

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดปัญหาสุนัขจรจัด  
PUBLIC RELATION DESIGNS FOR REDUCE STRAY DOG PROBLEM



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชานิตยศิลป์ ภาควิชานิตยศิลป์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดปัญหาสุนัขจรจัด  
PUBLIC RELATION DESIGNS FOR REDUCE STRAY DOG PROBLEM



นายสันทชัย หงส์ลำพอง  
MR. SAHNCHAI HONGLUMPHONG

ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่ 29/๕๕5/.....  
(อาจารย์วิทยา หาญวารังศ์ศิลป์)

หัวหน้าภาควิชา.....วันที่ 29/๕๕๗/.....  
(อาจารย์วีศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษชิ้นนี้จะประสบผลสำเร็จไปไม่ได้ ถ้าปราศจากความช่วยเหลือจากบุคคลดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

- ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์วิทยา ที่ทุ่มเทให้คำปรึกษากับนักศึกษาถึงดึกดื่น และความรู้ที่มีค่าที่ได้รับมาตลอด 4 ปี
- ขอขอบคุณอาจารย์โก้ ที่เป็นทั้งครู ทั้งเพื่อน ที่คอยให้คำปรึกษา และให้ความรู้ต่างๆทั้งในและนอกห้องเรียน
- ขอขอบคุณอาจารย์โก้ ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ มาโดยตลอด
- ขอขอบคุณอาจารย์ทุกๆ ท่าน ครูแดง ครูนิค ครูหนึ่ง ครูเจี๊ยบ ครูแต้ว ครูปิ๊อป
- ขอขอบคุณปะป๊า มะม๊า เจ๊แอน เจ๊ปุ่น และเจ๊นุช ที่คอยให้กำลังใจ และความเชื่อใจ รวมไปถึงความอบอุ่นที่น่ารักในครอบครัว
- ขอขอบคุณพี่ๆ ที่ห้องภาคนิเทศศิลป์ พี่เจี๊ยบ พี่เอ พี่สมใจ
- ขอขอบคุณเพื่อนรักชาวอัสสัม 118 ทุกคน
- ขอขอบคุณพี่เอ็กซ์ สำหรับคำปรึกษาและความเป็นรุ่นพี่ที่น่ารัก
- ขอขอบคุณบี สำหรับการช่วยเหลือในการถ่ายภาพ
- ขอขอบคุณชาวแก๊งค์ เม ก้อย ปอมเป้ เมจิ สุ บอล เจี๊ย ม่อน กานต์ พี่อิท
- ขอขอบคุณน้องสาว น้องมายด์ ฉาก 24
- เพื่อนๆ ฉาก 22 ทุกคนสำหรับมิตรภาพและความช่วยเหลือในหลายๆเรื่อง
- ขอขอบคุณนุ่น ที่เป็นกำลังใจ เชื่อใจ และให้ความช่วยเหลือในหลายๆเรื่อง
- ขอขอบคุณ การเรียนรู้ทั้งในและนอกตำราตลอดปีการศึกษาในคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังแห่งนี้

สันต์ชัย หงส์ลำพอง

มีนาคม 2551

## สารบัญ

บทคัดย่อ .....	ก
กิตติกรรมประกาศ .....	ข
สารบัญ .....	ค
สารบัญ (ต่อ) .....	ง
สารบัญ (ต่อ) .....	จ
สารบัญภาพประกอบ .....	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาของโครงการ .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ .....	1
1.3 กลุ่มเป้าหมาย .....	1
1.4 ขอบเขตของโครงการ .....	1
1.5 แนวทางบรรลุเป้าหมาย .....	2
1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ .....	2
<b>บทที่ 2 การรวบรวมข้อมูล</b>	
2.1 ปัญหาสุนัขจรจัด .....	3
2.1.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาสุนัขจรจัด .....	4
2.1.2 แนวทางแก้ไขปัญหา .....	5
2.1.3 ผลกระทบ .....	6
2.2 ข้อมูลสำรวจเชิงสถิติเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัขและสุนัขจรจัด .....	6
2.2.1 รุรกิจบัณฑิตย์โพล .....	6
2.2.2 แบบสอบถาม .....	7

ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

2.3 การรณรงค์ประชาสัมพันธ์.....	8
2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์.....	8
2.3.2 ความหมายและความสำคัญของการรณรงค์ .....	9
2.3.3 ความสำคัญของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การรัฐ .....	11
2.3.4 ความสำคัญของการรณรงค์ที่มีต่อองค์การสาธารณกุศล .....	11
2.3.5 ความสำคัญของการรณรงค์ที่มีต่อองค์การภาครัฐกิจเอกชน .....	12
2.3.6 ลักษณะของการรณรงค์.....	12
2.3.7 ประเภทและบทบาทของโครงการรณรงค์.....	13
2.3.8 การดำเนินงาน โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ .....	17
2.3.9 วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ .....	17
2.3.10 ขั้นตอนการวางแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์.....	18
2.3.11 สรุป.....	21
<b>บทที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูล</b>	
3.1 วิเคราะห์ข้อมูล.....	22
3.2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย.....	22
3.3 แนวทางแก้ไข .....	22
3.4 สรุปแนวความคิด.....	23
<b>บทที่ 4 ขั้นตอนในการออกแบบ</b>	
4.1 แนวคิดในการออกแบบ .....	24
4.2 ลักษณะแบบร่าง.....	24
4.3 ผลงานจริง.....	29

## สารบัญ (ต่อ)

### บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป.....	36
5.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการทำโฆษณา.....	36
5.2 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	36
บรรณานุกรม.....	37
ประวัติผู้เขียน.....	38



## สารบัญภาพประกอบ

รูปที่ 4.1 แบบร่างขั้นต้น ไอเดีย “เปลี่ยนไป1” .....	24
รูปที่ 4.2 แบบร่างขั้นต้น ไอเดีย “เปลี่ยนไป2” .....	25
รูปที่ 4.3 แบบร่างขั้นต้น ไอเดีย “หมาข้างถนน” .....	26
รูปที่ 4.4 แบบร่างขั้นต้น ไอเดีย “หมาวัด” .....	27
รูปที่ 4.5 แบบร่างขั้นต้น ไอเดีย “หมาขยะ” .....	28
รูปที่ 4.6 โปสเตอร์ผลงานจริง ไอเดีย “Scooby doo” .....	30
รูปที่ 4.7 โปสเตอร์ผลงานจริง ไอเดีย “Snoopy” .....	31
รูปที่ 4.8 โปสเตอร์ผลงานจริง ไอเดีย “Pluto” .....	32
รูปที่ 4.9 Advertising Storyboard ผลงานจริง ไอเดีย “ตุ๊กตา” .....	33
รูปที่ 4.10 Ambient Media ผลงานจริง ไอเดีย “สายงู” .....	34
รูปที่ 4.11 Ambient Media ผลงานจริง ไอเดีย “สายงู” .....	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่น่ารักและมีความซื่อสัตย์ต่อเจ้าของ แต่ปัจจุบันมีกลุ่มบุคคลเป็นจำนวนมากที่ไม่ได้เห็นคุณค่าของสุนัขที่แท้จริง เมื่อเห็นสุนัขเป็นภาระหรือไม่น่ารักแล้วก็จะปลัดขอกความรับผิดชอบให้เป็นภาระต่อสังคม

จากการกระทำส่วนตัวกลับก่อให้เกิดผลกระทบเสียหายต่อส่วนรวม ทำให้ในปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรสุนัขจรจัดโดยประมาณ 150,000 ตัว และยังมีอัตราเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากการที่เจ้าของนำสุนัขมาปล่อยปีละประมาณ 30,000 ตัว ซึ่งสุนัขจรจัดเหล่านี้ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ขึ้นมากมาย และยังคงเป็นปัญหาเรื้อรังที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้

ดังนั้นเพื่อลดปัญหาต่างๆ เหล่านี้ โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดปัญหาสุนัขจรจัดจึงเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยให้ปัญหาดังกล่าวลดลง

#### 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อรณรงค์ลดปัญหาสุนัขจรจัด
2. เพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปได้รับรู้ถึงโครงการ
3. เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์

#### 1.3 ขอบเขตของโครงการ

1. โปสเตอร์ขนาด 42 x 59.4 ซม. จำนวน 3 ชิ้น
2. Ambient Media จำนวน 1 ชิ้น
3. Advertising Storyboard จำนวน 1 ชิ้น

#### 1.4 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มคนที่เลี้ยงสุนัขและกลุ่มคนที่คิดจะเลี้ยงสุนัข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. รวบรวมข้อมูล
  - เกี่ยวกับสุนัขจรจัด
  - ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เลี้ยงสุนัข
2. วิเคราะห์ข้อมูล , สรุปประเด็นที่ต้องการนำเสนอ , เลือกรูปแบบการนำเสนอ
3. นำเสนอแบบร่าง
4. ปรับปรุงแบบร่างเพื่อให้ได้แบบที่สมบูรณ์ที่สุด

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เจ้าของสุนัขหยุดนำสุนัขไปปล่อย
2. กลุ่มบุคคลที่ได้รับสื่อ ได้ตระหนักและรับรู้ถึงโครงการ
3. สามารถสรุปวิเคราะห์แนวความคิดให้สัมพันธ์ และมีความต่อเนื่องในงานชุดเดียวกัน ตลอดจนสามารถพัฒนาแนวความคิดนั้นๆ ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2 การรวบรวมข้อมูล

### 2.1 ปัญหาสุนัขจรจัด

“สุนัขจรจัด” คือ สิ่งมีชีวิตที่พวกเรา ๆ ท่าน ๆ สามารถพบเห็นได้อยู่เกือบทุกตารางพื้นที่ในสังคมไทย ซึ่งได้กลายเป็นปัญหาสังคมมาช้านาน ปัญหาสุนัขจรจัด ไม่ได้มีแค่ กทม. เท่านั้น แต่เมืองใหญ่ๆ เกือบทุกแห่งก็มีปัญหานี้เช่นกัน

ปัจจุบัน สุนัขจรจัดมีอยู่ในกรุงเทพฯมากกว่า 120,000 ตัว ซึ่งเป็นตัวเลขที่คุณ โรเจอร์ โลหันทน์ นายกสสมาคมพิทักษ์สัตว์(ไทย) ได้บอกกับทางทีมงาน ปัญหาหลักใหญ่ๆนั้นเกิดจากเจ้าของสุนัขเอง ที่ขาดความรับผิดชอบ เมื่อมีจำนวนมากเกินจะดูแลไหว ก็นำไปปล่อยตามวัด หรือที่สาธารณะ นอกจากนี้พอสัตว์เลี้ยงบาดเจ็บ หรือพิการ หรือแก่มากก็นำไปทิ้ง ให้เป็นภาระสังคม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใกล้เคียงกับทาง คุณ ประสาน บำรุงพันธ์ รองผู้อำนวยการสำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร บอกว่าตอนนี้ในกทม.มีจำนวนสุนัขจรจัดอยู่ประมาณ 150,000 ตัว สำหรับปัญหานี้เกิดจากเจ้าของไม่ดูแลรับผิดชอบ เจ้าของเลี้ยงไม่ไหว ไม่ได้มีการทำหมัน และไม่มี ความเข้าใจ ที่ถูกต้องแท้จริงในการเลี้ยงสุนัขเหล่านี้

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรสุนัขจรจัดนั้นเฉลี่ยถึง 30,000 ตัวในแต่ละปี ซึ่งปัจจุบันภาวะประชากรสุนัขจรจัดที่มาก ก่อให้เกิดปัญหาต่อสภาพแวดล้อมของสังคมที่ทวีคูณมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นมลภาวะทางเสียง อุจจาระสุนัข ปัญหาโรคพิษสุนัขบ้า ปัญหาการทารุณกรรมสัตว์ ฯลฯ

สำหรับการแก้ไขปัญหานี้ในระยะยาวนั้น ภายหลังจากประกาศใช้ข้อบัญญัติ กรุงเทพมหานคร เรื่อง การควบคุมการเลี้ยงหรือปล่อยสุนัข พ.ศ. 2548 ในราชกิจจานุเบกษา ซึ่งประชาชนที่เลี้ยงสุนัขจะต้องนำสุนัขของตน ไปขึ้นทะเบียน เพื่อเป็นการป้องกันการทอดทิ้งสุนัข อันจะเป็นการเพิ่มจำนวนประชากรสุนัขจรจัดในเขต กทม. รวมทั้งจะเร่งฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า และทำหมันเพื่อป้องกันการขยายพันธุ์ คาดว่าภายในประมาณ 10 ปี สุนัขจรจัดจะหมดไปจาก กทม. ได้

ปัญหาสุนัขจรจัดหากหวังแต่เพียงภาครัฐหรือกรุงเทพมหานครเองปัญหานี้คงไม่สามารถแก้ไขได้ถ้าทุกคนไม่ช่วยกัน ไม่ให้ความร่วมมือกัน เพราะปัจจุบันคนมักง่ายยังคงปิดภาระของตนเอง ให้กลายเป็นภาระทางสังคมอย่างที่เป็นอย่างอยู่ในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาสุนัขจรจัด

ปัญหาสุนัขจรจัดเกิดจากการที่มีการเพิ่มของจำนวนประชากรสุนัขมากเกินไป (OVER POPULATION) ซึ่งมีสาเหตุใหญ่ ๆ มาจาก

#### 2.1.1.1 การขาดความรับผิดชอบของเจ้าของสัตว์

- ไม่นำสุนัขไปทำหมันและไม่ยอมยกลูกสุนัขให้ผู้อื่นเลี้ยง พอสัตว์โต จนไม่มีใครต้องการ หรือมีจำนวนมากเกินจะดูแลไหว ก็นำไปปล่อยตามวัด หรือที่สาธารณะ
- เห็นการมีสัตว์เลี้ยงเป็นแฟชั่นหรือ การให้สัตว์เลี้ยง เป็นของกำนัล ทำให้ขาดการเอาใจใส่ และมีสัตว์เลี้ยงทอดทิ้ง อยู่เสมอ
- ขาดความรับผิดชอบต่อที่ดี พอสัตว์เลี้ยงบาดเจ็บ หรือพิการ หรือแก่มากก็นำไปทิ้ง ให้เป็นภาระสังคม

#### 2.1.1.2 การขาดความรับผิดชอบของผู้เพาะพันธุ์สัตว์

- ไม่มีการควบคุมเพาะพันธุ์ที่รัดกุม ทำให้เกิดการขยายพันธุ์ลูกสุนัขมาก จนขายไม่ทัน หรือสุนัขไม่สมบูรณ์ต้องนำออกขายถูก ๆ ตามตลาดนัดหรือไปปล่อยทิ้งตามที่ต่าง ๆ
- ไม่มีระบบบันทึกการขายที่ชัดเจน ทำให้ยากแก่การที่รัฐจะควบคุมตรวจสอบเพื่อการวัดผล หรือป้องกันปัญหาประชากรสัตว์เลี้ยง
- สัตว์เลี้ยงยังถูกมองว่าเป็นสินค้าจึงเน้นปริมาณการผลิตมากกว่าคุณภาพการเลี้ยง ทำให้ยากแก่การควบคุมประชากรสัตว์และมีผลกระทบต่อด้านอนามัย

#### 2.1.1.3 สุนัขจรจัด

- มีการนำสุนัขมาปล่อยทิ้งตามที่ต่าง ๆ มาก ทำให้เจ้าหน้าที่ไม่สามารถ ตามจับสุนัขได้หมด อันเป็นต้นเหตุที่แท้จริงของการเกิดสุนัขจรจัด
- สุนัขจรจัดสามารถผสมพันธุ์กันเอง หรือกับสุนัขตามบ้าน และเพิ่มจำนวนมาก
- มีการนิยมให้อาหารสุนัขจรจัด แต่ไม่รับการเป็นเจ้าของช่วยให้ง่าย แก่การอยู่รอดของสุนัข ตามชุมชนต่าง ๆ
- การควบคุมขยะมูลฝอยยังไม่ดีพอ โดยเฉพาะถังขยะตามบ้านทำให้สุนัขจรจัดสามารถหากินได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.4 การขาดความรับผิดชอบของผู้เพาะพันธุ์และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับพันธุ์สัตว์

2.1.1.5 การขาดความรับผิดชอบของสัตวแพทย์

2.1.1.6 การขาดความรับผิดชอบของหน่วยงานของรัฐ

## 2.1.2 แนวทางแก้ไขปัญหา

2.1.2.1 แก้ไขที่ตัวเจ้าของสุนัข

- โดยประชาชนสัมพันธ์ให้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการมีสัตว์เลี้ยง ทั้ง  
แก่เยาวชน และสาธารณชนทั่วไป

- หามาตรการเสริมสร้างวินัยให้เจ้าของสัตว์เลี้ยง มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น  
เช่น ให้ใช้สายจูงในที่สาธารณะเก็บมูลสุนัขของตนที่ถ่ายบนท้องถนน เข้มงวดกับผู้ที่น่าสุนัข ไปทิ้ง  
ตามที่สาธารณะ ฯลฯ

- ให้มีการขึ้นทะเบียนสุนัขตามบ้าน เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถตรวจสอบ ความเป็น  
เจ้าของและวัดผลทางสถิติได้

- ส่งเสริมให้มีการคุมกำเนิดสัตว์เลี้ยงได้สะดวกขึ้น ด้วยการประชาสัมพันธ์ ที่จริงจังและ  
ทั่วถึง

2.1.2.2 แก้ไขที่ตัวผู้ประกอบการ

- สนับสนุนให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีส่วนร่วมในการเสริมสร้างสำนึก และ  
ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่สาธารณชน ส่งเสริมให้การเพาะเลี้ยงและการขายสัตว์เลี้ยง มีมาตรฐาน  
ยิ่งขึ้น

- มีมาตรการด้านอนามัยให้กับผู้เพาะสัตว์เลี้ยงและผู้ประกอบการขาย

2.1.2.3 แก้ไขที่ตัวสุนัข

- วางมาตรการที่เข้มงวดในการป้องกันการทอดทิ้งสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัข อันเป็นการ  
แก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างแท้จริง

- ทำหมันถาวรสุนัขจรจัดในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อไม่ให้เพิ่มจำนวนสุนัขและป้องกันไม่ให้  
สุนัขอื่นเข้ามาให้พื้นที่

- ส่งเสริมให้มีการเลี้ยงสุนัขที่ไม่จำเป็นต้องซื้อ เช่น รับต่อมาจากผู้ที่มีมากเกินไป หรือ  
นำสุนัขจรจัดที่พื้นฟูหรือได้มาเลี้ยงแทนการฆ่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประชาสัมพันธ์ให้ทุกฝ่ายเข้าใจและร่วมมือกันในการป้องกันและแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง

### 2.1.3 ผลกระทบ

#### 2.1.3.1 ผลกระทบต่อคน

- เป็นพาหะสำคัญนำโรคพิษสุนัขบ้า และ โรคสัตว์ติดคนอื่น ๆ
- รบกวนและสร้างความเสียหายต่อปศุสัตว์
- มลพิษจากอุจจาระ
- มลภาวะจากเสียง
- สาเหตุที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุทางการจราจร

#### 2.1.3.2 ผลกระทบต่อตัวสุนัข

- เสียชีวิตหรือได้รับบาดเจ็บบนถนน
- เสียชีวิตหรือได้รับบาดเจ็บโดยเจ้าของฟาร์ม, ปศุสัตว์
- โรค
- ภาวะขาดอาหาร (ทุพโภชนา)
- คุร้าย
- ถูกทำลาย โดยผู้มีอำนาจหน้าที่

## 2.2 ข้อมูลสำรวจเชิงสถิติเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัขและสุนัขจรจัด

### 2.2.1 ธุรกิจบัณฑิตย์โพล

ธุรกิจบัณฑิตย์โพลล์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครเรื่อง “สุนัขในดวงใจและการจัดการกับสุนัขจรจัด จากจำนวนผู้ตอบ 1,373 ตัวอย่าง ทุกระดับการศึกษาและอาชีพ และมีผลสรุปดังนี้

- กระแสคุณทองแดงเมื่อต้นปี 2546 ทำให้ผู้เลี้ยงมีความสนใจอยากเลี้ยงสุนัขพันธุ์ไทยเพิ่มขึ้น โดย ร้อยละ 47 ระบุว่าสนใจมากขึ้น ร้อยละ 42 เฉย ๆ และกระแสนี้ทำให้ผู้เลี้ยงรัก เอ็นดูสุนัขของตนเอง เพิ่มขึ้นร้อยละ 37 และยังคงรักใคร่เอ็นดูเหมือนเดิมร้อยละ 62

- สำหรับคำถามในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข ร้อยละ 34 ตอบว่าเพื่อเฝ้าบ้าน ร้อยละ 34 เป็นเพราะรักและชอบ และร้อยละ 27 เพื่อเป็นเพื่อน โดยพันธุ์สุนัขที่นิยมเลี้ยงเรียงลำดับดังนี้

พุดเดิ้ล ไทย บางแก้ว ชิวชิว ไทยหลังอาน โกลเด้นรีทรีฟเวอร์ เซาเซา อัลเซเชียน  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เมื่อถามคุณสมบัติของสุนัขที่ต้องการร้อยละ 24 ตอบว่า ต้องเลี้ยง ดูแลง่าย ร้อยละ 23 มีความซื่อสัตย์ต่อผู้เป็นเจ้าของ ร้อยละ 19 มีความน่ารัก และร้อยละ 17 มีความเฉลียวฉลาดฝึกง่าย

- ในเรื่องสุนัขที่มีนิสัยดุร้าย ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่ร้อยละ 45 ตอบว่ามีสาเหตุจากพันธุ์ และการเลี้ยงดู ร้อยละ 41 คิดว่าเป็นเพราะการเลี้ยงดู มีเพียงร้อยละ 8 ที่คิดว่าเป็นเพราะพันธุ์

- ผู้เลี้ยงสุนัขมีความคิดเห็นต่อปัญหาสุนัขจรจัด โดยคิดว่าหน้าที่นี้เป็นของกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการทำหมันและเลี้ยงร้อยละ 53 ทำหมันแล้วปล่อยตามปกติร้อยละ 26 จับไปขังกรงและเลี้ยงร้อยละ 11 มีเพียงร้อยละ 3 ที่เห็นว่าควรนำไปกำจัดเหมือนในต่างประเทศทำ

- นอกจากนี้ได้สอบถามความคิดเห็นของผู้เลี้ยงในเรื่องอื่น ๆ ซึ่งพบว่า มีผู้เห็นด้วยอย่างมากกับคำกล่าวที่ว่าสุนัขมีความกตัญญูรู้คุณผู้เลี้ยง ไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่าสุนัขพันธุ์ต่างประเทศฉลาดกว่าสุนัขพันธุ์ไทย ไม่เห็นด้วยกับ คำกล่าวที่ว่าสุนัขคลอเคลียเจ้านายเพราะเกรงจะอดตาย เห็นด้วยเป็นอย่างมากกับคำกล่าวที่ว่าสุนัขไทยสามารถฝึกฝนให้ทำงานได้เหมือนสุนัขพันธุ์ต่างประเทศ

## 2.2.2 แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่เลี้ยงสุนัข จำนวน 200 คน จากกลุ่มอายุ ประมาณ 17 – 40 ปี

- เคยคิดจะทิ้งสุนัขที่เลี้ยงใหม่เพราะเหตุใด ร้อยละ 60 ตอบว่าไม่เคย เพราะรักและผูกพัน ร้อยละ 20 ตอบว่าเคย เพราะ พฤติกรรมสุนัขไม่เหมาะสม ร้อยละ 10 ตอบว่าเคย เพราะรู้สึกเบื่อหน่ายต่อสุนัขที่เลี้ยง และร้อยละ 10 ตอบว่า เคย เพราะรบกวนต่อผู้คนรอบตัว

- เคยนำสุนัขไปปล่อยใหม่เพราะเหตุใด ร้อยละ 70 ตอบว่าไม่เคย เพราะรักและสงสาร ร้อยละ 20 ตอบว่าเคย เพราะรู้สึกว่ามันเป็นภาระมากเกินไป และร้อยละ 10 ตอบว่าเคย เพราะรู้สึกเบื่อหน่าย

แบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 10 คน

- ผลกระทบต่อสุขภาพของสุนัขหลังจากถูกทิ้ง ร้อยละ 60 จะอยู่ในสภาวะขาดอาหาร ร้อยละ 30 จะเจ็บป่วยจากโรค และร้อยละ 10 จะแข็งแรงสมบูรณ์

- ผลกระทบ ต่อชีวิตของสุนัขหลังจากถูกทิ้ง ร้อยละ 52 จะดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยการปรับตัวตามสภาพแวดล้อม ร้อยละ 39 จะตรอมใจตาย ร้อยละ 6 เสียชีวิตจากอุบัติเหตุและสภาพแวดล้อม และร้อยละ 3 ถ้าสุนัขที่เจ็บป่วยอยู่แล้วจะเสียชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 การรณรงค์ประชาสัมพันธ์

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ใช้เป็นพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ แต่เดิมนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานโดยยึดหลักของการให้ข่าวสารที่เป็นจริง และเป็นข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้ และไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่เนื่องจากในปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงโดยก้าวสู่ยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ มากมาย แม้กระทั่งรูปแบบของการดำเนินชีวิตก็เปลี่ยนไป สถาบันองค์กรต่าง ๆ ได้นำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้กันอย่างกว้างขวาง ทำให้โอกาสในการติดต่อสื่อสารระหว่างสถาบัน องค์กร และประชาชนกลุ่มต่าง ๆ มีมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเกิดการแข่งขันกันสูงระหว่างหน่วยงาน และการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่สถาบัน องค์กร นิยมนำมาใช้เพื่อทำการติดต่อสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สถาบัน องค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน องค์กรสาธารณกุศลได้นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์

การรณรงค์มุ่งให้ความรู้ (Knowledge) และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) และนำไปสู่การตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ ๆ ในเรื่องที่ทำกรรณรงค์ไปปฏิบัติ (Practice) ลักษณะของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์นั้นยังสร้างความมั่นใจให้กับสถาบัน องค์กร เพราะการสื่อสารด้วยวิธีดังกล่าวนี้มักจะอาศัยสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ส่งสารสามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารได้ตามที่ต้องการ โดยการซื้อสื่อเพื่อใช้เผยแพร่โครงการรณรงค์ดังกล่าวสำหรับเนื้อหาในบทที่ 6 นี้ จะได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ซึ่งประกอบด้วย ความหมายและความสำคัญของการรณรงค์ลักษณะของการรณรงค์ ประเภทและบทบาทของโครงการรณรงค์ การดำเนินโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้มีความเข้าใจในเรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจึงนำเสนอกรณีศึกษาโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ด้วย

### 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

การรณรงค์พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สามช่วงระหว่างปี 1960-1970 โดยมุ่งที่จะให้เกิดผล คือ ให้ประชาชนมีความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ ๆ ในเรื่องต่าง ๆ ที่รณรงค์ไปปฏิบัติ (พัชนี เขษจรยา และคณะ, 2541 : 107) การรณรงค์ที่เราพบเห็นคือ การรณรงค์โฆษณาและการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ สถาบัน องค์กรที่เป็นของรัฐและเอกชนต่างหันมาใช้การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เพื่อหวังผลในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และคาดหวังว่าจะมีการปฏิบัติตามภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งหมายถึงการบรรลุในวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ ดังกล่าว

เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงสื่อมวลชนได้ง่ายขึ้นและไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.2 ความหมายและความสำคัญของการรณรงค์

คำว่า “รณรงค์” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า Campaign เป็นคำที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งในการดำเนินงานของรัฐและธุรกิจ ในปัจจุบันสามารถพบเห็นได้ในวงกว้าง โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การรณรงค์โดยความหมายอย่างกว้าง หมายถึง วิธีการหรือความพยายามใด ๆ ก็ตามเพื่อให้งานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

การรณรงค์นำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขาย โดยผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าจะกระทำผ่านทางบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ให้เป็นผู้คิดวิธีหรือหนทาง โดยการสร้างสรรค์กลยุทธ์เพื่อกระตุ้นหรือผลักดันให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการประสบความสำเร็จโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ระยะเวลาที่กำหนดไว้อาจมีระยะเวลาเป็นปี หรือตามความเหมาะสมก็ได้ ซึ่งแต่ละโครงการมีระยะเวลาที่แตกต่างกัน

สำหรับในงานการประชาสัมพันธ์นั้นมีการรณรงค์มาใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เช่น โครงการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) โครงการพลังงานหารสอง โครงการน้ำหารสอง ใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋ เป็นต้น หรือโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของเอกชน เช่น บริษัท AIS จัดทำโครงการรณรงค์สานรัก เป็นต้น

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์โดยสถาบัน องค์กรต่าง ๆ จัดทำขึ้นมาโดยกำหนดแนวคิด (Concept) เพียงประเด็นเดียวที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ในเรื่องนั้น ๆ และก่อให้เกิดความตระหนัก โดยมีวิธีการต่าง ๆ ที่ต้องการกระทำอย่างเป็นลำดับขั้นตอนแล้วจึงเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ เช่น สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น แผ่นพับ จดหมายข่าว ป้ายกลางแจ้ง ฯลฯ

การใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ ประเภทแรกเป็นสื่อสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานจัดทำขึ้นเองได้ และสามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารได้ ตามที่ต้องการประเภทที่สองคือ สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สื่อที่สถาบันองค์กร จะเผยแพร่โดยอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations) การพิจารณาเผยแพร่จะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของสื่อมวลชนนั้น ๆ หากสถาบัน องค์กร ต้องการความแน่นอนของเวลา เนื้อหาและรูปแบบในการเผยแพร่ต้องซื้อเวลา หรือพื้นที่ของสื่อมวลชนนั้น ๆ เพื่อใช้เผยแพร่การรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีรูปแบบคล้ายกับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพราะการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สถาบัน องค์กร ใช้ในการติดต่อ สื่อสารกับ

เอเยนซีซึ่งกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องการสร้างความนิยม และปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีระหว่างการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบัน องค์กร กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภค พนักงานลูกจ้างของหน่วยงาน และประชาชนทั่วไป การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการมุ่งเน้นให้ประชาชนเห็นความรับผิดชอบของบริษัท สถาบัน องค์กรที่มีต่อสังคม มีส่วนรวมในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตที่ดีงามของสังคม และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เช่น การส่งเสริมสวัสดิการหรือสวัสดิสงเคราะห์แก่ประชาชนในเรื่องสุขภาพอนามัย ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตการกินที่อยู่ดี และการศึกษาของประชาชน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการที่สถาบัน องค์กรใช้ในการกระตุ้นหรือผลักดันให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยข่าวสารนั้นต้องเน้นที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดการรับรู้ (Awareness) สนใจ และเกิดความตระหนักรวมถึงเห็นประโยชน์ และตัดสินใจปฏิบัติตามหรือตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

หากพิจารณาถึงความหมายของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าความหมายดังกล่าว สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ที่มีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องกันอยู่ 4 ส่วน คือ

1. วิธีการที่สถาบัน องค์กรใช้ในการกระตุ้น หรือผลักดันให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย การเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้ในรูปแบบต่าง ๆ การใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การรณรงค์นั้นบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการรณรงค์นั้น ๆ

2. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยสื่อเป็นตัวกลางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท การเลือกใช้ต้องพิจารณาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาของข่าวสารนั้น ๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้วการปฏิบัติที่ต้องการผลสำเร็จของสถาบัน องค์กร มักอาศัยสื่อที่สถาบัน องค์กรผลิตและเผยแพร่ได้เอง ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อกิจกรรม ฯลฯ เพราะเป็นสื่อที่ควบคุมได้ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่สถาบัน องค์กร ซื้อพื้นที่และเวลาเพื่อใช้ในการส่งข่าวสารนั้น ๆ

3. หลากหลายรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง คือ การใช้วิธีการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีหลาย ๆ รูปแบบผสมผสานกัน และต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อผลสำเร็จของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ดังกล่าว

4. ข่าวสารที่นำเสนอเน้นที่ประเด็นสำคัญประเด็นเดียว คือ การกำหนดแนวคิดของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพียงแนวคิดเดียว และให้ชัดเจน เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้สนใจ และเข้าใจ เห็นถึงผลประโยชน์และเข้าร่วมกิจกรรม หรือปฏิบัติตามการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์เพื่อผลสำเร็จของโครงการดังกล่าว

5. ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หมายถึง การกำหนดระยะเวลาในการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ไว้ให้ชัดเจนว่าเริ่มต้นเมื่อไร และสิ้นสุดเมื่อไร หากกำหนดการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์เป็นช่วงระยะเวลาสั้นเกินไป อาจทำให้ไม่ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ หรือ ในทางตรงข้ามหากกำหนดระยะเวลาที่ยาวเกินไป อาจทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณ ดังนั้นการ กำหนดช่วงเวลาในการรณรงค์จึงมีความสำคัญต่อผลสำเร็จของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ นัก ประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจกำหนดช่วงเวลาที่จะใช้การรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ ถึงจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์นั้น ตลอดจน แนวคิดที่ต้องการรณรงค์ว่าคืออะไร มีความยากหรือง่ายในการ โน้มน้าวให้เกิดการปฏิบัติตาม รวมทั้งพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง

### 2.3.3 ความสำคัญของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การรัฐ

2.3.3.1 เป็นการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงานของสถาบัน องค์การของรัฐ ตาม นโยบายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อให้บริการข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับการ พัฒนาประเทศแก่ประชาชนให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติ และมีส่วนร่วมในการพัฒนา ประเทศ เพราะการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์จะเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้ประชาชนดำเนิน ชีวิตได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2.3.3.2 เป็นการเผยแพร่โครงการ หรือแนวคิดใหม่ ๆ รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ของรัฐ ไปสู่ประชาชนให้รับรู้และเข้าใจ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

2.3.3.3 เป็นเครื่องมือช่วยในการแก้ปัญหาวิกฤตอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้น เช่น อุทก ภัย อัคคีภัย หรือวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ จะต้องรีบดำเนินการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ ประชาชนได้เข้าใจ

### 2.3.4 ความสำคัญของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การสาธารณกุศล

2.3.4.1 เป็นการบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ต่อประชาชนในด้านต่าง ๆ เช่น สาธารณสุข สังคม เป็นต้น

2.3.4.2 เป็นการชักจูงหรือโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ขององค์การสาธารณกุศล โดยสมัครเป็นสมาชิกและเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์การได้จัดทำ   
 ขึ้นนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4.3 เป็นการระดมเงินทุนสนับสนุนการดำเนินงานองค์การสาธารณกุศล โดยการบริจาคเงิน หรือทรัพย์สินให้กับองค์การ โดยการแสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ผลงานขององค์การ

2.3.4.4 เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์การสาธารณกุศลบรรลุจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2.3.4.5 เป็นการสร้างความนิยม ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การสาธารณกุศล

2.3.5 ความสำคัญของการรณรงค์ที่มีต่อองค์กรภาคธุรกิจเอกชน

2.3.5.1 เป็นการสร้างความนิยม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน องค์กร ภาคธุรกิจ เพื่อช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ บรรลุเป้าหมาย หรือผลสำเร็จตามที่ต้องการ

2.3.5.2 เป็นเครื่องมือสำคัญช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาด เพื่อให้นโยบายการตลาดที่กำหนดไว้เป็นจริง โดยการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ช่วยเผยแพร่ข้อมูล หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการตลอดจนตัวขององค์กรเอง

2.3.5.3 ช่วยในการแก้ปัญหาทางการตลาด วิธีการที่ทางองค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือภาวะวิกฤตต่าง ๆ ที่กำลังเผชิญอยู่มีอยู่หลายวิธีเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือในเชิงการบริหารจัดการการรณรงค์ประชาสัมพันธ์นับได้ว่าเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่องค์กรธุรกิจสมัยใหม่นำมาใช้ในการช่วยคลี่คลายเหตุการณ์ หรือปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่โดยจัดทำเป็นโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

2.3.5.4 เป็นการแสดงถึงบทบาทขององค์กรธุรกิจที่มีต่อสังคม ในการสร้างสรรค์ หรือการมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนร่วมในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตที่ดีงามของสังคม และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ โดยกาจัดทำเป็นโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เช่น บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จัดทำโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ถนนสีขาว เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนได้ปฏิบัติตามกฎจราจรเพื่อช่วยลดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบนท้องถนน เป็นต้น

2.3.6 ลักษณะของการรณรงค์

การรณรงค์ต่าง ๆ จะจัดทำเป็นโครงการ โดยเน้นเนื้อหาหรือข่าวสารที่แนวคิดเดียวอย่างชัดเจนและทำการสื่อสารให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และเข้าใจ นำไปสู่การปฏิบัติตามจุดมุ่งหมายของการรณรงค์นั้น ๆ การรณรงค์ที่ดีจึงกำหนดช่วงระยะเวลาในการดำเนินงานให้ชัดเจนว่าเริ่มต้นเมื่อไร และจะสิ้นสุดเมื่อไร การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ มีลักษณะที่สำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.6.1 มีการจัดทำเป็นโครงการหรือแผนปฏิบัติการ ที่มีการกำหนดแนวทางปฏิบัติ เอาไว้ล่วงหน้า โดยตรงสอดคล้องหรือจุดหมายของโครงการ ต้องมีความสอดคล้องและ สัมพันธ์กับนโยบายหรือแผนหลักในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์การ และ โครงการรณรงค์ต้องอาศัยความร่วมมือในระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ อย่างกว้างขวางเพื่อให้บรรลุ ตามเป้าหมายที่วางไว้

2.3.6.2 การจัดทำโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต้องเน้นหรือกำหนดประเด็นสำคัญ ในการรณรงค์ประเด็นเดียวให้ชัดเจน เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิด การรับรู้ สนใจและมีความเข้าใจ บรรณาที่จะเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

2.3.6.3 โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต้องมีการกำหนดพื้นที่เป้าหมาย ประชาชน เป้าหมายที่ต้องการติดต่อสื่อสารว่าเป็นใคร อาศัยอยู่ในพื้นที่ใด

2.3.6.4 โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นโครงการที่มีลักษณะของประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อส่งข่าวสารหรือแนวคิดในการรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจ รับรู้ และต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง

2.3.6.5 มีลักษณะของการโน้มน้าวใจอยู่ด้วยเสมอ โดยเหตุที่การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมายที่จะดำเนินกิจกรรมให้ลุล่วง การรณรงค์จึงต้องรวมการจูงใจเพื่อให้ประชาชน กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรม และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือ ปฏิบัติตามจุดมุ่งหมายของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ดังกล่าว

2.3.6.6 มีการกำหนดช่วงระยะเวลาในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจนว่า เริ่มต้นดำเนินการและสิ้นสุดเมื่อไร

### 2.3.7 ประเภทและบทบาทของ โครงการรณรงค์

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มุ่งหวังในการให้ความรู้และโน้มน้าวใจให้ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมักจัดทำ เป็นโครงการมีการกำหนดวิธีการ ขั้นตอนในการปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้ทราบและยึดถือปฏิบัติ โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์การ อาจมีความ แตกต่างกันเพราะหน่วยงานแต่ละแห่งมีภารกิจ บทบาท ตลอดจนลักษณะธรรมชาติขององค์กรที่ แตกต่าง ดังนั้นในการจัดทำโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ก่อนที่จะตัดสินใจกำหนดรายละเอียดลงไป สำหรับประเภทของโครงการรณรงค์ สามารถใช้ เกณฑ์ในการพิจารณาได้ 2 เกณฑ์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.7.1. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการเป็นหลัก การพิจารณาตามหลักเกณฑ์นี้ แบ่งประเภทของโครงการรณรงค์ได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ เป็นโครงการรณรงค์ที่สถาบัน องค์การจัดทำขึ้นเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื้อหาหรือแนวคิดที่ใช้ในการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นเรื่องที่ไม่หวังผลต่อเนื่อง เช่น โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยเหลืออุบัติเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เมื่อโครงการสิ้นสุดแล้วสถาบัน องค์การ ไม่ได้คาดหวังให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายประพฤติปฏิบัติตามโครงการนั้น ๆ ผลของโครงการรณรงค์เฉพาะกิจจึงเป็นความต้องการให้เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ในโครงการ

2) โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง เป็นโครงการรณรงค์ที่สถาบัน องค์การที่เป็นผู้ส่งข่าวสารต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสร้างการรับรู้และความสนใจ แล้วจึงสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่องนี้เป็นโครงการรณรงค์ที่กระทำเพื่อหวังผลให้เกิดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมออาจจัดทำเป็นโครงการในช่วงระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง และอาจจะหยุดโครงการไปสักระยะหนึ่ง แล้วจึงเริ่มโครงการใหม่ต่อไป เพื่อย้ำเตือนไม่ให้ลืมแนวคิดที่ได้รับรณรงค์ไปแล้ว เช่น โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน หรือที่รู้จักกันในชื่อ “โครงการรวมพลังหาร 2” ดำเนินการโดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) เริ่มดำเนินการโครงการมาตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2539 เพื่อประชาสัมพันธ์แผนงานอนุรักษ์พลังงานและรณรงค์สร้างทัศนคติที่ดีแก่ประชาชนทั่วไปในการอนุรักษ์พลังงาน และให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

โครงการรวมพลังหาร 2 มีแนวคิดในการรณรงค์ คือ การร่วมแรงร่วมใจกันลดการใช้พลังงาน และทรัพยากรธรรมชาติลงครั้งหนึ่ง ไม่ใช่เป็นปริมาณที่วัดค่าได้แต่เป็นความรู้สึกที่มีต่อการลดการใช้พลังงานลง โดยไม่กระทบกระเทือนต่อคุณภาพชีวิต หรือความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตประจำวัน โครงการรวมพลังหาร 2 ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ที่ได้ปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่อง เช่น

- \* โครงการรณรงค์เรื่องบ้านประหยัดพลังงาน หรือ “ นีลบ้านหาร 2
- \* โครงการรณรงค์การประหยัดน้ำมัน
- \* โครงการรณรงค์ประหยัดไฟฟ้า “ ประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ”
- \* โครงการรณรงค์น้ำหาร 2 ใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.7.2 การจัดประเภทโครงการรณรงค์ มี 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ องค์การของรัฐ องค์การภาคธุรกิจเอกชน และองค์การสาธารณกุศล

1) โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยสถาบัน องค์การ หรือหน่วยงานของรัฐต่าง ๆ เช่น กระทรวง ทบวง กรม กอง เป็นต้น โครงการรณรงค์ของหน่วยงานเหล่านี้มักจะเป็นการสนับสนุน หรือส่งเสริมแนวนโยบายของรัฐหรือช่วยผลักดันให้การดำเนินงานของหน่วยงานพบกับความสำเร็จ โดยทั่วไปแล้วสถาบัน องค์การของรัฐมักจัดทำโครงการรณรงค์ขึ้นในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

\* เมื่อรัฐได้เริ่มโครงการใดโครงการหนึ่งเป็นโครงการใหม่ที่ประชาชนยังไม่เคยรับรู้ สถาบัน องค์การ ของรัฐจึงต้องทำการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รู้จักและเข้าใจ เพื่อจะได้รับความร่วมมือจากประชาชนทำให้การดำเนินงานของโครงการนั้น ๆ บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

\* เมื่อรัฐได้มีแนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่อประชาชน จึงทำการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนได้รับผลประโยชน์เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวไปปฏิบัติ

\* เมื่อมีการออกกฎหมาย กฎระเบียบราชการใหม่ หรือมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารงาน หรือมีการจัดตั้งหน่วยงานใหม่ ๆ ขึ้น สถาบัน องค์การของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ดังกล่าว ต้องทำการเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้ เข้าใจ และได้ยึดถือปฏิบัติตาม

\* เมื่อสถาบันองค์การของรัฐประสบกับปัญหาในการดำเนินงาน เช่น เกิดปัญหาวิกฤตเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเมื่อมีการเข้าใจผิดเกิดขึ้น ดังนั้น สถาบัน องค์การของรัฐที่เกี่ยวข้องจึงต้องจัดทำโครงการรณรงค์ขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อคลี่คลายปัญหาวิกฤต หรือการเข้าใจผิดนั้น ๆ

2) โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรธุรกิจเอกชน ดังได้กล่าวไว้แล้วว่า การประชาสัมพันธ์ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และในปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่าง ๆ มักจะดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยเน้นไปที่การส่งเสริม สนับสนุนการตลาดเป็นหลัก ธุรกิจหรือองค์กรเอกชนบางแห่งได้นำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการตลาด ในการจัดทำโครงการรณรงค์ขององค์กรธุรกิจจึงเป็นการจัดทำโครงการรณรงค์โฆษณา และโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการสนับสนุนการทำงานด้านการตลาด โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนมักจะกระทำในกรณีดังกล่าว

\* เผยแพร่สินค้าหรือบริการขององค์กรที่ไม่เคยมีมาก่อน ลักษณะการประชาสัมพันธ์จะจัดทำเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งให้การให้ข่าวสาร หรือแนวคิดที่เป็นประโยชน์ ในลักษณะของการโน้มน้าวใจโดยทางอ้อม เช่น การจัดโครงการรณรงค์การค้าไม่ฉ้อฉลใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ให้ประชาชนได้รับรู้ หรือรู้จักและคาดหวังในเรื่องการทดลองปฏิบัติ หรือทดลองใช้ตามจุดมุ่งหมายของโครงการนั้น

\* จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท โดยการนำเสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์ และแสดงถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม จัดทำเป็นโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เช่น บริษัท DTAC จัดทำโครงการรณรงค์สำนึกกรักบ้านเกิด บริษัท AIS จัดทำโครงการรณรงค์สานรัก บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ จำกัด จัดทำโครงการรณรงค์หนึ่งถือมือสอง และโครงการถนนสีขาว เป็นต้น

\* เข้าร่วมกับหน่วยงานของรัฐ หรือองค์การสาธารณกุศลต่าง ๆ จัดทำเป็นโครงการรณรงค์ขึ้น

\* จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหา หรือความเข้าใจผิดที่บริษัทกำลังเผชิญอยู่

3) โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์การสาธารณกุศล โดยลักษณะขององค์การสาธารณกุศลเป็นองค์การที่ไม่ได้มุ่งหากำไร เป็นองค์การที่ภารกิจเพื่อประโยชน์ของสังคม ดังนั้นโครงการรณรงค์จึงเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจในองค์การ และยอมรับเข้าร่วมในกิจกรรมขององค์การ เป็นการระดมหารายได้หรือเงินบริจาคเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินขององค์การรวมทั้งเป็นการรณรงค์เผยแพร่แนวคิดขององค์การให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและมีความนิยมศรัทธาและประชาชนจะได้สนับสนุนการดำเนินขององค์การ

บทบาทของโครงการรณรงค์ที่มีต่อสถาบัน องค์การ และองค์การสาธารณกุศลสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปลุกฝังหรือเผยแพร่แนวคิดที่ดีมีประโยชน์ต่อสังคม ความรู้ในด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนให้ตระหนักในความสำคัญเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะนำไปสู่การประพฤติหรือปฏิบัติตามโครงการรณรงค์นั้น ๆ

2. ร่งระดมเงินบริจาค และขยายจำนวนสมาชิก ที่จะเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

3. ส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการพัฒนาการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ

4. ช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านอื่น ๆ ทั้งต่อองค์การของรัฐ องค์การธุรกิจรวมทั้งองค์การสาธารณกุศลด้วย

5. ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างสถาบัน องค์การต่าง ๆ กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อกัน และสร้างค่าความนิยม ภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถาบัน

นอกจากนี้เอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2542 : 17-18) ได้จัดแบ่งประเภทของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ประเภทด้วยกันสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางภาคอุตสาหกรรมและการเงิน หมายถึง ความพยายามทั้งหลายที่จะสร้างสรรค์แนวความคิดที่ดีต่อประชาชน ให้กลุ่มประชาชนต่าง ๆ ที่สถาบันองค์การต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ มีความรู้สึกสำนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน

2. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางการค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับของประชาชนที่มีต่อตัวสถาบัน องค์การ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ด้วยการเผยแพร่

3. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สถาบัน คือ การประชาสัมพันธ์ขององค์การสาธารณกุศล หรือองค์การที่ไม่แสวงหากำไร องค์การเหล่านี้จะดำรงอยู่ได้ต้องอาศัยเงินอุดหนุนบำรุงจากประชาชน โดยผ่านการรณรงค์หาทุนขององค์การ ฉะนั้นจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตนให้ประชาชนเข้าใจ ยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงาน ทั้งด้านการบริจาคสมทบทุนและอาสาสมัครเข้าร่วมทำงานด้วย

4. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางภาครัฐบาล หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ต่าง ๆ กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรัฐบาลต่างประเทศด้วย นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ของรัฐบาลที่ต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น

#### 2.3.8 การดำเนินงานโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในลักษณะหนึ่ง เพื่อจูงใจให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงาน หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ของสถาบัน องค์การ การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงต้องจัดทำเป็นโครงการโดยวางแผนเตรียมการเพื่อนำไปปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ ดังนั้นในการดำเนินงานโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการกำหนดขั้นตอนในการปฏิบัติอย่างละเอียดเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบและเข้าใจอย่างทั่วถึง สามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ในที่นี้จะกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์และขั้นตอนการวางแผนรณรงค์ประชาสัมพันธ์

#### 2.3.9 วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์การ ต้องกำหนดวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน **ว่าต้องการให้เกิดผลอย่างไร ต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และต่อสถาบัน องค์การ โดย** **ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้**

วัตถุประสงค์เป็นขั้นตอนที่สำคัญและเป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนการณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงความเกี่ยวพันกันในแต่ละขั้นตอน

วัตถุประสงค์ในการณรงค์ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์การ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.3.9.1 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนให้แก่สถาบัน องค์การ มักนิยมใช้การณรงค์ประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มพูนความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ บริษัทธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการณรงค์ประชาสัมพันธ์ได้รับผลดีทางด้านอื่นๆ ด้วย เช่น สินค้ามียอดขายสูงขึ้น มีผู้สนใจมาสมัครเข้าทำงานในบริษัทมากขึ้น และยังได้รับการสนับสนุนด้วยดีจากชุมชน และรัฐบาล เป็นต้น

2.3.9.2 เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยทำโครงการเพื่อเผยแพร่สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม และสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์แก่สังคม ประชาชนผู้พบเห็นหรือได้ยินได้ฟังย่อมมีความรู้สึกที่ดีเพราะเป็นสาระที่มีประโยชน์

2.3.9.3 เพื่อกระตุ้นและเร่งรัดให้การดำเนินงานสถาบัน องค์การ สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่นบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

2.3.9.4 เพื่อสร้างความนิยมในกลุ่มประชาชนเป้าหมายของสถาบัน องค์การ เช่นกลุ่มประชาชนเป้าหมายภายในและภายนอก เป็นการช่วยสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้กับสถาบัน องค์การ อีกทั้งยังเป็นการช่วยขัดขวางสื่อและช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน

2.3.9.5 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ที่สถาบัน องค์การ ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ด้วย เพื่อหวังผลในการร่วมมือสนับสนุนในการดำเนินงานของหน่วยงาน

2.3.9.6 เพื่อใช้ในการแก้ไขความเข้าใจผิด การแก้ปัญหาวิกฤตต่างๆ ที่สถาบัน องค์การ กำลังเผชิญอยู่

2.3.9.7 เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทเอกชน

2.3.9.8 เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการระดมเงินสนับสนุนการดำเนินงานองค์การสาธารณกุศล

2.3.9.9 เพื่อเป็นการแจ้งถึงนโยบาย แนวคิดใหม่ๆ ของสถาบัน องค์การของรัฐ และกระตุ้นให้ประชาชนได้รับรู้ ตระหนัก และเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมนั้นๆ

2.3.9.10 เพื่อสร้างค่านิยมที่ดีให้แก่สังคม เพราะการณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นการเสนอแนวคิดที่ดี และมีประโยชน์ต่อสังคม

2.3.10 ขั้นตอนการวางแผนการณรงค์ประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นการนำเสนอแนวคิดที่มีประโยชน์ต่อสังคม โดยวิธีการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายภายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อคาดหวังให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ และสนใจ จนเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ และประพฤติปฏิบัติตามแนวคิดดังกล่าว โดยการจัดทำเป็นแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบและเข้าใจ สามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

แนวทางในการจัดทำแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ของสถาบัน องค์การ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.3.10.1 ศึกษาสภาพภูมิหลังของสถาบัน องค์การ สถานการณ์สังคมในขณะนั้น เพื่อศึกษาค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น นโยบายและเป้าหมาย ภารกิจของสถาบัน องค์การ กระแสสังคมหรือค่านิยมต่างๆ ในสังคมเพื่อนำมาใช้พิจารณาในการตัดสินใจกำหนดแนวคิดในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์และการกำหนดรายละเอียดต่างๆ ของแผนงาน

2.3.10.2 วัตถุประสงค์ การกำหนดวัตถุประสงค์ในแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต้องชัดเจนเพื่ออะไรและต้องการสื่อสารในเรื่องอะไร และต้องการให้เกิดผลอย่างไร เพราะวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จะนำไปสู่การกำหนดรายละเอียดต่างๆ ของแผนการรณรงค์

2.3.10.3 กลุ่มเป้าหมาย จะต้องระบุให้แน่ชัดว่าแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นนี้ต้องการมุ่งสื่อสารกับใคร เช่น วัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มผู้ทำงาน หรือประชาชนทั่วไป เพราะลักษณะของประชาชนกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างทางด้านลักษณะของประชากร (Demographics) ลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychographics) ค่านิยม (Values) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และลักษณะสภาวะทางอารมณ์ (Emotionality) เมื่อได้ศึกษาหรือทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารด้วยแล้วจะทำให้สามารถกำหนดรายละเอียดของเนื้อหาข่าวสาร กลยุทธ์ต่างๆ ในการรณรงค์และการใช้สื่อได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2.3.10.4 แนวคิดในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดประเด็น ประเด็นตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Issues” หมายถึง จุดยืนของหัวข้อหนึ่ง หัวข้อใดสามารถมีคำตอบได้มากกว่าหนึ่ง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์จะต้องยกประเด็นที่สำคัญ และมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับสังคม หรือที่จะเกิดผลกระทบต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จะต้องกำหนดให้ชัดว่าแนวคิดหรือประเด็นที่ต้องการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้นจะเน้นไปในทางใด เพื่อนำไปสร้างสรรค์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของประเด็นหรือแนวคิดที่จะใช้ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์นั้นควรเน้นที่ประโยชน์ต่อสาธารณชนสังคม ทำให้ประชาชนยอมรับและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ควรเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้าร่วมในโครงการนั้นด้วย

2.3.10.5 สื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการรณรงค์ มีความสำคัญต่อแผนการรณรงค์ ถ้าเลือกสื่อและกิจกรรมที่ไม่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแล้ว การรณรงค์ประชาสัมพันธ์นั้นอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายและไม่ได้ได้รับความสนใจเลย ดังนั้นการใช้สื่อในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จึงต้องชั่งชั่งหรือพื้นที่และเวลาเพื่อเผยแพร่กิจกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการจะชั่งชั่งนี้ทำให้สถาบันองค์การ สามารถควบคุมเวลาและเนื้อหาได้อย่างแน่นอน

การกำหนดกิจกรรมหลัก ของการรณรงค์จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยคณะทำงานทุกคนจะต้องทำการพิจารณาร่วมกันก่อนนรมการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง จากนั้นจึงกำหนดกิจกรรมเฉพาะอย่างขึ้น โดยต้องให้สอดคล้องกับกิจกรรมหลัก แล้วจัดทำเป็นตารางของการรณรงค์ขึ้นสำหรับใช้ในการตรวจสอบความถูกต้อง การจัดทำตารางการรณรงค์จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนได้เข้าถึงภาพรวมของโครงการรณรงค์ เพราะเป็นการแสดงรายละเอียดทุกอย่างลงในตาราง ทำให้เกิดความชัดเจนและยึดหยุ่นได้ สิ่งสำคัญในการกำหนดกิจกรรมหลักและกิจกรรมเฉพาะอย่างต้องพิจารณาให้มีความสอดคล้องกับประเด็นหรือแนวคิดการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้

การเลือกใช้สื่อเพื่อเผยแพร่แนวคิดประเด็นกิจกรรมนั้นๆ ควรเหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน การเลือกใช้สื่อจะต้องสอดคล้องกับความต้องการ ต้องมีการกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและมีความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นด้วย

2.3.10.6 ระยะเวลาของการรณรงค์ ต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนและเหมาะสมกับเวลาและกลุ่มเป้าหมาย คำนึงถึงความพอเพียงในการที่จะทำให้การปฏิบัติงานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายบางครั้งระยะเวลาของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ อาจกำหนดเป็นช่วงตามความเหมาะสม

2.3.10.7 งบประมาณ การกำหนดงบประมาณที่ใช้ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต้องให้ครอบคลุมถึงการดำเนินงานทั้งโครงการ ได้แก่ การกำหนดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่น ค่าผลิต ค่าสื่อประชาสัมพันธ์ของการรณรงค์นั้นๆ หากกำหนดงบประมาณที่น้อยเกินไป อาจทำให้การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไม่สามารถกระทำได้ งบประมาณมากเกินไปอาจทำให้ผลที่ได้รับจากการรณรงค์ไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นการกำหนดงบประมาณสำหรับใช้ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ นอกจากจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมในการดำเนินงานแล้ว ต้องพิจารณาถึง

ความเหมาะสมในปัจจัยต่างๆ ด้วย

เอกสารที่แนบมาในข้อนี้เป็นการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.10.8 การติดตามประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์เพื่อติดตามและประเมินผลหลังจากการรณรงค์สิ้นสุดลงตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ว่าผลของการดำเนินงานนั้นเป็นอย่างไร สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ ซึ่งเป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพของแผนการรณรงค์ และตรวจสอบถึงการใช้ทรัพยากรการสื่อสารต่างๆ ในแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### 2.3.11 สรุป

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่สถาบัน องค์การ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยการเผยแพร่แนวคิดหรือประเด็นที่มีประโยชน์ต่อ สังคมและสาธารณชนผ่านสื่อต่างๆ จัดทำเป็น โครงการ หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ความรู้ ความ เข้าใจการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และตัดสินใจปฏิบัติตามการรณรงค์นั้นๆ การรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจน ว่าเริ่มต้นเมื่อไรและจะสิ้นสุดโครงการเมื่อไร การ รณรงค์ประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนให้ การดำเนินงานของสถาบัน องค์การ บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ลักษณะของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จะมีการจัดทำเป็น โครงการหรือแผนปฏิบัติการ ที่มีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน เริ่มตั้งแต่การศึกษาสภาพหลังของสถาบันองค์การ สภาพการณ์สังคมในขณะนั้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจกำหนดแนวคิดหรือประเด็นที่จะ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดสื่อและ กิจกรรมการกำหนดระยะเวลา การกำหนดงบประมาณ และการประเมินผล

ประเภทของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้หลายประเภท เช่น ถ้า พิจารณาโดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงาน สามารถจำแนกเป็นโครงการรณรงค์เฉพาะกิจ และโครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง หรือถ้าจำแนกตามประเภทขององค์การผู้จัดทำ ได้แก่ โครงการรณรงค์ของหน่วยภาครัฐบาล โครงการรณรงค์ขององค์กรของภาคธุรกิจเอกชน และ โครงการรณรงค์ขององค์การสาธารณกุศล เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดทำโครงการที่มีประโยชน์ต่อ สังคมและสาธารณกุศลต่างๆ ไป โดยสถาบัน องค์การ ประเภทต่างๆ เป็นผู้กระทำให้ขึ้นเพื่อหวังผล ในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน เป็นการสร้างความนิยมและความสัมพันธ์ที่ดี และความ เชื่อมั่น ศรัทธา ที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีต่อสถาบัน องค์การ นอกจากนี้แล้ว การรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ยังสามารถนำมาใช้ในการแก้ปัญหาวิกฤตต่างๆ ที่สถาบัน องค์การ เผชิญอยู่ให้

เอกลักษณ์ไปในทางที่ดีได้  
เอกสาร... สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 วิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเลี้ยงสุนัขนั้น ล้วนเป็นต้นเหตุทำให้ปัญหาสุนัขจรจัดเพิ่มขึ้น ด้วยการผลักดันสุนัขไปปล่อย โดยแต่ละคนมีเหตุผลส่วนตัวแต่ไม่ได้คำนึงถึงผลส่วนรวมที่ตามมา หรือแม้กระทั่งผลที่จะเกิดกับตัวสุนัขของเขาเอง

### 3.2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขมีหลายประเภท บางกลุ่มเลี้ยงสุนัขด้วยความรักและความผูกพัน แต่บางกลุ่มเลี้ยงเพราะความที่มันน่ารักเท่านั้น และในอีกหลายคนก็เลี้ยงสุนัขเพราะเป็นแฟชั่น ไม่ได้คิดที่ดูแลมันทั้งชีวิตจริงๆ แต่ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มไหน เมื่อเวลาผ่านไปพฤติกรรมของสุนัขที่แสดงออกมา อาจทำให้เจ้าของรู้สึกเบื่อหน่ายขึ้นมาได้ และก่อให้เกิดปัญหาการนำสุนัขไปปล่อยตามมา

### 3.3 แนวทางแก้ไข

เนื่องจากการนำสุนัขไปเลี้ยงของแต่ละคนมีหลายเหตุผล และบางคนอาจจะรู้สึกว่ามันเป็นแค่สัตว์เลี้ยง ไม่ได้ผูกพันอะไรกันมากมาย เมื่อรู้สึกว่าไม่เหมาะ ก็จะเบื่อหน่ายและทอดทิ้งมัน จึงอยากจะประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ถ่ายทอดให้เห็นถึงว่าเมื่อคุณนำสุนัขมาเลี้ยง มันจะรักเจ้าของ และสื่อสัตย์อย่างมาก เพราะฉะนั้นในการที่คุณเลี้ยงมัน เท่ากับคุณจะต้องมีความรับผิดชอบดูแลมันตลอดชีวิต และจะใช้ความน่าสงสารของสุนัขมาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

จากการรวบรวมข้อมูล ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุนัขจรจัด , ข้อมูลในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแล้ว ข้าพเจ้าได้แตกแนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบสื่อรณรงค์เป็นดังนี้

#### 3.3.1 แนวความคิดที่ 1

พูดในแนวความคิดถึงข้อดีของสุนัข เพื่อคอยทำให้คนรู้สึกถึงคุณค่าของมัน เข้าใจและจะไม่ทอดทิ้งสุนัข ในประเด็นว่า ไม่ว่าคุณจะไปไหน ไปยัง ใด มันก็จะรักคุณเหมือนเดิม ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.2 แนวความคิดที่ 2

เลือกประเด็นเกี่ยวกับความน่าสงสารของสุนัขที่ถูกทอดทิ้งไม่เหลืออะไรเลย ทั้งๆที่มันเป็นสัตว์ที่รักและสื่อสตัยต่อเจ้าของ ในประเด็นว่า ทั้งๆที่สุนัขเป็นสตัยที่สื่อสตัย แต่สุดท้ายแล้วมันกลับไม่เหลืออะไรเลย แม้แต่ชื่อของมัน

### 3.3.3 แนวความคิดที่ 3

เลือกประเด็นที่จะพูดถึงสถิติการดำรงชีวิตของสุนัขเลี้ยงที่ถูกนำมาปล่อย ในประเด็นว่า 39% ของสุนัขเลี้ยงที่ถูกนำมาปล่อยจะตรอมใจตาย

## 3.4 สรุปแนวความคิด

ข้าพเจ้าเลือกแนวความคิดที่ 3 เนื่องจากแนวความคิดนี้มีความแข็งแรงในการพูดมากที่สุด โดยหยิบเอาเรื่องสถิติมาพูด โดยที่สถิตินี้ยังเป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยทราบ และอีกทั้งยังรู้สึกว่ามีว่าคนเลี้ยงสุนัข หรือคิดจะเลี้ยงสุนัข จะมีจิตใจที่เมตตาและรักสัตว์ คงไม่ยอมให้สัตว์เลี้ยงที่ตัวเองเลี้ยงจะต้องตายไปเพราะการกระทำของเขาเอง

ส่วนแนวความคิดที่ 1 กับ 2 นั้นยังมีวิธีการพูดในประเด็นที่น่าสนใจ จึงอยากนำไปพัฒนาสู่ขั้นตอนในการออกแบบ และถ้าเกิดว่าสามารถนำไปคิดต่อยอดและสามารถนำเสนอออกมาได้ดี ก็จะนำมาปรับปรุงและคปรียบเทียบกับแนวความคิดอื่นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษา โครงการชิ้นนี้มากที่สุด

## บทที่ 4 ขั้นตอนในการออกแบบ

### 4.1 แนวคิดในการออกแบบ

การที่เจ้าของสุนัขนำเอาสัตว์เลี้ยงของตนเองมาปล่อยทิ้งไว้ให้เป็นภาระแก่สังคม ในตอนนี้เรายังไม่สามารถสรุปถึงสาเหตุที่นำมาปล่อยได้แน่ชัด ข้าพเจ้าจึงอยากที่จะออกแบบสื่อรณรงค์ที่ครอบคลุมถึงความคิดของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยเน้นย้ำถึงความดีของสุนัขเลี้ยงและตอกย้ำถึงความน่าสงสารของสุนัขที่ถูกทิ้ง

### 4.2 ลักษณะแบบร่าง

#### 4.2.1 แนวความคิดที่ 1

เป็นแนวความคิดที่พูดถึงข้อดีของสุนัข ซึ่งอาจจะเป็นที่คนส่วนใหญ่รู้อยู่แล้ว แต่ไม่ได้คิดถึง โดยมีประเด็นว่า ไม่ว่าคุณจะไปอย่างไร มันยังจะรักคุณเหมือนเดิมเช่น เจ้าของอาจจะพิการ ออกหัก หรือเปลี่ยนเป็นกระเทย ความรู้สึกของสุนัข เจ้าของก็ยังคงเป็นคนที่มีมันรักเหมือนเดิม โดยอยู่ในรูปแบบการเปรียบเทียบก่อน-หลัง



แบบร่างขั้นต้น ไอเดีย “เปลี่ยนไป”  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### แบบร่างขั้นต้น ไอเดีย “เปลี่ยนไป2”

#### 4.2.2 แนวความคิดที่ 2

แนวความคิดนี้มีความน่าสนใจตรงที่ เป็นเรื่องที่ทุกคนเคยพบเห็นกันอยู่บ่อย และถูกนำมาพูดให้ตระหนักอีกครั้ง โดยจะถ่ายทอดเรื่องราวความน่าสงสารของสุนัขที่ถูกทิ้ง ไม่เหลืออะไรเลย แม้กระทั่งชื่อของมันออกมา

ออกแบบสื่อ โดยแบ่งเป็นสื่อดังนี้ โปสเตอร์จำนวน 3 ชิ้น

- หมาวัด
- หมาข้างถนน
- หมาขยะ

หลักการออกแบบสื่อโปสเตอร์

โดยมีไอเดีย จะผสมผสานภาพกับตัวอักษร ในตัวอักษรจะเป็นชื่อของสุนัขจรจัดหลายชื่อที่คนส่วนใหญ่ชอบตั้งให้จากที่พบเห็น แล้วนำตัวอักษรเหล่านั้นมาเรียงเป็นรูปร่างสุนัข อยู่บนพื้นหลังตามสถานที่ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ทุกๆ ที่สุนัขมีความรักกับบริสุทธิ์ให้กับเจ้าของ แต่สุดท้ายมันก็ไม่ใช่อะไรเลย แม้แต่ชื่อจริงของมัน

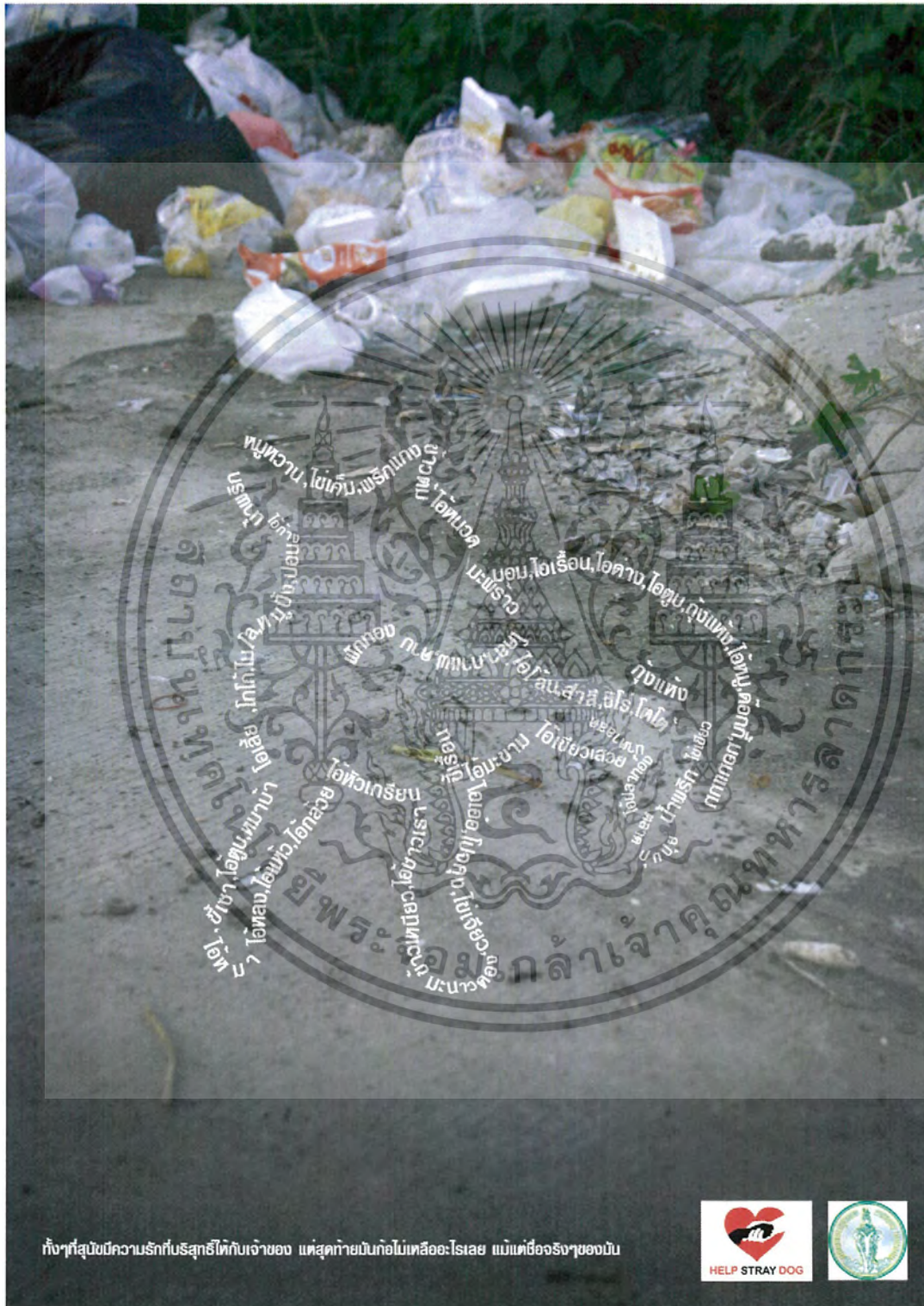


แบบร่างขั้นต้น ไอเดีย “หมาข้างถนน”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**แบบร่างขั้นต้น "ไอเดีย "หมาวัด"**  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**แบบร่างขึ้นต้น ไอเดีย “หมาขยะ”**  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 ผลงานจริง

เลือกนำประเด็นที่พูดถึงเรื่องสถิติ ที่กลุ่มเป้าหมายยังไม่ค่อยทราบ คือ 39 %ของสุนัขที่ถูกนำมาปล่อยจะตรอมใจตาย ซึ่งจะนำประเด็นนี้มาถ่ายทอดให้น่าสนใจ โดยจะดึงเอาความน่าสงสารของสุนัขเลี้ยงที่ถูกนำมาปล่อยมาถ่ายทอดเรื่องราว ที่จะต้องตรอมใจตาย

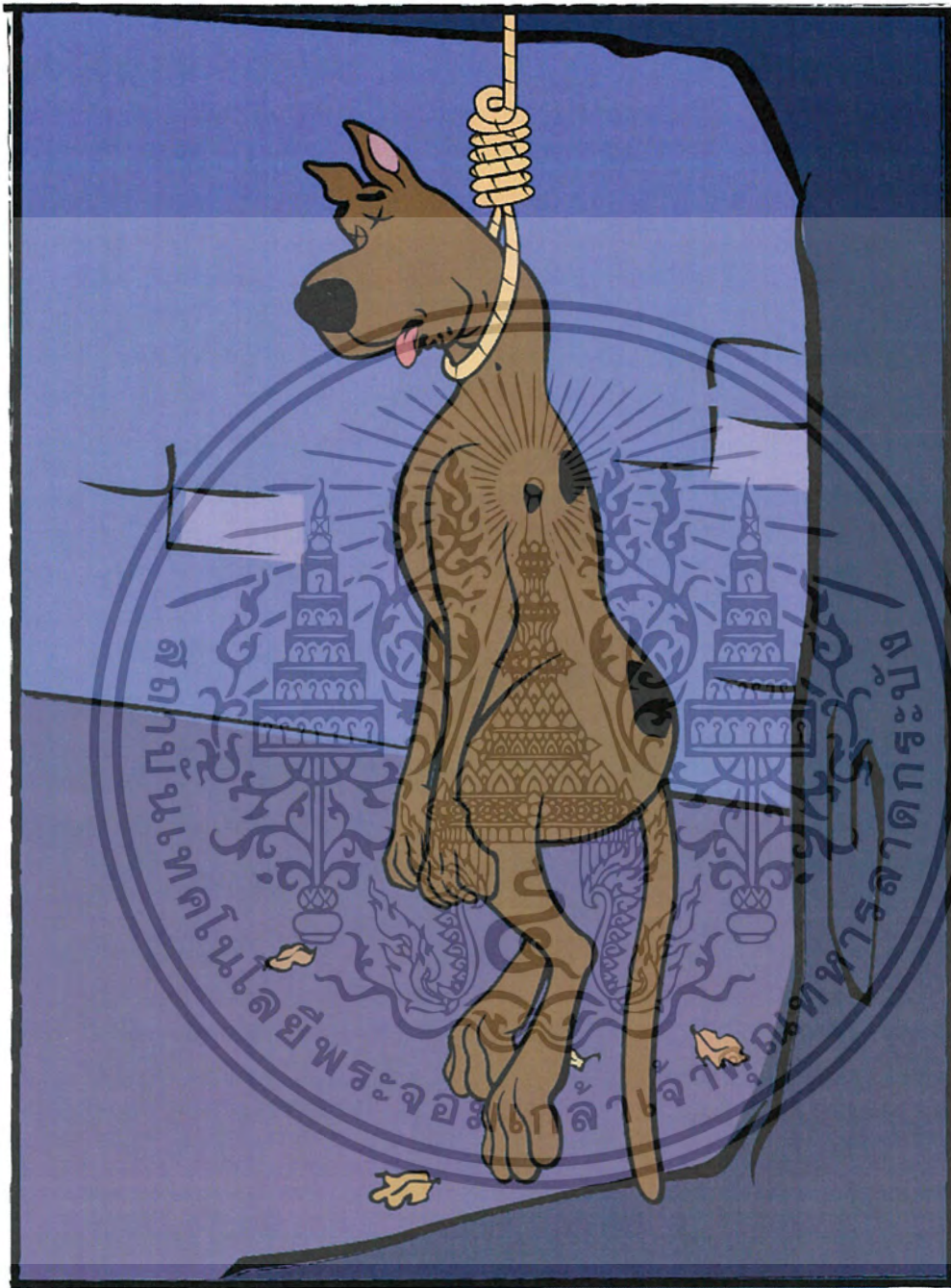
#### 4.3.1 ออกแบบสื่อโดยแบ่งสื่อเป็นดังนี้

##### 4.3.1.1 โปสเตอร์ 3 ชิ้นดังนี้

- Snoopy
- Scoopy Doo
- Pluto

#### หลักการออกแบบสื่อโปสเตอร์

นำเอาตัวการ์ตูนสุนัขที่ถูกเลี้ยงในบ้านที่มีชื่อเสียงและรู้จักกันทั่วไปมานำเสนอเรื่องราวแทนค่าของสุนัขเลี้ยงในบ้านแทนค่าของการตรอมใจตาย ในการไม่ยอมกินข้าว กินน้ำ ว่าเป็นการฆ่าตัวตายถ่ายทอดรูปแบบภาพโดยนำเอาสไตล์และลายเส้นของตัวการ์ตูนนั้นมาดัดแปลง เพื่อให้คนที่เห็น ได้รู้สึกว่าเป็นตัวการ์ตูนนั้นจริงๆ



39% ของสุนัขเลี้ยงที่ถูกนำมาปล่อย จะตรอมใจตาย



### โปสเตอร์ผลงานจริง ไอเดีย “Scooby doo”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

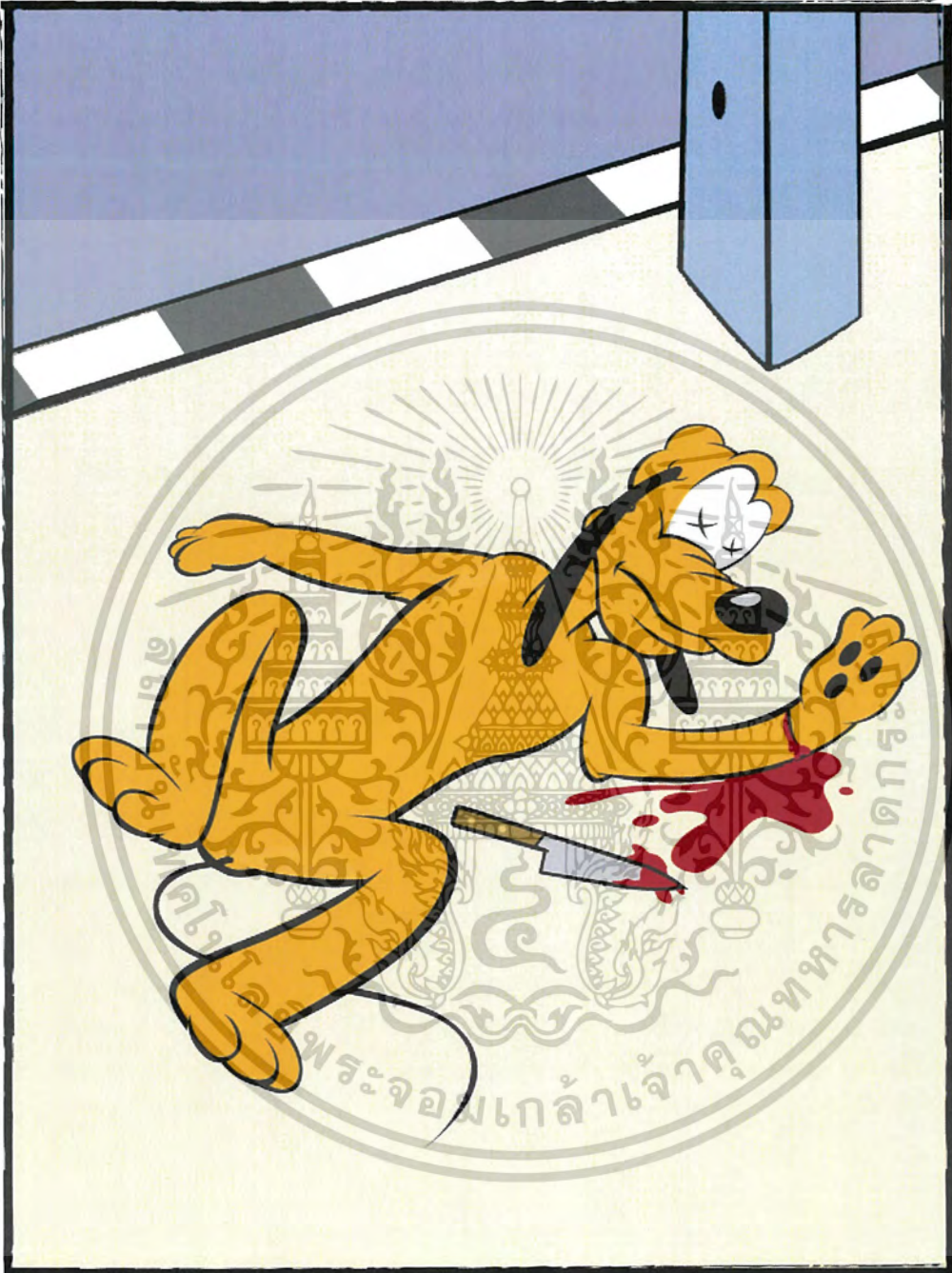


39% ของสุนัขเลี้ยงที่ถูกนำมาปล่อย จะตรอมใจตาย



HELP STRAY DOG

### โปสเตอร์ผลงานจริง ไอเดีย “Snoopy”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**39% ของสุนัขเลี้ยงที่ถูกนำมาปล่อย จะตรอมใจตาย**

**HELP STRAY DOG**

### โปสเตอร์ผลงานจริง ไอเดีย “Pluto”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.1.2 สื่อทางโทรทัศน์ขนาด 30 วินาที

##### หลักการออกแบบ

ออกแบบผ่านสื่อ Advertising Storyboard โดยถ่ายทอดเรื่องราวของตุ๊กตาสุนัขตัวหนึ่งที่ถูกรังแกกำลังโศกเศร้าคิดถึงเจ้านายของมัน จนกระทั่งในที่สุดมันได้ตรอมใจตายและเสียชีวิตลง



Advertising Storyboard ผลงานจริง ไอเดีย “ตุ๊กตา”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.1.3 Ambient Media

##### หลักการออกแบบ

ออกแบบสื่อรณรงค์ผ่านสภาวะแวดล้อมกับธรรมชาติ โดยนำเอาสายจูงสุนัขมาผูกปมให้เป็นเหมือนเชือกที่ไว้ผูกคอตายของสุนัขที่ถูกทิ้ง และนำไปติดตามสถานที่ข้างถนนที่ผู้คนพบเห็น



##### Ambient Media ผลงานจริง ไอเดีย “สายจูง”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Ambient Media ผลงานจริง ไอเดีย “สายจูง”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 บทสรุป

ในการศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดปัญหาสุนัขจรจัดในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจิตสำนึกต่อการดูแลสุนัขที่ตนเองเลี้ยง และแม้ว่าสื่อที่รณรงค์ทางด้านนี้ยังมีไม่มาก แต่ผลของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออกมาได้เป็นที่น่าพึงพอใจ และหวังว่าจะเป็นประโยชน์ช่วยลดปัญหาสุนัขจรจัดต่อไป

#### 5.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการทำโฆษณา

- 5.2.1 ในขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ควรจะหาข้อมูลให้ได้มากที่สุด เพื่อจะเป็นช่องทางในการหาประเด็นที่น่าสนใจ ได้มากยิ่งขึ้น
- 5.2.2 การเลือกและการจำกัดประเด็นในการสื่อสารควรเลือกอย่างชัดเจน เพื่อการสื่อสารที่สมบูรณ์แบบมากที่สุด
- 5.2.3 ควรให้เวลาในการเตรียมภาพให้นานพอที่จะได้ภาพที่ดูดีที่สุด
- 5.2.4 ควรคิดข้อความโฆษณาออกมาให้มากที่สุดและเลือกนำข้อความที่เหมาะสมที่สุดมาใช้งานจริง
- 5.2.5 บางทีในการคิดภาพเพื่อสื่อถึงประเด็นที่น่าสนใจนั้น เราอาจจะหยุดคิดและผ่อนคลายตัวเอง และค่อยกลับมาคิดต่อ อาจจะทำให้ได้ภาพที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

#### 5.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 5.3.1 ได้เรียนรู้กระบวนการคิดในการทำงาน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันได้ ทำให้สามารถคิดอย่างเป็นระบบมากขึ้น
- 5.3.2 ได้เรียนรู้และเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะและความแตกต่างของสื่อแต่ละประเภท
- 5.3.3 ได้รณรงค์และช่วยเหลือลดปัญหาสุนัขจรจัด
- 5.3.4 มีความเข้าใจในการเลือกและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ รวมทั้งการนำมาประยุกต์ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

วิมลพรรณ อภาเวท .การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการณรงค์ .กรุงเทพฯ : บริษัท บิ๊ก พอยท์  
จำกัด , 2546



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ประวัติผู้เขียน

นายสัมพันธ์ชัย หงส์ลำพอง เกิดที่จังหวัด กรุงเทพฯ เข้าเรียนชั้นอนุบาลจนจบชั้นประถมศึกษาจากโรงเรียนอัสสัมชัญ แผนกประถม ระดับมัธยมต้นและตอนปลายจากโรงเรียนอัสสัมชัญ แผนกการเรียนวิทย์-คณิต และผ่านการสอบคัดเลือกตามทบวงมหาวิทยาลัยเพื่อเข้าศึกษาในภาควิชานิเทศศิลป์ สาขาวิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปี 2547



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้