Newspaper advertising สื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง และยังเป็นการสร้างกระแสในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้ากับจังหวะเวลา

Postcard ไปรษณีย์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการโดยตรง เนื่องจากจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย สามารถสร้างความสนใจได้ เพื่อสามารถเชื่อมโยงกับสื่ออื่นๆที่ได้ทำมา เป็นสื่อที่มีจุดประสงค์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

สื่ออื่นๆที่ไม่เลือกนำมาใช้ เช่น สื่อกลางแจ้ง (Bill board) และสื่อที่มีขนาดใหญ่ตามสี่แยก เนื่องจากเหตุผลทางจิตวิทยา ความใหญ่จะเป็นจุดดึงดูดความสนใจได้ดีแต่มีข้อเสียหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานที่ จากความไม่เหมาะสมด้านพื้นที่สำหรับการติดตั้ง การบดบังทัศนวิสัย ซึ่งอาจก่อให้เกิดเหตุร้ายตามมา ด้านงบประมาณที่ต้องใช้งบสูง ซึ่งสามารถนำมาแปรผันเป็นจำนวนสื่อที่มากกว่าได้ เพื่อให้เข้าถึง ได้มากกว่า ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากกว่า

6 แนวทางกลยุทธ์

Kruman กล่าวว่า การสื่อข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมาย 3 ครั้ง เป็นสิ่งที่เพียงพอแล้ว ซึ่งได้อธิบายไว้ดังนี้

การสื่อครั้งแรกเป็นการอธิบายว่าคืออะไร

ครั้งที่สองเป็นการสื่อเพื่อกระตุ้นความสนใจ

ครั้งที่สามเป็นการสื่อเพื่อการย้ำเตือนความคิด

การสื่อข้อมูลถึงผู้บริโภค 3 ครั้ง ได้ผลก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ ซึ่งสื่อสามครั้ง หมายถึง กลุ่มเป้าหมายจะเห็นสื่อ 3 ครั้ง โดยเป็นสื่อในลักษณะที่ให้ผลต่างๆกันออกไป โดยต้องใช้เวลาที่เหมาะสม มีการวางแผนเพื่อให้เกิดผลที่ดีที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สื่อแรก – ภาพโปสเตอร์และสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ จะเป็นที่เข้าใจอย่างกระจ่างแก่ผู้พบเห็น และจะต้องสะดุดตาด้วย ภาพทุกภาพในโปสเตอร์และสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ต้องส่งเสริมความตั้งใจ แม้มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการรับสื่อ
- สื่อที่สอง – สื่อสิ่งพิมพ์ตามหน้านิตยสาร เป็นสื่อที่จะให้รายละเอียดได้กระจ่างขึ้น
- สื่อที่สาม – โปสเตอร์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยตรง เนื่องจากจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สามารถสร้างความสนใจได้ เพื่อสามารถเชื่อมโยงกับสื่ออื่นๆ ที่ได้ทำมา

7 แนวความคิดในการออกแบบ

จากที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาต่างๆที่จะเกิดขึ้นหากไม่มีการอนุรักษ์สัตว์ และประโยชน์ของสัตว์ที่มีต่อมนุษย์ มีข้อมูลอย่างมากมาที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการอ้างอิง และเป็นหลักที่นำมาเสนอได้แก่

- ความสมดุลของระบบนิเวศน์
- เป็นแหล่งค้นคว้าเพื่อการวิจัย (เช่น ชาร์กยาโรค)
- เป็นพาหนะ
- เป็นอาหาร
- เป็นต้นแบบในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ(เช่น เครื่องบิน)

จากข้อมูลดังกล่าวซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้น ได้ทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลในเรื่องที่น่าสนใจ ที่มีสัตว์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในเรื่องนั้นๆ แต่มนุษย์ได้ละเลยและมองข้ามไป ดังนี้

- Inspiration = สัตว์เป็นแรงบันดาลใจให้มนุษย์
- Innovation = นวัตกรรมใหม่ๆที่มาจากสัตว์
- Imagination = จินตนาการต่างๆที่มาจากสัตว์

8 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการออกแบบงานแต่ละชิ้น

จากที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบ ได้ทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลในเรื่องที่น่าสนใจ ที่มีสัตว์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในเรื่องนั้นๆ แต่มนุษย์ได้ละเลยและมองข้ามไป ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.1 Inspiration = สัตว์เป็นแรงบันดาลใจให้มนุษย์

สิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ต่างมากมายที่ใช้สัตว์เป็นต้นแบบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรูปทรงที่สวยงาม หรือความเหมาะสมด้านประโยชน์ใช้สอย ไม่ว่าจะเป็นของใหญ่ๆเช่นรถยนต์ หรือของเล็กๆ อย่างที่เป็ดผาขวด

8.2 Innovation = นวัตกรรมใหม่ๆที่มาจากสัตว์

ลีโอนาโด ดา วินชี เชื่อว่า “ถ้ามนุษย์จะบินขึ้นจากพื้น จะต้องบินให้ได้ก่อน” คำกล่าวนี้อาจไม่เกิดขึ้นถ้าแม่ในขณะนั้นไม่มีนกบินอยู่ให้เห็น อาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่ทำให้มนุษย์อยากที่จะบินขึ้นจากพื้นก็คือนกนั่นเอง แม้ในปัจจุบันรูปแบบของการบินสมัยใหม่จะไม่ได้มาจากนกโดยสิ้นเชิง แต่รากฐานของการบินก็ได้ถูกพัฒนามาจากการบินของนกอีกทีหนึ่ง

นวัตกรรมใหม่ๆของมนุษย์มากมายที่ได้สัตว์เป็นต้นแบบ เช่น ในเรื่องของยารักษาโรค หรือในเรื่องของสิ่งประดิษฐ์อย่างเครื่องบิน เป็นต้น

8.3 Imagination = จินตนาการต่างๆที่มาจากสัตว์

จินตนาการต่างๆของมนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์อย่างเห็นได้ชัด ดังจะเห็นได้จากการ์ตูนหลายๆเรื่องที่น่าสัตว์มาเป็นตัวดำเนินเรื่อง เช่น THE LIONKING , FINDING NEMO เป็นต้น

หรือแม้แต่ตัวการ์ตูน Super heroes ผู้ศรัทธาความยุติธรรมมากมายที่มีต้นแบบมาจากสัตว์ ไม่ว่าจะเป็น หน้ากากเสือ , BATMAN , SPIDERMAN หรือของไทยอย่างอินทรีแดง เป็นต้น

ดังนั้นเราจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า จินตนาการของเรามีความเกี่ยวข้องกับสัตว์มาช้านาน ไม่ว่าจะเป็นในสมัยที่เรายังเป็นเด็ก หรือในสมัยปัจจุบัน

บทที่ 4

ขั้นตอนการออกแบบ

1. แนวทางการออกแบบ

1. โปสเตอร์ ขนาด A2 (42 x 59.4 ซม.) จำนวน 3 ชิ้น
2. สื่อโฆษณาในนิตยสาร ขนาด A4 (21 x 29.7 ซม.) จำนวน 3 ชิ้น
3. สื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ขนาด A3 (29.7 x 42 ซม.) จำนวน 3 ชิ้น
4. โปสการ์ด ขนาด A6 (10 x 15 ซม.) จำนวน 3 ชิ้น

Poster เป็น Visual combination ระหว่างความรุนแรง สะดุดตา สี และข้อความซึ่งดึงดูดความสนใจของผู้ที่พบเห็น สามารถที่จะปลูกฝังความคิดที่ต้องการให้เกิดในจิตใจของผู้นั้นได้ Newspaper advertising ทำหน้าที่คล้ายกับ Poster แต่เข้าถึงกลุ่มคนได้ในวงกว้างกว่า ทันต่อเหตุการณ์ จึงสามารถสร้างกระแสได้ และสามารถได้รายละเอียดได้มากกว่า Poster

Magazine advertising เป็นสื่อที่จะกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถเพิ่มเติมรายละเอียดที่ขาดไปของสื่ออื่น ยังแทรกแนวทางที่ต่างจากสื่ออื่นๆ เพื่อเสนอแนวทางจดจำได้มากขึ้น

Postcard เป็นสื่อที่แจกฟรี เนื่องจากความสามารถที่จะเพิ่มเติมรายละเอียดยังสามารถเก็บไว้กับตัว ช่วยย้ำเตือนความทรงจำให้จดจำในสื่อแรกที่ได้พบเห็น และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรงอีกด้วย

เนื่องจากในปัจจุบันโครงการณรงค์เกี่ยวกับสัตว์ มักจะพูดถึงสัตว์ในแง่มุมมองของความน่าสงสาร ซึ่งแตกต่างจากทั้ง 3 หัวข้อนี้ ที่นำเสนอความสำคัญของสัตว์ต่อการพัฒนาด้านต่างๆของสังคมมนุษย์ แต่มนุษย์ละเลยและลืมนึกถึงข้อนี้ไป จึงอยากจะชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่สัตว์มีให้แก่มนุษย์ และนั่นจึงเป็นเหตุผลให้มนุษย์ควรจะอนุรักษ์สัตว์

ในการออกแบบสื่อโฆษณาทั้ง 4 ชนิดนี้ จำเป็นที่จะต้องออกแบบให้อยู่ในชุดเดียวกันทั้ง 4 ชนิด เพราะลักษณะของการนำเสนอเป็นเชิงการสร้างสัญลักษณ์ กล่าวคือ

- รถเต่า = Inspiration (สัตว์เป็นแรงบันดาลใจให้มนุษย์)

- เครื่องบิน = Innovation (นวัตกรรมใหม่ๆที่มาจากสัตว์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หน้ากากเสือ = Imagination (จินตนาการต่างๆที่มาจากสัตว์)

ดังนั้นหากนำเสนอด้วยการทำออกมาหลายชุดในหัวข้อเดียวกัน จะทำให้เกิดการสับสนมากกว่าการจดจำ หากต้องการให้เป็นที่จดจำจึงควรนำเสนอออกมาในรูปแบบเดียวกันในทุกสื่อ แต่ใช้ช่วงจังหวะเวลาที่ต่างกันอย่างเหมาะสมในการออกสื่อ เพื่อเป็นการย้ำเตือนความคิดที่ต้องการจะนำเสนอ

2. ลักษณะแบบร่างงานสื่อต่างๆ

การนำเสนอชิ้นงานในเชิงการสร้างสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้คนจดจำ ลักษณะการนำเสนอเป็นแบบ Comparative Juxtaposition คือ การเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนหรือแตกต่าง

2.1 แบบร่างโดยรวมๆของงาน ซึ่งต้องปรับเปลี่ยนแก้ไข



ภาพที่ 9 (ซ้าย) แบบร่างรถเข็นเป็นสิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสัตว์
 ภาพที่ 10 (กลาง) แบบร่างหน้ากากเสือเป็น Super hero ของมนุษย์ที่มีจินตนาการจากสัตว์
 ภาพที่ 11 (ขวา) แบบร่างนวัตกรรมการบิน มนุษย์ได้รับอิทธิพลค้นแบบมาจากนก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลงานจริง โปสเตอร์

3.1 โปสเตอร์ แบบที่ 1



ภาพที่ 12 ผลงานจริง โปสเตอร์ แบบที่ 1 Inspiration

การออกแบบได้คิดจากประโยชน์ของสัตว์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ แต่เป็นเรื่องที่มนุษย์ได้มองข้ามไป ซึ่ง Inspiration เป็นหนึ่งในสามเรื่องที่อยู่ใน campaign นี้ เพราะสัตว์เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ของเราอยู่ตลอดเวลา

สิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ต่างๆมากมายที่ใช้สัตว์เป็นต้นแบบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรูปทรงที่สวยงาม หรือความเหมาะสมด้านประโยชน์ใช้สอย ไม่ว่าจะเป็นของใหญ่ๆเช่นรถยนต์ หรือของเล็กๆ อย่างที่เปิดฝาขวด

สาเหตุที่นำรถเต่ามาใช้เพื่อเสนอแนวความคิดนี้ เพราะรถเต่าเป็นหนึ่งในสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์ได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์มาจากสัตว์ เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่มีผลทางด้านบวกต่อจิตใจของมนุษย์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน และเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักและสามารถเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 โปสเตอร์ แบบที่ 3



ภาพที่ 14 ผลงานจริงโปสเตอร์ แบบที่ 3 Imagination

การออกแบบได้คิดจากประโยชน์ของสัตว์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ แต่เป็นเรื่องที่มนุษย์ได้มองข้ามไป ซึ่ง Imagination เป็นหนึ่งในสามเรื่องที่อยู่ใน campaign นี้ เพราะจินตนาการของมนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์มาช้านาน ไม่ว่าจะเป็นในสมัยที่เรายังเป็นเด็กหรือในสมัยปัจจุบัน

จินตนาการต่างๆของมนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์อย่างเห็นได้ชัด ดังจะเห็นได้จากการ์ตูนหลายๆเรื่องที่น่าสัตว์มาเป็นตัวดำเนินเรื่อง เช่น THE LION KING , FINDING NEMO เป็นต้น

หรือแม้แต่ตัวการ์ตูน Super heroes ผู้ศรัทธาความยุติธรรมมากมายที่มีต้นแบบมาจากสัตว์ ไม่ว่าจะเป็น หน้ากากเสือ , BATMAN , SPIDERMAN หรือของไทยอย่างอินทรีสีแดง เป็นต้น

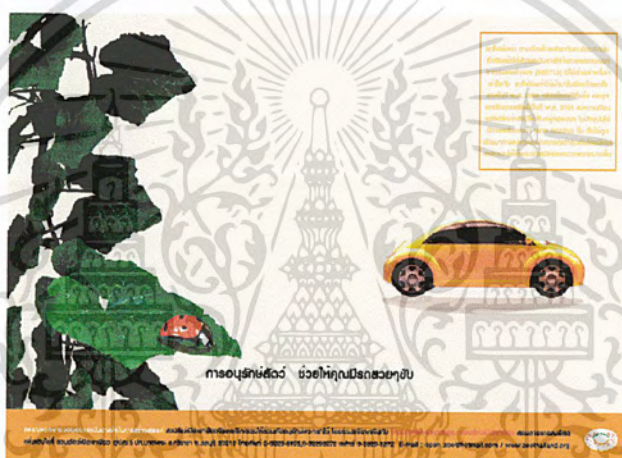
สาเหตุที่นำหน้ากากเสือมาใช้เพื่อนำเสนอแนวความคิดนี้ เพราะหน้ากากเสือเป็นตัวการ์ตูนที่มีอิทธิพลต่อคนเอเชีย เพราะเสือเป็นสัญลักษณ์ของความเข้มแข็ง นอกจากนี้หน้ากากเสือได้ออกอากาศและตีพิมพ์ในช่วงที่กลุ่มเป้าหมายยังเป็นเด็กและวัยรุ่น และเป็นการ์ตูนที่ดังมากในช่วงนั้น แม้แต่ในปัจจุบันก็ยังมีคนพูดถึงหน้ากากเสือกันอยู่ การพูดถึงหน้ากากเสือจึงเป็นการทำให้ชวนนึกไปถึงในช่วงเวลานั้น และความสำคัญของจินตนาการที่เราได้รับจากพวกเขา ที่บางครั้งตอนนี้เราอาจหลงลืมไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารของงานวิจัยที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลงานจริง สื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์

การนำเสนอผลงานในรูปแบบของสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์นั้น เป็นการเข้าซื้อความเดิม เพื่อให้เกิดการจดจำ และเป็นการกระจายสื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ดังนั้นรูปแบบของงานที่นำเสนอออกมานั้น จึงเป็นรูปแบบเดียวกันกับในโปสเตอร์

4.1 สื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แบบที่ 1



ภาพที่ 15 สื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แบบที่ 1 Inspiration

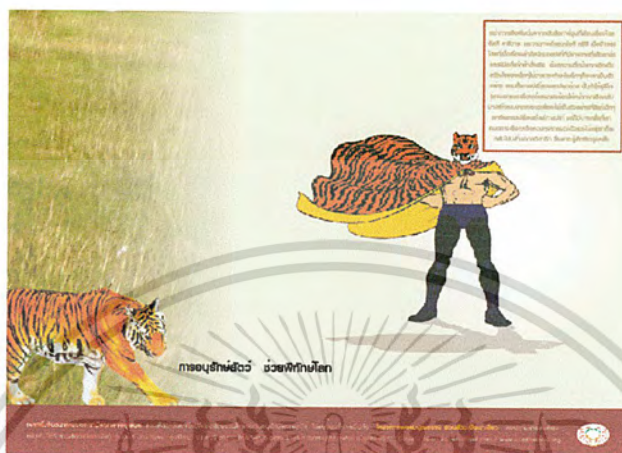
4.2 สื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แบบที่ 2



ภาพที่ 16 สื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แบบที่ 2 Innovation

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 สื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แบบที่ 3



ภาพที่ 17 สื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แบบที่ 3 Imagination

5. ผลงานจริง สื่อโฆษณาในนิตยสาร

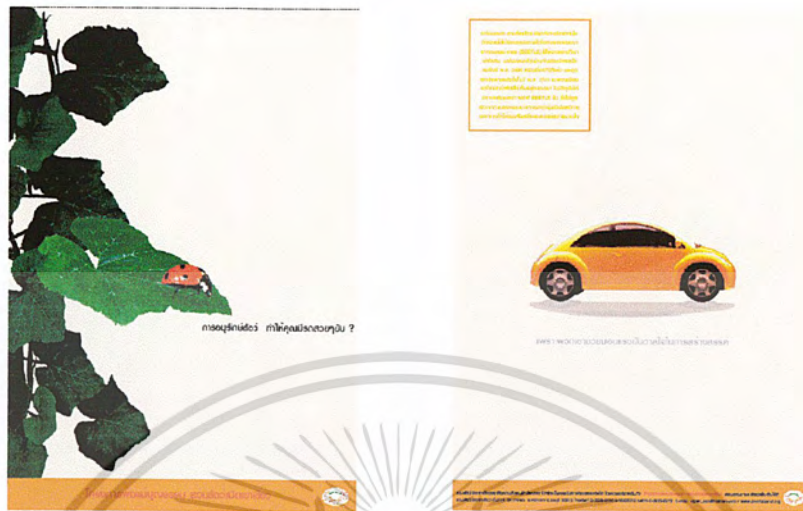
การนำเสนอผลงานในรูปแบบของสื่อโฆษณาในนิตยสารนั้น เป็นการขำข้อความเดิมเพื่อให้เกิดการจดจำ และเป็นการกระจายสื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ได้ดีขึ้น ดังนั้นการนำเสนอแนวความคิดของงานจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ โปสเตอร์ เพียงแต่มีการเพิ่มลูกเล่นของการจัดวาง เพื่อให้เข้ากับลักษณะรูปแบบของนิตยสาร และเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ โดยใช้ลักษณะการจัดวางด้านหน้าเป็นประโยชน์ค่าถาม และเมื่อพลิกไปหน้าที่เป็นด้านหลังจึงเป็นประโยชน์คำตอบ

5.1 สื่อโฆษณาในนิตยสาร แบบที่ 1

ด้านหน้า : การอนุรักษ์สัตว์ ทำให้คุณมีรถสวยๆ ขับ ?

ด้านหลัง : เพราะพวกเขาช่วยมอบแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 18 สื่อโฆษณาในนิตยสาร แบบที่ 1 Inspiration

5.2 สื่อโฆษณาในนิตยสาร แบบที่ 2

ด้านหน้า : การอนุรักษ์สัตว์ ช่วยให้คุณบินได้ ?

ด้านหลัง : เพราะเราเรียนรู้นวัตกรรมใหม่จากพวกเขาได้เสมอ



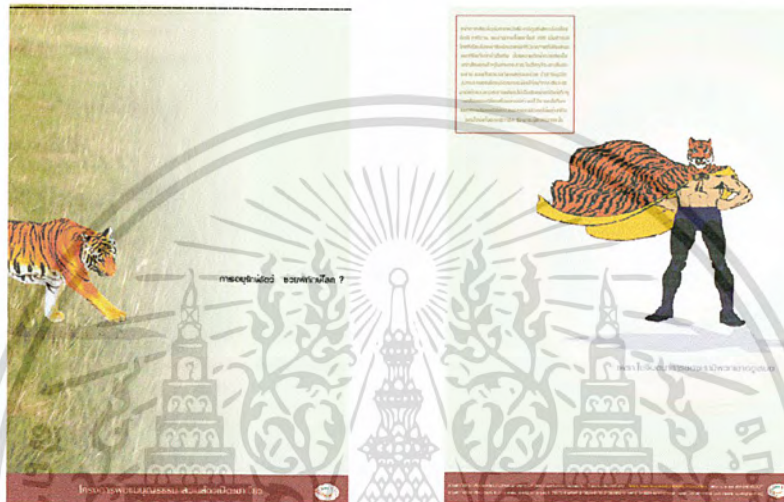
ภาพที่ 19 สื่อโฆษณาในนิตยสาร แบบที่ 2 Innovation

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 สื่อโฆษณาในนิตยสาร แบบที่ 3

ด้านหน้า : การอนุรักษ์สัตว์ ช่วยพิทักษ์โลก ?

ด้านหลัง : เพราะในจินตนาการของเรามีพวกเขาอยู่เสมอ



ภาพที่ 20 สื่อโฆษณาในนิตยสาร แบบที่ 3 Imagination

6. ผลงานจริง โปสเตอร์การ์ด

การนำเสนอผลงานในรูปแบบของโปสเตอร์การ์ดนั้น เป็นการย้าข้อความเดิมเพื่อให้เกิดการจดจำ และเป็นการกระจายสื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดีขึ้น เพราะสามารถส่งถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยตรง ดังนั้นการนำเสนอแนวความคิดของงานจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกับโปสเตอร์ เพียงแต่มีการเพิ่มลูกเล่นของการจัดวาง เพื่อให้เข้ากับลักษณะรูปแบบโปสเตอร์การ์ด และเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ โดยเล่นกับคำว่า FROM(จาก) และ TO(สู่, ไปสู่) ซึ่งในโปสเตอร์การ์ดจะต้องมีคำนี้อยู่เพื่อระบุถึงผู้ส่งและผู้รับ แต่เรานำมาเล่นในลักษณะของความหมายที่ว่า

จากสัตว์...สู่ (รถเต่า, เครื่องบิน, หน้ากากเสือ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับท่อนแขนและขา เซอร์จอร์จ เคย์ลีย์ ชาวอังกฤษออกแบบสร้างปีกแข็งและทดลองบินด้วย เครื่องร่อนหลายครั้ง ได้แย้งว่าเครื่องบินจะต้องมีระบบขับเคลื่อนและบังคับควบคุมแยกจากกันเด็ดขาด ซึ่งเป็นรากฐานของการบินยุคใหม่ต่อมา

Imagination

หน้ากากเสือ เริ่มต้นจากหนังสือการ์ตูนที่เขียนเรื่อง โดย อิคคิ คาจิวาระ และวาดภาพโดย นา โอ-คิ ทซึจิ เมื่อปี 1969 โดยที่เรื่องเล่าถึงนักมวยปล้ำที่มีร่างกายที่แข็งแกร่งและมีฝีมือที่แก่กล้าดังเสียด้วยความที่หน้ากากเสือเป็นขวัญใจของเด็กๆ ไม่ว่าเขาจะทำอะไรเด็กๆก็จะเอาเป็นตัวอย่างรวมทั้งการปล้ำแบบสกกปรกด้วย นั่นทำให้รูริโกะ(นางเอกของเรื่อง)ต้องมาขอร้องให้หน้ากากเสือกลับมาปล้ำแบบชาวสะเอาดเพื่อจะได้เป็นตัวอย่างที่ดีแก่เด็กๆ เขาจึงยอมเปลี่ยนสไตล์การปล้ำ แต่ก็ยังมีบางครั้งที่เขาหมดทางเลือกหรือควบคุมอารมณ์ตัวเองไม่อยู่ เขาก็จะกลับไปปล้ำนอกกติกาอีก ซึ่งเขาจะรู้ดีทุกครั้งที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการทำงาน

ในการออกแบบสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สามารถตอบจุดประสงค์ในการออกแบบได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่ดีมากนัก เนื่องจากในการออกแบบได้เสนอแนวทางใหม่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สัตว์ที่ว่า เพราะสัตว์ให้ประโยชน์กับมนุษย์มากมาย ดังนั้นมันจึงควรค่าที่เราจะอนุรักษ์ ซึ่งอาจขัดแย้งกับความคิดของคนบางกลุ่ม หรืออาจเกิดข้อเปรียบเทียบกับแนวความคิดเก่าของการทำสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สัตว์ที่ว่า ควรจะนำเสนอออกมาในรูปแบบที่น่าสงสารที่สุด เพื่อเรียกร้องความเห็นใจจากมนุษย์ นอกจากนี้การวางแผนการใช้สื่อ ยังเป็นเรื่องสำคัญสำหรับแผนงานนี้ เพราะลักษณะของการนำเสนอเป็นเชิงการสร้างสัญลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องสร้างให้คนเข้าใจให้ได้ว่า ในแต่ละชิ้นงานมีความหมายว่าอย่างไร และจะต้องสร้างให้ผู้คนจดจำสัญลักษณ์ที่เราสร้างขึ้นด้วย

2. ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน

1. เนื่องจากในการออกแบบสื่อ โฆษณาชุดนี้ จำเป็นที่จะต้องออกแบบให้อยู่ในชุดเดียวกันในทุกๆสื่อ เพราะลักษณะของการนำเสนอเป็นเชิงการสร้างสัญลักษณ์ ดังนั้นอาจทำให้ดูจำเจน่าเบื่อสำหรับคนบางกลุ่ม
2. ต้องอาศัยการรับสื่อหลายๆครั้ง และจากหลายๆทาง เพื่อสร้างการย้ำเตือนให้เกิดการจดจำในสัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร
3. ภาพที่ใช้บางภาพมีความสามารถในการดึงดูดใจได้ต่ำ ทั้งนี้เพราะภาพของสัตว์บางชนิดไม่สามารถหาภาพอย่างที่ต้องการได้ เพราะเป็นสัตว์ที่ดุร้ายหรือเคลื่อนไหวเร็ว ซึ่งยากเกินกว่าจะถ่ายภาพที่ต้องการได้ ดังนั้นการแก้ปัญหาคือการใช้ภาพที่หาได้จากหนังสือต่างๆที่ใกล้เคียงกับความคิดที่สุด งานที่ออกมาบางชิ้นจึงอาจมีความดึงดูดใจน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ประโยชน์ที่ได้รับ

1. รู้จักการวางแผนในการทำงานทุกขั้นตอน เนื่องจากความผิดพลาดจะทำให้สูญเสียโดยเปล่าประโยชน์
2. มีความรู้ความเข้าใจในการออกแบบ และกระบวนการทำงานเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดวาง การออกแบบ ที่ต้องสามารถนำมาใช้เป็นงานจริงๆ ได้
3. มีความรู้ความเข้าใจในการสร้างสรรค์ผลงานให้สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดที่ต้องการจะนำเสนอ ได้
4. ได้ทำงานอย่างจริงจัง ได้ทราบข้อบกพร่องและปัญหา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุงในการทำงานอื่นๆต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

Mario Pricken , **Creative Advertising** : Ideas and techniques from the world's best campaigns. , Germany , Thames & Hudson Ltd , London , 2002

Neil Francis , **สนุกกับเครื่องร้อน** , แปลโดย นกคด เวชสวัสดิ์ , ซีเอ็ด

ะเค , **The Story of Tiger Mask** , วชิรา รุธิเรกนก , a day , ตุลาคม 2546 , หน้า49 -71

ผ.ศ. นภวรรณ คณานุรักษ์ และ ผศ. กัญช์ อินทร โทเศศ , **การโฆษณา101** , กรุงเทพฯ , บริษัทแบรนต์
เอจ จำกัด , 2546

สัมภาษณ์ คุณ อรรถพร ศรีเหรียญ ประชาสัมพันธ์สวนสัตว์เปิดเขาเขียว โดย น.ส. ชมแข หิรัญรัมย์ ,
28 พฤศจิกายน 2546

เอกกมล ธีปฎิกานนท์ , **ออกแบบสิ่งพิมพ์ การรณรงค์สร้างเสริมสุขภาพ “สร้างนำซ่อม”** , ศิลป
นิพนธ์ระดับปริญญาตรี , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง , 2545

www.badawards.com สมาคมผู้กำกับศิลป์กรุงเทพ

www.kosanathai.com เว็บไซต์โฆษณาไทย

www.tactawards.com การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย

www.zoothailand.org เว็บไซต์สวนสัตว์ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ผู้เขียนชื่อ ชมแข หิรัญรัมย์ เกิดเมื่อ 8 มกราคม พ.ศ. 2525 ที่กรุงเทพฯ
 เข้ารับการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นที่ โรงเรียนราชินี
 การศึกษาต่อระดับมัธยมปลายที่ โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม
 เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาที่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใน
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปะสถาปัตยกรรม สาขาวิชาศิลปะสถาปัตยกรรม

ผลงานในขณะที่เป็นนักศึกษา

- รางวัลชนะเลิศ การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยระดับเยาวชนครั้งที่ 8
 (8th Junior TACT Awards 2003)
- รางวัลชนะเลิศ การประกวดแอนิเมชันระดับนักศึกษา (Product champion) จากงาน
 Thailand Animation and Multimedia 2004 (TAM2004)
- รางวัลชนะเลิศ การประกวดออกแบบปกสมุด Movie Walk U-Cover Design 2001
- ได้รับคัดเลือกเป็นตัวแทนนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรม Orange Friends รุ่นที่ 1
- นักศึกษาดีเด่น สาขาพัฒนาอาชีพ - ศิลปวัฒนธรรม ปีการศึกษา 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้