

ภาพถ่ายโฆษณาเรื่อง “หยุดโลกร้อน”

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “STOP GLOBAL WARMING”



T105926



นางสาวพุทธิพร พุทธิชาติ

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการถ่ายภาพ ภาควิชาศิลปะศิลป์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

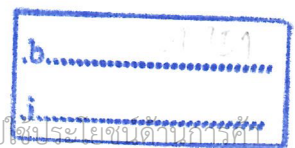
ปีการศึกษา 2551

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน 105926

วันเดือนปี 8 S.O. 2552

เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต



ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

ภาพถ่ายโฆษณา เรื่อง “หยุดโลกร้อน”

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “STOP GLOBAL WARMING”



นางสาวพุทธิพร พุทธชาติ

Miss. PHUTTIPORN PHUTTACHART

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการถ่ายภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... วันที่ ๒๓ ธ.ค. ๒๕๖๒

(อ.พิทักษ์ ทนชัยบุตร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์

ภาพถ่ายโฆษณาเรื่อง “หยุดโลกร้อน”

ADVERTISING PHOTOGRAPHY

TITLED “STOP GLOBAL WARMING”

ชื่อ

พุทธิพร พุทธิชาติ

สาขาวิชา

การถ่ายภาพ

ภาควิชา

นิเทศศิลป์

คณะ

สถาปัตยกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา

2552

อาจารย์ที่ปรึกษา

พิทักษ์ ทัศนชัยบุตร

บทคัดย่อ

การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการถ่ายภาพโฆษณา โดยศึกษาการสื่อสารด้วยภาพซึ่งได้หยิบยกการรณรงค์โลกร้อนขึ้นมาเป็นตัวอย่าง เพราะในปัจจุบัน ปัญหาโลกร้อนเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย และเป็นผลสืบเนื่องที่จะยังส่งผลถึงในอนาคต

ในการศึกษาโครงการรณรงค์โลกร้อนได้พบว่าโดยปกติแล้วมนุษย์รู้ถึงปัญหาโลกร้อนแต่น้อยคนที่เข้าใจ และพยายามที่จะช่วยกันแก้ปัญหาเพียงแต่เพราะคิดว่ามันเป็นเรื่องของอนาคตที่ยังไม่เกิดขึ้นซึ่งกลับกลายเป็นปัญหาที่ทุกคนรู้แต่ไม่พยายามที่จะช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นจึงเป็นเหตุผลที่สำคัญในการรณรงค์ไม่ด้วยวิธีใดก็วิธีหนึ่งแต่ในที่นี้คือการบอกเล่าเรื่องราวด้วยภาพเพราะในการสื่อสารด้วยภาพนั้นผู้ดูจะไม่รู้สึกว่กำลังถูกข่มขู่หรือทำให้กลัวแต่กลับกลายเป็นปริศนาของภาพที่ทำทนายให้ค้นคว้าหาความหมายของมันแล้ว ในที่สุดเขาจะได้รับสารที่เราต้องการจะสื่อด้วยตัวเขาเองหลังจากการที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารด้วยภาพพบว่าภาพเป็นสิ่งที่มปัญหาในการสื่อความหมายเพราะในด้านหนึ่งภาพเป็นเครื่องมือสื่อความหมายที่หายากเกินไป เมื่อเทียบกับภาษา ส่วนในอีกด้านหนึ่งภาพมีอะไรในตัวของมันมากกว่า การสื่อความหมายต้องอาศัยประสบการณ์ร่วมของคนในสังคมที่เหมือนกันหรือคล้ายกันจึงจะเข้าใจความหมายของภาพได้ตรงกัน ดังนั้นในการศึกษาการใช้ภาพเพื่อการรณรงค์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกกลุ่มของผู้ดูภาพหรือไม่ก็ต้องใช้ตัวอักษรมาเป็นองค์ประกอบหนึ่งเพื่อให้เข้าใจความหมายของภาพง่ายขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ

สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Greenpeace องค์กร ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล

อ.พิงษ์ หนันชัยบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำ

ครูจื้อ และอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอนและให้ความรู้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พทก.ทุกคน

ขอขอบคุณเพื่อนๆลาดกระบัง กมลภัทร เสาวรภย์ ปกฉัตร สุขชา เมษ ภควัต อีว แคนนอน น้ำ

อ้อแอ้ ได้รับความช่วยเหลือในหลายๆเรื่อง

ขอบคุณบ้านน้ำ ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ถ่ายงาน

Mr.Mike Bennet สำหรับค่าใช้จ่าย

โรงเรียนสาริตมมหาวิทยาลัยขอนแก่น(ศึกษาศาสตร์)

ไฟโรจน์ สุขสุขุทธิ์ สำหรับอาหารและน้ำ

คุณศิริชัย พุทธชาติ และ คุณสุดาภรณ์ พุทธชาติ ที่ทำให้มีทุกวันนี้ รักพ่อกับแม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพประกอบ	จ

บทที่

1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและแรงบันดาลใจ	1
	1.2 แนวความคิด	1
	1.3 วัตถุประสงค์.....	2
	1.4 ประเด็นศึกษา.....	2
	1.5 ขอบเขตของโครงการ	2
	1.6 ขั้นตอนการเตรียมงานและดำเนินการ.....	2
	1.7 แหล่งข้อมูล.....	3
2	การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล	4
	2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับโลกร้อน.....	4
	2.1.1 สาเหตุของภาวะโลกร้อน ปრაกฏการณ์เรือนกระจก	4
	2.1.2 ผลกระทบจากภาวะโลกร้อน	4
	2.2 การรณรงค์คืออะไร	7
	2.3 ประวัติความเป็นมาขององค์กรกรีนพีซ	8
	2.3.1 โลกร้อนกับกรีนพีซ	11
	2.4 ความหมายของโฆษณา.....	12
	2.4.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา.....	13
	2.4.2 หน้าที่ของการโฆษณา.....	14
	2.4.3 ประเภทของการโฆษณา	15
	2.4.4 ประเภทของงานโฆษณา	15
	2.4.5 คำขวัญ (Slogan).....	17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 การเล่าเรื่องด้วยภาพผ่านงานโฆษณา.....	19
2.6 บทวิเคราะห์	29
2.6.1 วิเคราะห์ภาพ โฆษณารณรงค์ขององค์กรกรีนพีซกับองค์กรต่างๆ.....	29
2.6.2 สรุปผลการวิเคราะห์ภาพ โฆษณารณรงค์.....	37
2.6.3 อิทธิพลที่ได้รับมาพัฒนาใช้กับงาน	38
3 กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน.....	39
3.1 แบบร่าง.....	40
3.2 การเตรียมการถ่ายทำ.....	45
3.3 ตารางการทำงาน	47
3.4 ขั้นตอนการทำงานจริง	48
3.5 ภาพผลงาน	64
4 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	69
4.1 สรุปผลการทำงาน	69
4.2 ปัญหาที่เกิดขึ้น	69
4.3 ข้อเสนอแนะ	69
บรรณานุกรม	70
ประวัติผู้เขียน	71

หน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1 ภาพประวัติ องค์กรกรีนพีช.....	1
2 ภาพประวัติ องค์กรกรีนพีช.....	2
3 ตัวอย่างภาพ โฆษณา	20
4 ตัวอย่างภาพ โฆษณา.....	20
5 ตัวอย่างภาพ โฆษณา.....	22
6 ตัวอย่างภาพ โฆษณา.....	22
7 ตัวอย่างภาพ โฆษณา.....	23
8 ตัวอย่างภาพ โฆษณา.....	23
9 ตัวอย่างภาพ โฆษณา.....	24
10 ตัวอย่างภาพ โฆษณา.....	24
11 ตัวอย่างภาพ โฆษณา.....	26
12 ตัวอย่างภาพ โฆษณา.....	26
13 ตัวอย่างภาพ โฆษณา.....	27
14 ตัวอย่างภาพ โฆษณา.....	27
15 ตัวอย่างภาพ โฆษณา.....	28
16 ตัวอย่างภาพ โฆษณา.....	28
17 ตัวอย่างภาพ โฆษณา.....	28
18 ภาพโฆษณาองค์กรกรีนพีช.....	29
19 ภาพโฆษณาจากองค์กรกรีนพีช	30
20 ภาพโฆษณาจากองค์กรกรีนพีช	31
21 ภาพโฆษณาจากองค์กรกรีนพีช	31
22 ภาพโฆษณาจากองค์กรกรีนพีช	31
23 ภาพโฆษณาจากองค์กร WWF	32
24 ภาพโฆษณาจากองค์กร WWF	32
25 ภาพโฆษณาจากองค์กร WWF	32
26 ภาพโฆษณาจากองค์กร WWF	33
27 ภาพโฆษณาจากองค์กร WWF	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

28	ภาพโฆษณาจากองค์กร WWF	34
29	ภาพโฆษณาจากองค์กร WWF	34
30	ภาพโฆษณาจากองค์กรNRDC.....	35
31	ภาพโฆษณาจากองค์กรNRDC.....	35
32	ภาพโฆษณาจากองค์กรNRDC.....	35
33	ภาพโฆษณาจากองค์กรClimate Focus.....	36
34	ภาพโฆษณาจากองค์กรClimate Focus.....	36
35	ภาพโฆษณาจากองค์กรClimate Focus.....	36
36	แบบร่างภาพที่ 1	40
37	แบบร่างภาพที่ 2.....	41
38	แบบร่างภาพที่ 3	42
39	แบบร่างภาพที่ 4.....	43
40	แบบร่างภาพที่ 5.....	44
41	ภาพแสดงผังการจัดไฟ.....	48
42	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง.....	49
43	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง.....	49
44	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง.....	49
45	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง.....	49
46	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง.....	49
47	ภาพแสดงกระบวนการรีไซเคิล.....	50
48	ภาพแสดงกระบวนการรีไซเคิล.....	50
49	ภาพแสดงกระบวนการรีไซเคิล.....	51
50	ภาพแสดงกระบวนการรีไซเคิล.....	51
51	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง.....	52
52	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง.....	52
53	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง.....	52
54	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง.....	52
55	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง.....	52
56	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง.....	52
57	ภาพแสดงกระบวนการรีไซเคิล.....	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

58	ภาพแสดงกระบวนการรีทัช	53
59	ภาพแสดงกระบวนการรีทัช	54
60	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง	55
61	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง	55
62	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง	55
63	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง	55
64	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง	55
65	ภาพแสดงกระบวนการรีทัช	56
66	ภาพแสดงกระบวนการรีทัช	56
67	ภาพแสดงกระบวนการรีทัช	57
68	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง	58
69	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง	58
70	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง	58
71	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง	58
72	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง	58
73	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง	58
74	ภาพแสดงกระบวนการรีทัช	59
75	ภาพแสดงกระบวนการรีทัช	59
76	ภาพแสดงกระบวนการรีทัช	60
77	ภาพแสดงกระบวนการรีทัช	60
78	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง	61
79	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง	61
80	ภาพผลงานที่ยังไม่ผ่านการตกแต่ง	61
81	ภาพแสดงกระบวนการรีทัช	62
82	ภาพแสดงกระบวนการรีทัช	62
83	ภาพแสดงกระบวนการรีทัช	63
84	ภาพแสดงกระบวนการรีทัช	63
85	ภาพผลงานจริง	64
86	ภาพผลงานจริง	65
87	ภาพผลงานจริง	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

88	ภาพผลงานจริง.....	67
89	ภาพผลงานจริง.....	68



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและแรงบันดาลใจ

ปัจจุบันภาวะโลกร้อน เป็นปัญหาที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ในแต่ละประเทศ ภูมิภาคต่างๆ และยังทำให้มีผลกระทบต่อภูมิอากาศ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เช่น น้ำแข็งจากขั้วโลกเหนือ ละลายจนกลายเป็นน้ำ และเกิดภาวะน้ำท่วมหรืออุทกภัย บ่อยมากขึ้น จนทำให้บ้านเมืองเสียหาย และผู้คนล้มตายเป็นจำนวนมาก ด้านเศรษฐกิจ พืชผัก ผลผลิตทางการเกษตร ไม่ได้คุณภาพ และประสิทธิภาพ โดยมีผลมาจากด้านภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงลงไปที่ไม่ตามฤดูกาล

ปัญหาสภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน เป็นที่รู้จักกันดีว่าเกิดจากการกระทำหลายอย่าง อันเป็นกิจวัตร ด้วยน้ำมือมนุษย์ ดังนั้นเป็นที่รู้กันแล้วว่า "ภาวะโลกร้อน" เป็นปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อประเทศไทย และทุกๆ ประเทศ เราจึงควรเป็นส่วนหนึ่งในการหยุดยั้งภาวะโลกร้อน การแก้ปัญหาโลกร้อน ไม่ใช่คิดแค่จะทำ แต่ต้องลงมือทำและปัจจุบันมีเพียงคนจำนวนน้อยที่ตื่นตัวเรื่องนี้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงสภาวะโลกร้อน จึงอยากเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่ณรงค์เรื่องโลกร้อนออกมาในรูปแบบภาพถ่ายโฆษณาณรงค์

1.2 แนวความคิด

การเล่าเรื่องราวของโลกร้อน เมื่อโลกร้อนจะเกิดอะไรขึ้น เป็นเรื่องราวสมมติที่เกินจริงในอนาคต จะถูกถ่ายทอดออกมาในรูปแบบภาพถ่ายโฆษณาณรงค์

ภาพถ่ายโฆษณาต้องสามารถชักจูงใจให้ผู้ดูสามารถเข้าใจจุดประสงค์ของตัวสินค้าและสะท้อนแนวความคิดได้

1.3 วัตถุประสงค์

ศึกษาการถ่ายภาพเพื่อการรณรงค์และรักษาสภาพแวดล้อม

1. ศึกษาการรณรงค์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม
2. ศึกษาการเล่าเรื่องด้วยภาพ ในงาน โฆษณารณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.4 ประเด็นศึกษา

ศึกษาสไตล์การเล่าเรื่องด้วยภาพผ่านงานโฆษณาในรูปแบบการรณรงค์

1.5 ขอบเขตของโครงการ

- ภาพถ่ายสี ขนาด 16x20 นิ้ว จำนวน 5 ภาพ
- กล้อง Cannon 5D
Lens 28-135
- Lens 14-40
- กล้อง Nikon D80
Lens 18-135
- Lens Tele 105
- ขาตั้งกล้อง

1.6 ขั้นตอนการเตรียมงานและดำเนินการ

1. ศึกษาแนวทางวิธีคิดใน โฆษณารณรงค์ของ Greenpeace
ใน Campaign “โลกร้อน”
2. ศึกษากระบวนการเรียบเรียงความคิดและการเล่าเรื่องด้วยภาพ
ในภาพถ่ายโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ศึกษาพัฒนาการของภาพถ่าย โฆษณาณรงค์โลกรื้อน
ของแบรนด์เนม ต่างๆ ตั้งแต่ 2008 ย้อนไป 10ปี (1960-2008)
4. ศึกษาข้อมูลและกระบวนการต่างๆในโฆษณา
5. ศึกษาวิธีการเล่าเรื่องด้วยภาพผ่านงานโฆษณา

1.7 แหล่งข้อมูล

- http://www.Geocities.com/kanitt_88/lesson1
- http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising/05_picture2_1.html
- <http://www.greenpeace.org>
- <http://th.wikipedia.org/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ข้อมูลและบทวิเคราะห์

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะโลกร้อน

ปรากฏการณ์โลกร้อน (Global Warming) หรือ สภาวะ โลกร้อน (global warming) คือ ปรากฏการณ์ที่อุณหภูมิเฉลี่ยของผิวโลกและพื้นมหาสมุทรสูงขึ้น โดยมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และก๊าซเรือนกระจกอื่นๆ เป็นตัวการกักเก็บความร้อนจากแสงอาทิตย์ไว้ไม่ให้คายออกไปสู่บรรยากาศ

2.1.1 สาเหตุของภาวะโลกร้อน: ปรากฏการณ์เรือนกระจก

ชั้นบรรยากาศของโลกประกอบไปด้วยก๊าซต่างๆเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะก๊าซเรือนกระจก เช่น คาร์บอนไดออกไซด์ มีเทน และไนตรัสออกไซด์ ซึ่งทำหน้าที่เหมือนหลังคากระจกของโลก ป้องกันมิให้ความร้อนจากดวงอาทิตย์ที่ส่องลงมาถึงพื้น โลกสะท้อนกลับออกไปได้หมด และทำให้อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกค่อนข้างคงที่ หากปราศจากหลังคากระจกธรรมชาตินี้แล้ว พื้นผิวโลกจะเย็นกว่าปรกติถึง 30 องศาเซลเซียส ซึ่งไม่อบอุ่นพอที่จะทำให้สิ่งมีชีวิตอาศัยอยู่และเจริญเติบโตได้ ในศตวรรษที่ผ่านมา มนุษย์หันไปพึ่งการเผาผลาญเชื้อเพลิงฟอสซิล เช่น น้ำมัน ถ่านหิน และก๊าซธรรมชาติ เพื่อผลิตพลังงาน และในกระบวนการการเผาผลาญเชื้อเพลิงฟอสซิลจะปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ซึ่งเป็นก๊าซเรือนกระจกตัวสำคัญที่สุดออกสู่ชั้นบรรยากาศเป็นจำนวนมาก ปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เพิ่มขึ้นนี้จะสะสมอยู่ที่ชั้นบรรยากาศ ส่งผลให้หลังคากระจกดังกล่าวหนาขึ้น และเก็บความร้อนในบริเวณพื้นผิว โลกไว้มากยิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดปรากฏการณ์เรือนกระจก ที่ส่งผลให้โลกร้อนขึ้น

2.1.3 ผลกระทบจากภาวะโลกร้อน

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกอันเนื่องมาจากกิจกรรมของมนุษย์ ก่อให้เกิดผลกระทบในระดับโลกและระดับภูมิภาคทั้งทางกายภาพและชีวภาพ ดังนี้

2.1.3.1 ระดับน้ำทะเลสูงขึ้นสูง หากอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มสูงขึ้นอีก 1.4-5.8

องศาเซลเซียส จะส่งผลให้น้ำแข็งที่ขั้ว โลกละลาย และระดับน้ำทะเลเฉลี่ยสูงขึ้นอีก 14 - 90

เซนติเมตร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ ได้แก่ การสูญเสียที่ดินการกักเซาะ และการพังทลายของชายฝั่ง ใน ส่วนของพื้นที่ที่จะได้รับความเสียหายมากที่สุด คือหมู่เกาะเล็กๆ เช่น หมู่เกาะในมหาสมุทรอินเดีย และทะเลแคริบเบียน รวมถึง สามเหลี่ยมปากแม่น้ำไนล์ ในประเทศอียิปต์ หากระดับน้ำทะเลเพิ่มขึ้น 50 ซม.จะมีผลกระทบต่อประชากร โลกประมาณ 92 ล้านคน ตัวอย่างเช่น ระดับน้ำทะเลที่เพิ่มขึ้น 1 เมตรจะทำให้ประเทศอียิปต์เสียพื้นที่ดินเพิ่มขึ้น 1 เปอร์เซ็นต์ เนเธอร์แลนด์ 6 เปอร์เซ็นต์ บังคลาเทศ 17.5 เปอร์เซ็นต์ และ หมู่เกาะมาซิโรในเกาะมาร์แชล 80 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ ระดับน้ำทะเลที่ เพิ่มขึ้นสูงยังก่อให้เกิดความเสียหายต่อระบบนิเวศน์ชายฝั่ง เช่น การสูญเสียพื้นที่ป่าชายเลน ซึ่งเป็น แหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำนานาชนิด การรุกคืบของน้ำเค็มเข้าสู่แหล่งน้ำจืดที่จะส่งผลกระทบต่อ การเกษตร และจากการที่น้ำทะเลหนุนจะยังทำให้เกิดน้ำล้นตลิ่งและท่วมบ้านเรือนอีกด้วย

2.1.3.2 สภาพอากาศรุนแรง เมื่ออุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มสูงขึ้น ภัยธรรมชาติ ต่างๆมีแนวโน้มว่าจะเกิดบ่อยครั้ง และรุนแรงมากยิ่งขึ้น เช่น ภัยแล้ง ไฟป่า พายุไต้ฝุ่น ไซรอนร้อน น้ำท่วม และการพังทลายของชั้นดิน เป็นต้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของปรากฏการณ์เหล่านี้ ได้แก่ พายุไซโคลนที่เข้าถล่มรัฐ โอริสสา ในประเทศอินเดีย และคร่าชีวิตผู้คนนับหมื่นในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2542 สภาวะคลื่นความร้อน (Heat Wave) ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2542 ที่ทำลายพืชผล การเกษตรในแถบตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศสหรัฐอเมริกา และทำให้มีผู้เสียชีวิต 140 คน รวมทั้งปรากฏการณ์น้ำท่วมใหญ่ในจีน ความแห้งแล้งรุนแรงในซูดาน และเอธิโอเปีย ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2542-43 เป็นต้น

2.1.3.3 ปะการังฟอกสี สีสันที่สวยงามของปะการังนั้นมาจากสาหร่ายเซลล์เดียวขนาดเล็กที่พึ่งพาอาศัยอยู่ในเนื้อเยื่อชั้นในของปะการัง หากอุณหภูมิของน้ำทะเลเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากภาวะโลกร้อน เพียง 2-3 องศาเซลเซียส สาหร่ายนั้นจะตายไป เมื่อปะการังไม่มีอาหาร ปะการังก็จะตายและกลายเป็นสีขาว ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า ปะการังฟอกสี หรือการเปลี่ยนสีของปะการัง การศึกษาวิจัยที่สถาบันสมุทรศาสตร์แห่งฟลอริดา (Florida Institute of Oceanography) ระบุว่าเกิดการฟอกสีของปะการังสูงสุดในช่วงหลายสิบปี ที่ผ่านมากในออสเตรเลีย จีน ญี่ปุ่น ปานามา ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินเดีย อินโดนีเซีย เคนยา ประเทศในบริเวณทะเลแดง เปอโตริโก จาไมค้ำ โดยเฉพาะ แนวปะการัง Great Barrier Reef นอกชายฝั่งออสเตรเลีย ซึ่งเป็นแหล่งอาศัยของปะการังพันธุ์หายากที่ใกล้สูญพันธุ์

2.1.3.4 ผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์ ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง เช่น ภาวะน้ำท่วม และคลื่นร้อน ล้วนส่งผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น อุณหภูมิที่สูงขึ้นจะทำให้ยูงลาย ซึ่งเป็นพาหะนำไข้มาลาเรียและไข้เลือดออกขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผล

ให้มีผู้ป่วยด้วยโรคมลาเรียเพิ่มขึ้นประมาณ 50-80 ล้านคนต่อปี โดยเฉพาะในเขตศูนย์สูตรและเขตร้อน เช่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โครงการสิ่งแวดล้อมของสหประชาชาติ ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศจะกระทบกระบวนการผลิตอาหาร สุขอนามัยและก่อให้เกิดปัญหาด้านสังคมและเศรษฐกิจตามมา สิ่งเหล่านี้ก็จะยิ่งก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นในประเทศเขตร้อนชื้น เช่น โรคท้องร่วง โรคขาดอาหาร โรคหอบหืดและโรคมุมิแพ้อื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้นอุณหภูมิที่สูงขึ้น จะลดปริมาณน้ำสำรอง และเพิ่มปริมาณจุลินทรีย์เล็กๆ ในอาหารและน้ำ ก่อให้เกิดโรค เช่น โรคอาหารเป็นพิษ ผลกระทบของภาวะโลกร้อนดังกล่าว ก่อให้เกิดความเสียหายที่รุนแรง โดยจะเกิดกับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่ยากจนรุนแรงมากที่สุด เนื่องจากประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะเป็นประเทศเกษตรกรรม ผลผลิตทางการเกษตรที่ลดลงจากสภาพอากาศแปรปรวน และจะส่งผลกระทบต่อปริมาณอาหารสำรอง และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่ต้องพึ่งพาการส่งออกสินค้าทางการเกษตรเป็นหลัก ประเทศไทยเองก็เป็นหนึ่งในประเทศกำลังพัฒนาที่จะได้รับผลกระทบที่รุนแรงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกเช่นเดียวกัน

2.1.3.5 ผลกระทบต่อการเกษตรและแหล่งน้ำ การศึกษาของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ระบุว่า ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีต่อภาคการเกษตรในประเทศไทย สัมพันธ์กับปริมาณน้ำในประเทศไทยมีแนวโน้มว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจะทำให้ปริมาณน้ำลดลง (ประมาณ 5 - 10 เปอร์เซ็นต์) ซึ่งจะมีผลต่อผลผลิตด้านการเกษตร โดยเฉพาะข้าว ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ และต้องอาศัยปริมาณน้ำฝนและแสงแดดที่แน่นอน รวมถึงความชื้นของดินและอุณหภูมิเฉลี่ยที่พอเหมาะด้วย สำหรับประเทศไทย ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีต่อภาคการเกษตรจะไม่รุนแรงมาก เพราะพื้นที่ชลประทานจะได้รับการป้องกัน แต่ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมอาจจะรุนแรงในบริเวณที่ขาดน้ำอยู่แล้ว นอกจากนี้ ผลกระทบยังอาจเกิดขึ้นกับการทำประมง เนื่องจาก แหล่งน้ำที่เคยอุดมสมบูรณ์ตลอดทั้งปี เช่น แม่น้ำสายเล็กๆ ทะเลสาบ และห้วยหนองคลองบึง อาจแห้งขอดลงในบางฤดูกาล ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การขยายพันธุ์และการเจริญเติบโตของสัตว์น้ำ ซึ่งจะทำให้จำนวนและความหลากหลายของชนิดของสัตว์น้ำลดลงอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ และความอุดมสมบูรณ์ในแหล่งน้ำแถบลุ่มแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะลดลงอย่างต่อเนื่อง หากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศยังคงดำเนินต่อไป

2.2 การรณรงค์คืออะไร

การรณรงค์คืออะไร การรณรงค์ คือ **การสร้างเปลี่ยนแปลง** ในขณะเดียวกัน วิธีการที่มีระบบ และต่อเนื่องในการส่งผ่านข้อความไปสู่กลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายก็อาจเรียกได้ว่าเป็น **การรณรงค์** เช่นกัน ถึงกระนั้นการรณรงค์ที่เรากำลังพูดถึงอยู่นี้ไม่ใช่การรณรงค์แบบที่ใช้กันในกลุ่มผู้ที่ต้องการสร้างเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในระดับโลก หากแต่เป็นการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายและแนวทางการปฏิบัติ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการทางยุทธศาสตร์ที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองเข้าไว้ด้วยกัน การรณรงค์เกิดภายในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่งตลอดเวลา (dynamic) การรณรงค์สามารถทำกรวัดได้ แม้จะไม่ใช่จำเป็นต้องวัดอย่างเป็นระบบหรือต้องออกมาในรูปของตัวเลข หลักสำคัญที่ทำให้การรณรงค์เกิดขึ้นนั้นยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ มีความเกี่ยวข้องกับผู้คน มีแนวทางการปฏิบัติและนโยบาย รวมถึงการใช้เป็นแรงกดดันเมื่อมีการวิ่งเต้นทางการเมืองในระดับชาติหรือเมื่อมีการใช้กลยุทธสนับสนุนในระดับท้องถิ่นแล้วไม่อาจบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยสรุปแล้ว การรณรงค์เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการเมืองเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องใช้การรณรงค์ร่วมกับกลุ่มผู้สนับสนุน คุณแฉสำคัญของการรณรงค์ คือ **การกระทำที่ต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางประการ** สิ่งนี้ทำให้การรณรงค์ในแง่นี้แตกต่างจากความหมายของ “การรณรงค์” ที่ใช้กันโดยทั่วไป ซึ่งหมายถึง การยกระดับความตระหนักรู้ หรือ การส่งข้อความบางอย่างซ้ำๆ แต่ไม่ได้มีเป้าหมายทางนโยบายที่เฉพาะเจาะจงไปกว่านั้น **การรณรงค์ต้องเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสนับสนุนโดยรวม** ใน *Fighting Poverty Together* ได้ให้คำจำกัดความของการผลักดันเชิงนโยบาย ว่าเป็น กระบวนการในการโน้มน้าวผู้ตัดสินใจหลัก และผู้กำหนดแนวทางการคิดเห็น เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนนโยบายหรือแนวทางในการปฏิบัติ วิธีการรณรงค์แบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพดีและสอดคล้องกัน คือ การรณรงค์ต่อสาธารณะชน Action Aid ยังได้ให้คำจำกัดความต่อไปแก่ “การผลักดันเชิงนโยบายที่เอาประชาชนเป็นศูนย์กลาง” (People-centered Advocacy) ว่าเป็น การให้พลังแก่กลุ่มคนเพื่อให้ลงมือดำเนินการบางอย่างเพื่อตัวพวกเขาเอง (Monitoring and Evaluating Advocacy, 2001) การรณรงค์เป็นรูปแบบของการสนับสนุนที่เกิดแบบไม่ต่อเนื่อง เพราะ **มักจะมีการกำหนดแผนปฏิบัติการทางกลยุทธ์ที่ชัดเจนภายใต้กรอบการทำงานทางยุทธศาสตร์และอยู่ในขอบเขตของสาธารณะชน** การรณรงค์ก็ยังคงเป็นเรื่องใหม่และ “การสร้างความเป็นมืออาชีพ” ในด้านการรณรงค์ก็เพิ่งจะเริ่มขึ้นอย่างจริงจังเมื่อสองทศวรรษก่อนนี้เอง

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับ องค์กร กรีนพีซ

ประวัติความเป็นมาขององค์กรกรีนพีซ 01 กันยายน 2514

ในพ.ศ. 2514 กลุ่มนักกิจกรรมกลุ่มเล็กๆ จากเมืองแวนคูเวอร์ แคนาดา ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากวิสัยทัศน์แห่งโลกสีเขียวและมีสันติสุข ได้เล่นเรือหาปลาเก่าๆ ออกจากแวนคูเวอร์ แคนาดา นักกิจกรรมเหล่านี้ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งกรีนพีซ เชื่อว่าบุคคลไม่กี่คนสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงได้ภารกิจของพวกเขาคือการ "เป็นประจักษ์พยานในที่เกิดเหตุ" ของการทดลองนิวเคลียร์ใต้ดินที่เกาะอัมชิตกา ซึ่งเป็นเกาะเล็กๆ นอกชายฝั่งตะวันตกของรัฐอลาสก้า ซึ่งเป็นภูมิภาคที่เสี่ยงต่อแผ่นดินไหวมากที่สุดแห่งหนึ่งในโลก อัมชิตกาเป็นสถานหลบภัยของนาททะเลที่ใกล้สูญพันธุ์ 3,000 ตัว และเป็นบ้านของนกอินทรีหัวล้าน เหยี่ยวต่างถิ่น และ สัตว์ป่าอื่นๆ มากมาย ถึงแม้ว่าเรือเก่าๆ ของพวกเขา คือ ฟิลลิส คอร์แมก (Phyllis Cormack) ถูกขัดขวางก่อนที่จะไปถึงอัมชิตกา แต่การเดินทางครั้งนี้จุดประกายเล็กน้อยให้แก่ความสนใจของสาธารณชน สหรัฐอเมริกายังคงจุดระเบิดอย่างหนักหน่วง แต่เสียงเพรียกแห่งเหตุผลมีผู้ได้ยินแล้ว การทดลองนิวเคลียร์บนเกาะอัมชิตกาได้สิ้นสุดลงในปีเดียวกัน และเกาะแห่งนั้นได้ถูกประกาศให้เป็นสถานหลบภัยของนกทั้งหลาย ปัจจุบัน กรีนพีซเป็นองค์กรนานาชาติที่ให้ความสำคัญแก่การณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก กรีนพีซมีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงอัมสเตอร์ดัม เนเธอร์แลนด์ มีผู้สนับสนุน 2.8 ล้านคนทั่วโลก และมีสำนักงานประจำประเทศและภูมิภาคใน 43 ประเทศ ความสำเร็จของกรีนพีซในการณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมในโลกตะวันตกเป็นการปกป้องโลกไว้เพียงส่วนเดียวเท่านั้น

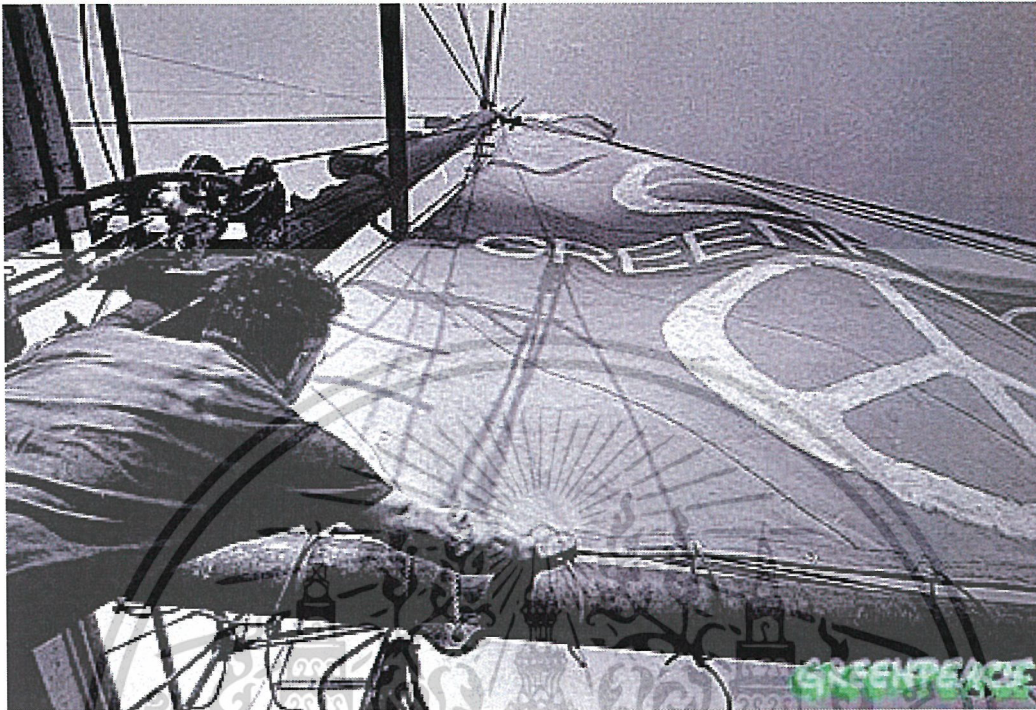
ทุกวันนี้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้กลายเป็นแหล่งรองรับมลพิษจากโลกตะวันตกที่ส่งผ่านมาในรูปแบบของการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ถูกปฏิเสธในบ้านตน กรีนพีซ จึงมีอาจปถ่ายให้ดินแดนที่มั่งคั่งด้วยทรัพยากรธรรมชาติแห่งนี้ก้าวตามความผิดพลาดด้านสิ่งแวดล้อมที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วในอีกมุมหนึ่งของโลก ด้วยเหตุนี้กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้จึงถือกำเนิดขึ้น เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นภูมิภาคที่สำคัญมากต่ออนาคตของโลก มรดกทางธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ของภูมิภาคนี้มีค่าควรแก่การปกป้องในตัวของมันเองอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามการพัฒนาอุตสาหกรรมและการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วใน 30 ปีที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของภูมิภาคนี้ยังขยายวงกว้างออกไปยังประเทศอื่นๆ ด้วย โดยสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมถอยรุนแรงเกิดขึ้นแล้วทั่วทั้งภูมิภาค มลพิษและการทำลายทรัพยากรกำลังทับถมขึ้นทุกขณะนอกเหนือจากวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อไม่นานมานี้ เพราะบริษัทข้ามชาติและประเทศที่พัฒนาแล้วต่างๆ มีเป้าหมายที่ภูมิภาคนี้เพื่อขยายการค้าการลงทุนและเพิ่มเทคโนโลยีที่ทำลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งแวดล้อม สิ่งที่ทำให้ปัญหาหนักขึ้นไปอีก ได้แก่ การขาดการตระหนักรู้ของชาวเอเชียเกี่ยวกับการทำลายสิ่งแวดล้อม และกลไกอันอ่อนแอของระบอบประชาธิปไตยที่ควรต้องใช้เพื่อเสริมกำลังให้กับชุมชนในการผลักดันการตัดสินใจของรัฐบาล กรีนพีซเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาและภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นในพื้นที่เหล่านี้ ดังนั้น เพื่อที่จะผนึกกำลังและขยายกิจกรรมรณรงค์ขึ้นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงได้เพิ่มกิจกรรมต่างๆ ขึ้น กรีนพีซมีบทบาทอย่างแข็งขันแล้วในหลายประเทศในเอเชีย งานของเราในภูมิภาคนี้ ได้แก่ การยับยั้งการนำเข้าขยะสารพิษอันตราย การรณรงค์ให้เลิกใช้สารพิษในผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ การคัดค้านการขนส่งสารกัมมันตภาพรังสี การรณรงค์ต่อต้านการทำลายป่า การลอบบี้ให้รัฐบาลใส่ใจกับเรื่องพลังงานที่ยั่งยืน การชักชวนให้รัฐบาลหันมาสนใจเรื่องอันตรายของการทำลายขยะสารพิษอันตราย การรณรงค์ต่อสู้ภาวะโลกร้อน การต่อต้านอาหารตัดต่อพันธุกรรม (จีเอ็มโอ) และการรณรงค์ต่อต้านการปล่อยสารพิษสู่แหล่งน้ำ กรีนพีซมักทำงานกับกลุ่มท้องถิ่นต่างๆ จึงมีการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จในฟิลิปปินส์ ได้หวัน อินเดีย อินโดนีเซีย และ ไทย เรามุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรในเอเชียในปลายทศวรรษที่ 80 และต้นทศวรรษที่ 90 และเริ่มก่อตั้งสำนักงานในญี่ปุ่น (พ.ศ. 2532) จากนั้นในจีน (พ.ศ. 2540) นอกจากนี้ การดำเนินการสำรวจตรวจสอบด้านสิ่งแวดล้อมในระยะแรกๆ ก็เริ่มขึ้นในภูมิภาคนี้ด้วย โดยหลักๆ มุ่งเน้นไปที่อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นภูมิภาคหลักที่จะกำหนดทิศทางความมั่นคงด้านสิ่งแวดล้อมทั่วโลก เมื่อ 30 ปีที่ผ่านมา กรีนพีซได้ประสบความสำเร็จในการรณรงค์ในประเทศที่พัฒนาแล้วเพื่อลดและกำจัดมลพิษและความเสื่อมถอยทางสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ความพยายามและความสำเร็จเหล่านี้สามารถกลับหน้ามือเป็นหลังมือได้เพราะบริษัทข้ามชาติเหล่านี้ส่งออกเทคโนโลยีสกปรก ซึ่งมีผลทำให้สิ่งแวดล้อมในภูมิภาคนี้เสื่อมถอย ดังนั้น หลังจากที่ได้สำรวจและจัดตั้งการรณรงค์ในประเทศหลักๆ แล้ว ในที่สุดกรีนพีซก็ประสบความสำเร็จในการเปิดสำนักงานในเอเชีย โดยกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการ ในวันที่ 1 มีนาคม 2543 และกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สำนักงานประเทศไทยถือกำเนิดขึ้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2544

จากคนรักสิ่งแวดล้อม สู่กรีนพีซ เพื่อสังคม

กรีนพีซ เป็นองค์กรที่ยืนหยัดอยู่ได้ด้วยการรับเงินบริจาคจากผู้ที่รักสิ่งแวดล้อม และปฏิเสธที่จะรับเงินช่วยเหลือจากรัฐบาลและเอกชน เราจึงเป็นองค์กรที่ดำเนินงานอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นอิสระอย่างแท้จริง เราเชื่อว่าโลกอันแสนประหลาดใบนี้ออกการปกป้องและแก้ไขปัญหาคด้วยการลงมือทำ



รูปที่ 1



รูปที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 โลกร้อนกับกรีนพีซ กลุ่มเยาวชนยุคพลังงานสะอาดกรีนพีซ

กลุ่มเยาวชนยุคพลังงานสะอาดกรีนพีซ (Solar Generation) คือป้ายที่มีข้อความ "อย่าจมอนาคตพวกเรา (Don't Drown our Future)" หน้าวัดชุมชนสมุทรจีนในหมู่บ้านชายฝั่งเล็กๆ ในชุมชนสมุทรจีน ชุมชนแห่งแรกในประเทศไทยที่ต้องประสบกับการกัดเซาะของชายฝั่ง สาเหตุหลัก คือ พายุรุนแรงเนื่องจากภาวะโลกร้อน วัดนี้ ซึ่งในปัจจุบันตั้งอยู่ใกล้ชายฝั่งที่ถูกกัดเซาะ เคยตั้งอยู่ห่างจากชายฝั่งหลายกิโลเมตร กลุ่มเยาวชนยุคพลังงานสะอาดเรียกร้องให้รัฐบาลทั่วโลกหันมาใช้พลังงานหมุนเวียน และควรมีประสิทธิภาพทางพลังงาน ในขณะที่คณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วย การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (IPCC) จัดประชุมในต้นเดือนพฤษภาคม 2550 ในกรุงเทพฯ เพื่อหารือมาตรการลดภาวะโลกร้อน

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (ภาวะโลกร้อน) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง แต่โชคดีที่เรามีทางออกด้านพลังงานที่ได้รับการพิสูจน์แล้ว ที่เราสามารถนำไปมาใช้ในปัจจุบัน เพื่อสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืน และผลิตพลังงานให้กับทุกคนได้ การเปลี่ยนแปลงสู่พลังงานดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้เร็วพอที่จะหลีกเลี่ยงผลกระทบที่ร้ายแรงที่สุดที่เกิดจากโลกที่กำลังร้อนขึ้น ได้หรือไม่ คุณเป็นผู้ที่จะช่วยตัดสินใจคำตอบของคำถามนี้

เราทุกคนต่างทราบถึงสาเหตุของภาวะโลกร้อนเป็นอย่างดี นั่นคือ การที่มนุษย์เผาผลาญเชื้อเพลิงฟอสซิล เช่น ถ่านหิน น้ำมัน และ ก๊าซธรรมชาติ เพื่อผลิตพลังงาน เราต่างทราบถึงผลกระทบบางอย่างของภาวะโลกร้อน เช่น การละลายของน้ำแข็งขั้วโลก ระดับน้ำทะเลที่สูงขึ้น ความแห้งแล้งอย่างรุนแรง การแพร่ระบาดของโรคร้ายต่างๆ อุทกภัย ปะการังฟอกขาว และการเกิดพายุรุนแรงฉับพลัน โดยผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ได้แก่ ประเทศตามแนวชายฝั่ง ประเทศที่เป็นเกาะ และ ภูมิภาคที่กำลังพัฒนาอย่างเอเชียอาคเนย์กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีเป้าหมายที่การเป็นประจักษ์พยานในผลกระทบของภาวะโลกร้อน และกระตุ้นให้สาธารณชนตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงแนวทางของนโยบายด้านพลังงานของภูมิภาคในอนาคต โดยผลักดันให้มีการเปลี่ยนจากการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล ไปใช้แหล่งเชื้อเพลิงที่เป็นพลังงานหมุนเวียนที่สะอาดและยั่งยืน การรณรงค์เรื่องภูมิอากาศและพลังงานเป็นงานที่ต้องเผชิญกับความท้าทายจากอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงาน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโรงงานไฟฟ้าถ่านหิน และ โรงไฟฟ้าพลังงานนิวเคลียร์ ด้วยเหตุนี้ ทางกรีนพีซพยายามผลักดันการใช้พลังงานสะอาดแทนการพึ่งพาพลังงานสกปรก ตัวอย่างเช่น การสนับสนุนนโยบายและโครงการผลิตพลังงาน ได้แก่ พลังงานลมและพลังงานแสงอาทิตย์ให้แพร่หลาย และรณรงค์ให้เปลี่ยนมาใช้พลังงานทางเลือก (พลังงานหมุนเวียน) อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 ความหมายของโฆษณา

ความหมายของ "โฆษณา" มีการให้คำนิยามที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถรวบรวมได้ดังต่อไปนี้ "โฆษณา" หมายถึง รูปแบบการใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้ยังเป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ได้บัญญัติไว้ จะเห็นว่าลักษณะของการโฆษณามีดังต่อไปนี้

A.R. Oxenfeldt and C. Swan กล่าวว่า "การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว"

Maurice I. Mandell ให้คำจำกัดความว่า "การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้บุคคล และต้องชำระเงินโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขายหน้า เป็นต้น"

S.W. William Pattis กล่าวว่า "การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใดๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพ ในการซื้อและการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคม การกระทำ การก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขายความคิดหรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆ และการกระทำ เพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์"

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA : American Marketing Association) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ การจ่ายเงินในรูปแบบต่างๆ ของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือสนับสนุนแนวความคิดโดยไม่ใช้บุคคลไปเสนอโดยตรง

จากคำจำกัดความของนักวิชาการ ดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปรวมเป็นความหมายของการโฆษณาได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์ที่

เปิดเผยตัวเองอย่างชัดเจน มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่าย และเป็น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

2.4.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ สามารถแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการโฆษณาได้เป็นอย่างดี ได้แก่

2.4.1.1 การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising)

1. การโฆษณาให้ความรู้ เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการ เช่น สินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม
2. การโฆษณาให้ความรู้ เกี่ยวกับความสำคัญของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ของมนุษย์ เช่น อาหาร ยา รักษาโรค
3. การโฆษณาให้ความรู้ เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาคุณสมบัติของยา รักษาโรค
4. การโฆษณาให้ความเข้าใจ เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าบริการ โดยการใช้สื่อโฆษณาแบบใหม่ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการโฆษณา
5. การโฆษณาให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป

2.4.1.2 การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) ข่าวสารของการ

โฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมีหลายประเภท คือ

1. ข่าวสารการตลาด เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเหตุการณ์ของการตลาด
2. ข่าวสารการลงทุน เป็นการให้ข้อมูลทางด้านการลงทุนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ
3. ข่าวสารสินค้าและบริการใหม่ เป็นการบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือบริการใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาเลือกซื้อ
4. ข่าวสารราคาสินค้าและบริการ เป็นการให้ข้อมูลด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจ และนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ
5. ข่าวสารการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย เช่น การตลาด การแจกการแถม

2.4.1.3 การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) การโฆษณาเพื่อชัก

จูงใจนั้นจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้หลักการดังนี้ คือ

1. จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ - การโฆษณานี้ ต้องชี้แนะให้ผู้บริโภคเกิดความ

- ประสงค์ในการใช้สินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการแล้ว จะมีความสะดวกสบาย
2. จูงใจให้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ - การโฆษณาต้องสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค โดยใช้ศิลปะของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ อยากเห็น ใฝ่หาอารมณ์ก่อนให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม และเกิดความประทับใจในคุณภาพและบริการ
 3. จูงใจให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ - การโฆษณานี้ต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเอาจุดเด่นของสินค้าและบริการมาสร้างสรรค์งานโฆษณา
 4. จูงใจให้เกิดความภูมิใจในสินค้าและบริการ - การโฆษณาในลักษณะนี้มักนำเอาบุคคลสำคัญและเป็นที่ยอมรับมาเป็นแบบในโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปเห็นว่า บุคคลสำคัญยังใช้สินค้าและบริการชนิดเดียวกับตน จึงเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น

2.4.2 หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณาทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณานี้ถือเป็นการติดต่อข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย
3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณานี้ถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น
4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมาจากการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เท่ากับการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจดำเนินไปด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงาน อันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น
5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชน ในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่มุ่งแต่ขายสินค้าเท่านั้น แต่มีโฆษณาอีกมากที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 ประเภทของการโฆษณา

แบ่งประเภทของการโฆษณาได้เป็นหลายๆ ประเภท โดยพิจารณาตามกฎเกณฑ์ที่คำนึงถึงเป็นหลัก แต่ในที่นี้จะขอแบ่งการโฆษณา

โดยอ้างอิงถึงสื่อที่ใช้ในการโฆษณา (Classification by medium) ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Advertising)
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising)
3. การโฆษณาทางวิทยุ (Radio Advertising)
4. การโฆษณาทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Online Advertising)
5. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
6. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)
7. การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)
8. การโฆษณานอกสถานที่ ป้ายโฆษณาและสื่อเคลื่อนที่ (Out - of home Advertising)
9. การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor Advertising)
10. การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising)
11. การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail Advertising)
12. การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories Advertising)
13. การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display Advertising)
14. สื่ออื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ วิทยุ ฯลฯ

2.4.4 ประเภทของงานโฆษณา

โฆษณาที่พบเห็นอยู่ทุกวันนี้ เมื่อศึกษาถึงลักษณะของผู้โฆษณา สื่อที่ใช้ รวมทั้งจุดประสงค์ของการโฆษณาแล้ว สามารถแยกประเภทของการโฆษณาได้ 8 ลักษณะดังนี้

1. การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นลักษณะของการโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด จะเป็นการโฆษณาของผู้ผลิตหรือผู้ส่งเข้ามาจำหน่าย โดยจะโฆษณาตราห้อยของตนให้เป็นที่รู้จัก ความต้องการของผู้โฆษณาก็คือ ต้องการให้ประชาชนซื้อสินค้าตรานี้ ไม่ว่าจะซื้อที่ใด เวลาใดก็ตาม
2. การโฆษณาเพื่อขายปลีก (Detail Advertising) เป็นลักษณะของการโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุดที่รองลงมาจากการโฆษณาระดับชาติ จะเป็นการโฆษณาของผู้ขายปลีก โดยจะโฆษณาสินค้ามากมายหลายชนิด หลายตรา ลักษณะของการโฆษณาเพื่อการขายปลีกที่พบเห็นอยู่เสมอก็คือการโฆษณาของร้านสรรพสินค้าในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือทางสื่ออื่นๆ ที่พบเห็นทุกวันในขณะนี้
3. การโฆษณาเพื่อขอคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail-order Advertising) มักเป็นการโฆษณาของผู้ผลิต

สินค้าซึ่งอาจมีเนื้อหาค้ายกับการโฆษณาระดับชาติ คือ มีการแนะนำให้ผู้รู้จักสินค้า จูงใจให้เกิดความต้องการ และซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นการโฆษณาเพื่อขอคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์จึงมักพบบ่อยๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร หรือการส่งจดหมายโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

4. การโฆษณำทางพนักงานขายสินค้าพิเศษ (Advertising to Get Leads for Specialty Salesman)

สินค้าพิเศษ หมายถึง สินค้าที่ขายยาก ราคาค่อนข้างสูง และมีผู้สนใจอยู่ในวงจำกัด พนักงานขายสินค้าพิเศษเหล่านี้จึงต้องมีความรู้ ความสามารถสูง กิจการเองก็ต้องหาทางช่วยเหลือสนับสนุนพนักงานขายของตน ให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้นและมากขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ การโฆษณำทางพนักงานขายสินค้าพิเศษ

5. การโฆษณาอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าประเภทวัตถุดิบ เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าอื่น โดยโฆษณาไปยังโรงงานและผู้ผลิต ซึ่งมีความต้องการที่จะให้ซื้อวัตถุดิบของตน เพื่อนำไปใช้ผลิตสินค้าอื่น สื่อที่ใช้จึงมักจะเป็นนิตยสารเฉพาะ หรือใช้วิธีส่งจดหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

6. การโฆษณาเพื่อการค้า (Trade Advertising) บางครั้งก็แฝงมากับการโฆษณาระดับชาติ เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตสินค้า ซึ่งโฆษณาไปยังประชาชนทั่วไปส่วนหนึ่ง และโฆษณาไปยังร้านค้า ผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง เพื่อให้เป็นตัวแทนจำหน่าย การโฆษณาลักษณะนี้ถ้าปรากฏพบเห็นในสื่อทั่วไป มักจะลงท้ายว่า "ร้านค้าใดสนใจเป็นตัวแทนจำหน่าย โปรดติดต่อ..."

7. การโฆษณาถึงบุคคลเฉพาะอาชีพ (Professional Advertising)

เป็นลักษณะการให้ข้อมูลกับผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะกลุ่ม โดยที่ผู้ผลิตสินค้ามุ่งโฆษณาไปยังกลุ่มบุคคลเฉพาะอาชีพ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการโฆษณาลักษณะนี้ประชาชนทั่วไปจะไม่ค่อยพบเห็น เพราะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการ

8. การโฆษณาความคิด (Non-product or Idea Advertising)

เป็นการโฆษณาขององค์การสถาบัน หรือกลุ่มต่างๆ ที่ไม่ใช่ของค์การที่ประกอบธุรกิจ ซึ่งจะโฆษณาความคิดและหลักการต่างๆ

ไปยังสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้สนับสนุนความคิดนั้น หรือปฏิบัติตาม หรืองดเว้นปฏิบัติ

4. หัวเรื่องแบบเข้าถึงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค (Selective Headline) เป็นหัวเรื่องที่มุ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น เพื่อให้มีความรู้สึกที่โฆษณาสำหรับบุคคลนั้น

5. หัวเรื่องแบบคำสั่งหรือชี้แนะ (Command or Directive Headline) เป็นหัวเรื่องที่บอก หรือสั่งให้

ลูกคำกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นการสั่งอย่างตรงไปตรงมา หรือใช้วิธีชี้แนะเป็นการสั่งในทางอ้อม ที่ค่อนข้างสุภาพกว่า คล้ายกับเป็นการแนะนำกันอย่างสั้นๆ ง่ายๆ

6. หัวเรื่องแบบเร้าอารมณ์ (Emotion Headline) เป็นหัวเรื่องที่เขียนเร้าอารมณ์ของผู้อ่าน ให้อ่อนไหวและคล้อยตาม โดยใช้จุดอ่อนในความคิด ความรู้สึกของผู้อ่านมาเป็นเครื่องล่อให้อ่านต่อ และคล้อยตามไปด้วย

7. หัวเรื่องแบบกึ่งโอ้อวด (Horn blowing Headline) สีนค้ำบางชนิด มีคุณสมบัติที่ดีเด่น สามารถคุยได้อย่างเต็มที่ ก็อาจใช้หัวเรื่องแบบนี้สร้างความมั่นใจแก่ผู้อ่านแต่จะต้องระวังไว้ว่าเมื่อผู้อ่านซื้อสินค้ำไปแล้ว จะต้องทำได้อย่างที่คำโฆษณาได้โอ้อวดสรรพคุณไว้

8. หัวเรื่องแบบใช้ลูกเล่นหรือกลเม็ด (Gimmick Headline) คำว่า Gimmick ในทางการโฆษณา หมายถึง สัญลักษณ์ที่นักโฆษณาสวมตึ้นเพื่อใช้เปรียบหรือเป็นตัวแทนของสินค้ำนั้นเพื่อให้เป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น

9. หัวเรื่องแบบคำขวัญ (Slogan Headline) คำขวัญของสินค้ำบางประโยค สามารถนำมาใช้เป็นหัวเรื่องได้ดี แต่ไม่ได้หมายความว่าคำขวัญทุกคำขวัญจะนำมาใช้เป็นหัวเรื่องได้ ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมต่างๆ ว่าสอดคล้องกับภาพหรือไม่ สะดุดตาสนใจผู้อ่านหรือไม่

10. หัวเรื่องแบบใช้ตราหรือชื่อสินค้ำ (Logotype Headline) สีนค้ำบางชนิดมีชื่อเรียกค่อนข้างยากจำลำบาก หรือสินค้ำนั้นมีสภาพการแข่งขันสูง เพื่อไม่ให้ผู้ซื้อจำสับสนก็สามารถใช้ชื่อหรือตราสินค้ำเป็นหัวเรื่องได้

11. การใช้ภาพประกอบการโฆษณาทำหน้าที่แทนหัวเรื่อง (Illustration Headline) ภาพประกอบการโฆษณาเป็นภาพไม่ใช่ข้อความ ฉะนั้น โดยตัวมันเองจะไม่ใช่หัวเรื่อง แต่ในบางครั้งผู้โฆษณาอาจใช้ภาพใดๆ ที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้รวดเร็ว ทำให้ผู้อ่านสะดุดตาและหันมาสนใจชิ้นงาน โฆษณานั้นอย่างได้ผล ส่วนใหญ่จะใช้กับสินค้ำที่ติดตลาดแล้ว เป็นสินค้ำที่คนทั่วไปรู้จักดี และมักจะเป็นการโฆษณาในขั้นรักษาสตลาด (Retentive Stage)

2.4.5 คำขวัญ (Slogan)

หมายถึง ประโยคหรือวลีสั้น ๆ ที่สรุปแนวคิดหลัก (Concept) ของโฆษณา ง่ายแก่การจดจำ เพื่อให้มีการกล่าวถึงซ้ำๆ และย่ำเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้จำได้เร็วที่สุดและนานที่สุด คำขวัญที่ดีนั้นจะให้สาระข่าวสารเกี่ยวกับการขาย (Sales Message) รวมทั้งคุณภาพ ข้อดีเด่นของสินค้ำนั้นอย่างครบถ้วน คำขวัญที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบันแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1) คำขวัญที่อธิบายถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นคำขวัญที่บอกให้ลูกค้าทราบว่า สินค้ำนั้นจะให้

ประโยชน์ หรือช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างไร เช่น ลดใช้ บรรเทาปวด (ยาต้มใจ) คลายกรด ลดแน่นเพื่อ (อีโน)

- 2) คำขวัญที่อธิบายถึงบุคลิกลักษณะหรือคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์เป็นคำขวัญที่นำเอาส่วนดีเด่นของสินค้า (U.S.P) มาชี้แจงให้ลูกค้าทราบ เช่น เปิดปั๊บบ ดัดปั๊บบ (ฮิตาชิ-โทรทัศน์) กลิ่นหอมอ่อน ไหว เกินกว่าใจจะต้านทาน (น้ำหอมอิมพัลส์)
- 3) คำขวัญที่ใช้สำหรับป้องกันไม่ให้นักค้าไปใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น เป็นคำขวัญที่สร้างขึ้นมาเพื่อนำให้ลูกค้าซื้อแต่สินค้าของเรา หรือให้นักค้าจำชื่อสัญลักษณ์สินค้าให้ดี จะใด ไม่สับสนไปซื้อสินค้าของผู้อื่น เช่น คิดถึงสีฟ้าเวลาหิว, คู่รัก คู่รส คอफीเฟเมต
- 4) คำขวัญที่ใช้สร้างภาพพจน์ให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือกิจการ เป็นคำขวัญที่สร้างขึ้นมาเพื่อสร้างความเชื่อถือในชื่อเสียง หรือศักดิ์ศรีของสินค้าและกิจการผู้เป็นเจ้าของสินค้า เช่น ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่, วางใจเมื่อใช้เชลล์, รักคุณเท่าฟ้า (การบินไทย)

2.4.5.1 คำขวัญที่ดี จึงควรมีลักษณะดังนี้

- 1) เป็นข้อความสั้นๆ กระชับ จดจำได้ง่าย ซึ่งวิธีที่จะช่วยให้จดจำได้ง่ายก็คือ การใช้ถ้อยคำที่ออกเสียงคล้องจองกัน เป็นจังหวะทำให้เสนาะหูเวลาฟัง เช่น เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน
- 2) ควรมีชื่อสินค้า ชื่อกิจการประกอบอยู่ในคำขวัญ การมีชื่อสินค้าหรือชื่อกิจการประกอบอยู่ด้วย จะทำให้ระลึกถึงสินค้าได้ดีกว่าเมื่อเกิดความต้องการขึ้นมา คำขวัญที่ปราศจากชื่อสินค้า หรือชื่อกิจการถึงจะมีคนพูดกันจนติดปากก็จริง แต่เมื่อนึกถึงสินค้าหรือกิจการ จะนึกไม่ออกว่าเป็นของสินค้าใด หรือกิจการใด ทำให้เกิดความสับสนได้ง่าย คำขวัญที่มีชื่อสินค้า หรือชื่อกิจการประกอบ เช่น ชาร์ป ก้าวล้ำไปในอนาคต, เป็นสิ่ว เป็นผ้า ใช้เบต้า ซิคะ, ปุนตราเสื่อ เชื้อถือได้
- 3) การใช้ภาษาที่ไพเราะ ความไพเราะของภาษาที่ใช้เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของคำขวัญ ที่จะทำให้นักค้าอยากกล่าวถึง ความไพเราะของภาษานี้ ถ้าจะให้ได้ดีที่สุดจะต้องมีความไพเราะทั้งเมื่อออกเสียง และมีความเหมาะสมเมื่อประกอบอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โดชิบา นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต
- 4) มีความหมายที่ดีในการสร้างจินตนาการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้สินค้านั้น เช่น ความภาคภูมิใจของชายทรงง, ความสุขที่คุณดื่มได้

2.5 การเล่าเรื่องด้วยภาพผ่านงานโฆษณา

2.5.1 ความสำคัญของการสื่อความหมายด้วยภาพ

รูปภาพมีบทบาทและความสำคัญของการสื่อความหมายด้วยภาพมาก ซึ่งสามารถจำแนกข้อเด่นได้ดังนี้

1. สะดุดตา
2. น่าสนใจ
3. สื่อความหมายง่าย (One picture speaks louder than thousand words)
4. ประทับใจ

2.5.2 การใช้ภาพโฆษณา

วิธีการสื่อความหมายด้วยภาพ

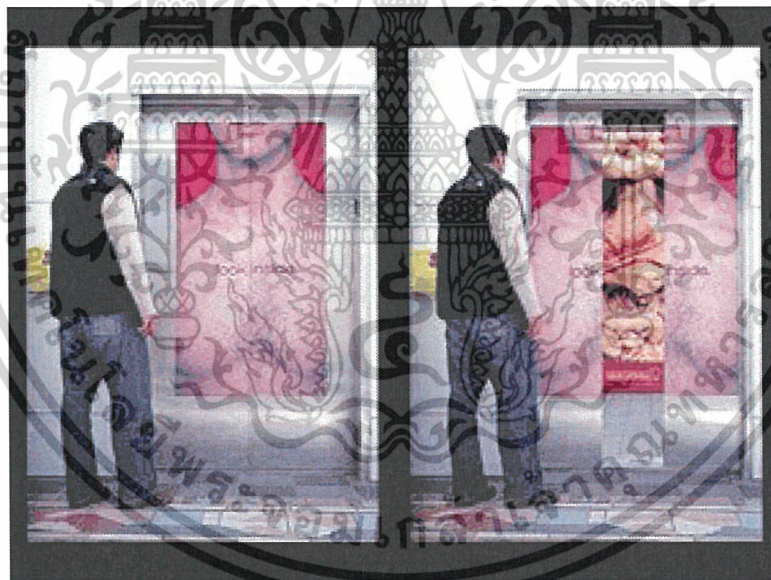
การสื่อความหมายด้วยภาพ คือการสร้างภาพพจน์จากจินตนาการ แล้วถ่ายทอดออกมาเป็นรูปภาพ การสื่อความหมายด้วยภาพสามารถทำได้ 3 วิธี

1. แบบบอก คือการแสดงภาพพจน์ในความรู้สึกที่ดี
2. แบบลบคือ ภาพที่ดูแล้วให้ความรู้สึกที่น่าเกลียด
สิ่งที่ควรคำนึงในการใช้ภาพโฆษณาแบบลบ
 - 2.1 พึงระวังคำนมารยาทของการโฆษณา
 - 2.2 พึงระวังภาพพจน์ในทางลบของสินค้า
3. แบบอุปสรรค คือ ภาพที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น



รูปที่ 3

ตัวอย่างภาพโฆษณาแบบลอบ



รูปที่ 4

การใช้ภาพโฆษณาทางลิฟต์ Lift Ad.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3 ประเภทของภาพ

2.5.3.1.1 ภาพสินค้าโดด (Product Alone) คือ การออกแบบโฆษณาโดยใช้ภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยมีข้อความโฆษณาประกอบได้บ้างตามสมควร วัตถุประสงค์ เพื่อให้มีลักษณะที่โดดเด่นเห็นได้ชัดเจน เป็นโฆษณาที่ออกแบบง่ายที่สุด ผู้ดูรู้ง่ายเข้าใจง่าย ว่าเป็นโฆษณาอะไร เพราะไม่มีสิ่งมาปะปนให้สับสนยุ่งยาก

2.5.3.2. ภาพสินค้าพร้อมการตกแต่งประกอบ (Product in setting) คือ การโฆษณาสินค้าพร้อมองค์ประกอบอื่น ๆ เช่นฉากหลัง (Background) หรือส่วนประกอบอื่น ๆ วัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มบรรยากาศ เพิ่มความหมาย เพิ่มความประทับใจแก่ภาพที่โฆษณายิ่งขึ้น

2.5.3.3 ภาพสินค้าขณะถูกใช้ (Product in Use) คือ ภาพโฆษณาที่แสดงการใช้สินค้าเพื่อให้เห็นว่าสินค้านั้นใช้อย่างไรวัตถุประสงค์ เพื่อเตือนใจให้นึกถึงสินค้านึกถึงการใช้เห็นประโยชน์จากการใช้ เร้าใจให้เกิดความต้องการซื้อ และการที่มีภาพคนกำลังใช้สินค้าหรือบริการ ช่วยเพิ่มความมีชีวิตชีวาให้แก่ภาพที่โฆษณายิ่งขึ้น

2.5.3.4 ภาพแสดงปัญหาจากการที่ไม่ได้ใช้สินค้า (Problems) หรือ แสดงประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้า (Users) คือ การใช้ภาพโฆษณาที่แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า ถ้าไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณาก็เกิดผลเสียอย่างไร ถ้าได้ใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณาแล้วจะเกิดผลดีอย่างไร วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้ดูรู้ง่าย เข้าใจง่าย แสดงผลให้เห็นได้ชัดเจน

2.5.3.5 ภาพประกอบพาดหัว (Dramatizing the Headline) คือ การเลือกใช้ภาพโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพาดหัวโดยตรง วัตถุประสงค์ เพื่อให้พาดหัวมีน้ำหนัก ได้ภาพพจน์ชัดเจน เชื่อถือได้ ชวนให้ติดตามอ่านเรื่องราวรายละเอียดต่อไป

2.5.3.6 ใช้ภาพประกอบข้อความโฆษณา (Dramatizing the Caption) คือ การเลือกใช้ภาพโฆษณาที่มีความหมายเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อความที่ใช้โฆษณาโดยตรง วัตถุประสงค์ เพื่อให้การโฆษณานั้นน่าสนใจ ได้ภาพพจน์ชัดเจน เข้าใจง่าย จำง่าย

2.5.3.7 ภาพแสดงคุณภาพของสินค้า (Testimonial) คือ การใช้ภาพที่แสดงให้เห็นคุณภาพของสินค้า โดยสามารถถ่ายทอดออกมาเป็นภาพให้เห็นได้อย่างเด่นชัด แทนที่จะใช้ข้อความประจักษ์พยานที่เชื่อถือได้ ยอมรับได้ โฆษณากล่าวถึงประโยชน์ล่อย ๆ วัตถุประสงค์ เพื่อให้เป็นหลักฐานเสมือน

2.5.3.8 ภาพแสดงเรื่องราวต่อเนื่องกัน (Continuous) คือ การโฆษณาที่ใช้ภาพต่อเนื่องกันเป็นขั้นเป็นตอน หรือเป็นฉาก ๆ อย่างมีโครงเรื่อง (Plot) ใช้ได้ทั้งภาพวาดและถ่าย

2.5.3.9 ภาพขยายส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าเป็นพิเศษ (Product Feature) คือ ภาพโฆษณาที่ประกอบด้วยส่วนที่เจาะจงขยายจุดที่ต้องการเน้นออกมาให้เด่นเป็นพิเศษ เพื่อให้สังเกตง่าย ว่าแตกต่างจากสินค้าอื่น วัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดความสนใจเป็นพิเศษ เป็นจุดจูงใจให้ตัดสินใจได้ง่ายเมื่อจะเลือกซื้อสินค้า

2.5.3.10 ภาพแสดงภาพพจน์ของสินค้า หรือภาพเทียบเคียง (Comparison) คือ การใช้ภาพโฆษณาที่แสดงภาพพจน์ของสินค้านั้นว่าเปรียบเทียบกับอะไร วัตถุประสงค์ เพื่อให้เข้าใจง่าย ได้ภาพพจน์ที่ชัดเจน

2.5.3.11 ภาพโฆษณาเปรียบเทียบ หรือภาพแสดงความแตกต่าง (Contrast) คือ การใช้ภาพโฆษณาเปรียบเทียบ แสดงให้เห็นความแตกต่างของสินค้าที่โฆษณากับสินค้าคู่แข่งกันว่าแตกต่างกันอย่างไร หรือใช้เปรียบเทียบสินค้าที่เหมือนกันแต่ต่างยุคสมัยกัน เพื่อแสดงให้เห็นการพัฒนาของสินค้าว่าก้าวหน้าเพียงใด วัตถุประสงค์ เพื่อแสดงส่วนดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือสินค้าชนิดเดียวกันแต่แฉงให้เห็นว่ารุ่นใหม่นั้นดีกว่ารุ่นเก่าอย่างไร

2.5.3.12 ภาพการ์ตูน (Cartoon) คือ ภาพที่เขียนขึ้นให้ดูผิดเพี้ยนเพื่อล้อเลียนธรรมชาติประชาชนโดยทั่วไปชอบการ์ตูนมาก โดยเฉพาะเด็ก ๆ วัตถุประสงค์ เพื่อให้การโฆษณาสนุกสนาน หรือตลกขบขัน ทำเรื่องยากให้ดูง่าย ๆ ไม่เคร่งเครียด เหมาะที่จะใช้โฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก ๆ เป็นพิเศษ

2.5.3.13 ภาพฝัน หรือจินตนาการ (Fantasy) คือ ภาพที่เจาะจงสร้างขึ้นมาจากภาพที่แปลก พิสดารกว่าภาพโฆษณาทั่วไป โดยใช้เทคนิคในการผลิตหรือถ่ายทำ วัตถุประสงค์ เพื่อให้สะดุดตา น่าสนใจ ประทับใจ



รูปที่ 5
ตัวอย่างภาพสินค้าพร้อมการตกแต่งประกอบ



รูปที่ 6
ตัวอย่างภาพสินค้าโดค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 7
ภาพโฆษณาสินค้าขณะถูกใช้



รูปที่ 8

ภาพโฆษณาแสดงปัญหาจากการไม่ได้ใช้สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

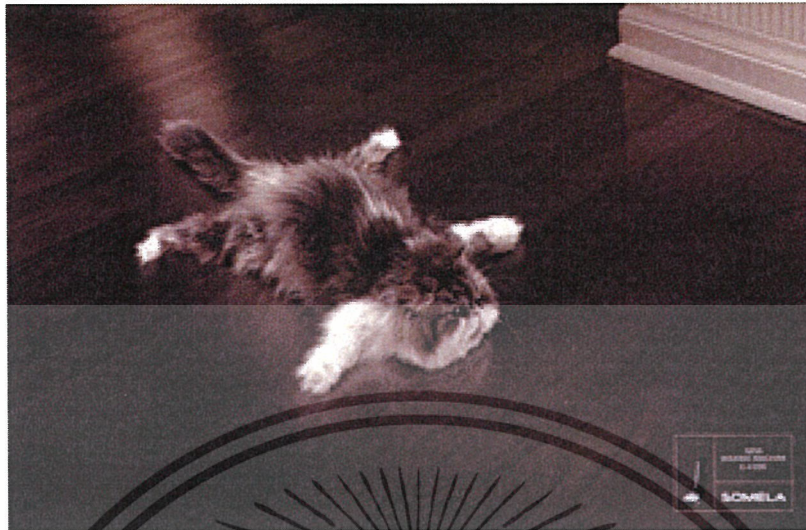


รูปที่ 9
ภาพประกอบพาดหัว



รูปที่ 10
ภาพประกอบพาดหัวภาพประกอบข้อความโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 11

ภาพแสดงคุณภาพสินค้า

เปิดสอนระดับปริญญาตรี เปิดสอนระดับปริญญาโท เปิดสอนระดับปริญญาเอก
 ในนาม One-Stop Education Free City



รูปที่ 12

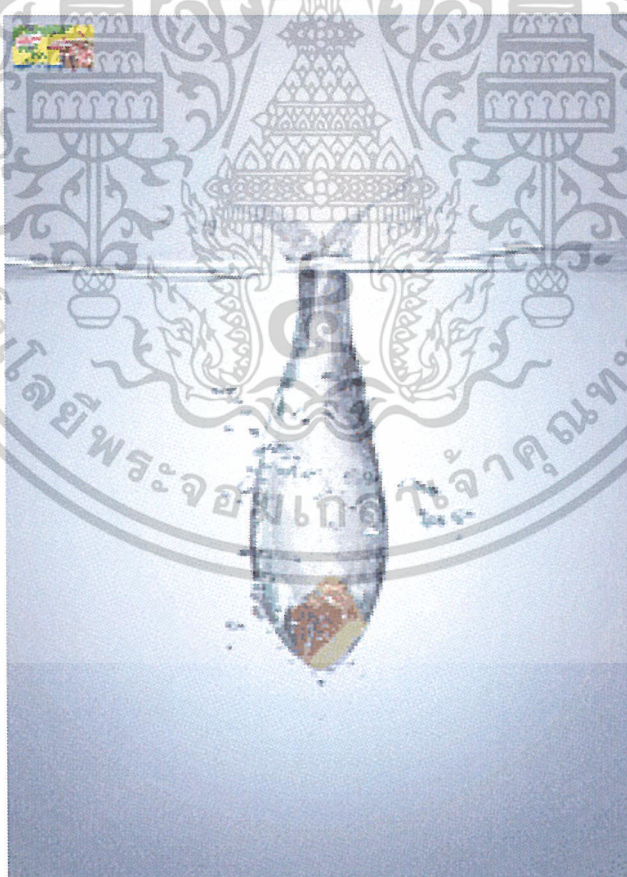
ภาพแสดงเรื่องราวต่อเนื่องกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 13

ตัวอย่างภาพสื่อโฆษณา



รูปที่ 14

ภาพแสดงภาพพจน์ของสินค้า

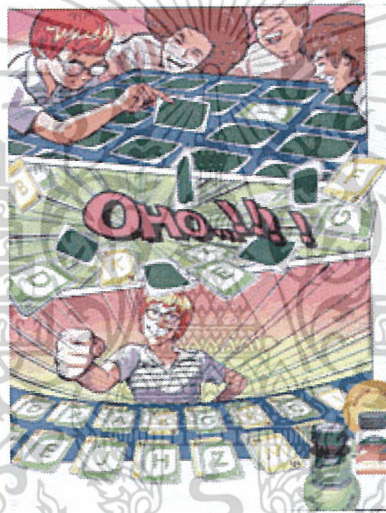
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BEFORE

AFTER

รูปที่ 15

ภาพเปรียบเทียบแสดงความแตกต่าง



รูปที่ 16

ภาพการ์ตูน



รูปที่ 17

ภาพจินตนาการ

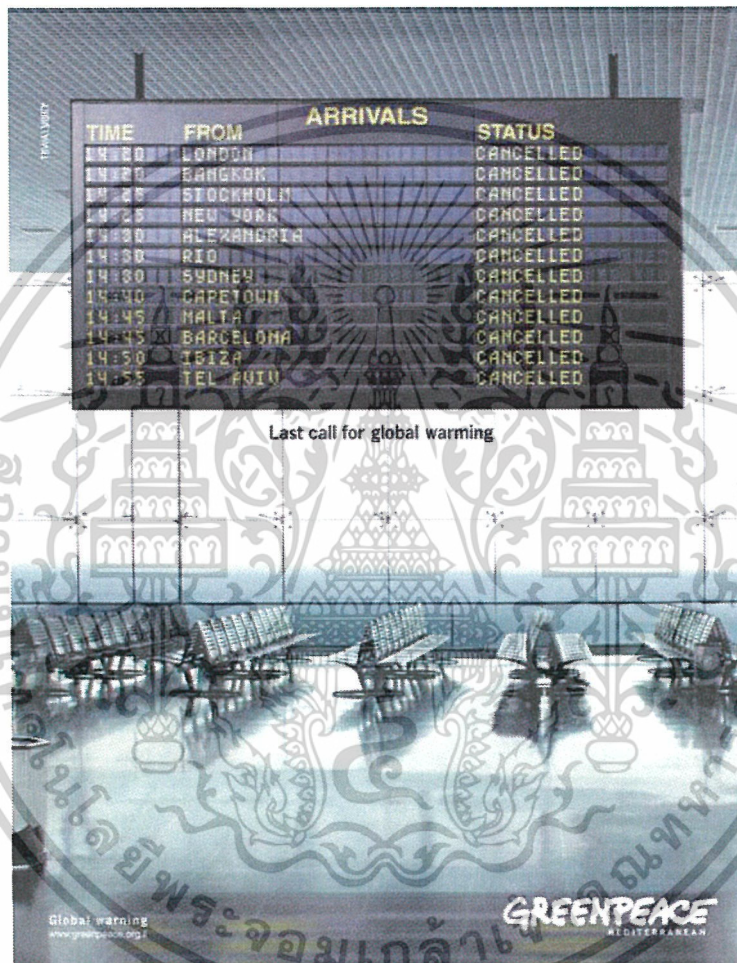
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 บทวิเคราะห์

2.6.1 วิเคราะห์ภาพ โฆษณาณรงค์ขององค์กรกรีนพีซกับองค์กรต่างๆ

ตัวอย่างภาพการรณรงค์ โกร้อน

Campaign Greenpeace



รูปที่ 18

Greenpeace: Last call

“การเรียกครั้งสุดท้าย”

ในภาพมีการใช้ สัญลักษณ์ ตารางแสดง Flight การบิน ที่ถูกยกเลิก เป็นการแสดงถึงความขัดแย้งในความเป็นจริงที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ สถานที่ที่ไร้ผู้คนภายในสนามบิน หากมองออกไปนอกหน้าต่างแล้วจะเห็นได้ว่าระดับน้ำได้เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งมองเห็นได้ในระดับสายตา เมื่อรวมกันแล้ว ความหมายของภาพโดยรวมก็คือ ไม่มีที่จอดเครื่องบิน และเครื่องบินขึ้นบินไม่ได้ เพราะน้ำท่วม แนวทางการนำเสนอภาพนี้คือ ทำให้เห็นผลที่จะเกิดขึ้น หากเรายังไม่ตระหนักถึงปัญหาโลกร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



“หยุดโลกร้อน”

ภาพบอกเรื่องราวถึงเด็กผิวขาว ผมทอง เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นชาว คอเคเชียซอย ซึ่งน่าจะอาศัยอยู่ในแถบอากาศ หนาวเย็น อุดมสมบูรณ์ แต่ในภาพมีการใช้ สัญลักษณ์ ของพื้นดินที่แตกกระแหง แสดงให้เห็นว่า เด็กนั่งอยู่ในพื้นที่แห้งแล้ง อากาศร้อน ซึ่งเป็นความขัดแย้งกับความเป็นจริง ได้ภาพเขียนไว้ว่า Global warming will affect us all. ซึ่งแปลเป็นไทยว่า “โลกร้อนจะส่งผลกระทบต่อเราตลอดไป” เป็นสิ่งที่ทำให้เราต้องคิดว่า เราจะปล่อยให้เกิดผลกระทบต่อเราและลูกหลานของเราในอนาคตต่อไปหรือไม่ แนวทางการนำเสนอภาพนี้คือ ทำให้เห็นผลที่จะเกิดขึ้น และเกิดความสะเทือนใจ หากเรายังไม่ตระหนักถึงปัญหาโลกร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 20



รูปที่ 21



รูปที่ 22

“DOWN”

“จม”

Campaign ของกรีนพีซ จีนนี้ เป็นการสื่อสารง่ายๆ แต่เข้าใจ สัญลักษณ์ คือ บล็อก ข้อความสีขาว ชื่อเมืองหลวง ของแต่ละประเทศ กำลังจะจมลง หายไปกับสีดำ (สีดำน่าจะสื่อถึงน้ำ และหายนะ) สื่อให้เห็นว่า น้ำกำลังจะท่วมเมือง ซึ่งในอนาคต น้ำคงจะท่วมโลก แนวทางการนำเสนอภาพนี้คือ ทำให้เห็นผลที่จะเกิดขึ้น หากเรายังไม่ตระหนักถึงปัญหาโลกร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างภาพการณรงค์ในหัวข้อโลกร้อน

Campaign WWF



รูปที่ 23 WWF: Penguin



รูปที่ 24 WWF: Seal



รูปที่ 25 WWF: Polar bear

“อพยพ”

การแสดงถึงความขัดแย้งกับความเป็นจริง หมี แมวน้ำและเพนกวินเป็นสัตว์แสดงสัญลักษณ์แห่งความหนาวเย็น ไม่น่าจะมีชีวิตอยู่ในเมืองที่อากาศปกติได้ แต่สัตว์เหล่านี้ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด การอพยพของสัตว์เขตหนาว ที่เข้ามาอยู่ในเมือง แสดงให้เห็นถึงความล้มเหลวของธรรมชาติที่มาจากฝีมือมนุษย์ แนวทางการนำเสนอภาพนี้คือ ทำให้เห็นผลที่จะเกิดขึ้น และเกิดความสะเทือนใจ หากเรายังไม่ตระหนักถึงปัญหาโลกร้อน

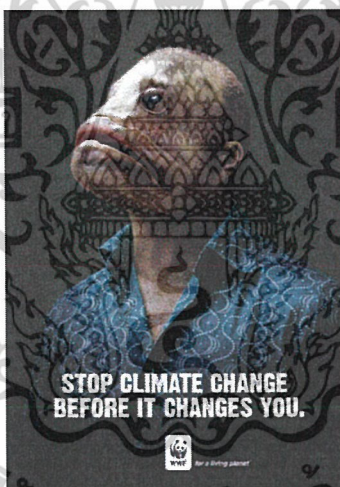
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 26 : WWF World at sea

“เมืองใต้น้ำ”

สัญลักษณ์คือ ฉลามว่ายอยู่เหนือเมือง ที่สื่อให้เห็นว่า น้ำท่วมเมืองหรือน้ำท่วมโลก การนำเสนอผ่านภาพเป็นภาพเข้าใจง่าย แนวทางการนำเสนอภาพนี้คือ ทำให้เห็นผลที่จะเกิดขึ้น หากเรายังไม่ตระหนักถึงปัญหาโลกร้อน



รูปที่ 27 : WWF: Stop climate change before it changes you (Fish)

“กลายพันธุ์”

คนมีหัวเป็นปลา เป็นสัญลักษณ์ ที่แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของมนุษย์ ซึ่งเมื่อมนุษย์ปรับตัวให้เข้ากับน้ำก็ต้องมีการหายใจทางเหงือก ซึ่งนั่นก็หมายถึงกลายเป็นปลาหรือ สัตว์น้ำอย่างอื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ น่าจะเกิดจากปัญหาน้ำท่วมโลก Campaign นี้ มีสโลแกนช่วยให้ เข้าใจภาพมากขึ้น ดูได้จากข้อความที่ว่า “stop climate change before it changes you (fish)” แปลว่า หยุดการทำลาย ก่อนที่มันจะเปลี่ยนแปลงคุณ เป็น Campaign ที่ดูแปลกตา น่าสนใจและ ออกตลก แต่ก็เน้นให้เราตระหนักถึงปัญหาโลกร้อนมากขึ้น แนวทางการนำเสนอภาพนี้คือ ทำให้ เห็นผลที่จะเกิดขึ้น และเกิดความสะเทือนใจ หากเรายังไม่ตระหนักถึงปัญหาโลกร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 28

WWF Bubbles 1



รูปที่ 29

WWF Bubbles 2

“ฟองอากาศ”

Campaign นี้แสดงให้เห็นได้อย่างดีถึง สภาวะน้ำท่วมโลก

ทุกสถานที่ในเมือง จมอยู่ใต้น้ำ สังเกตได้จากสัญลักษณ์ฟองอากาศที่แสดงถึงว่าเมื่อนั้น จมอยู่ใต้น้ำ

น้ำ ไม่ว่าจะเป็นถนน โรงงาน ล้วนแต่เป็นแหล่งที่ปล่อยอากาศเสียที่เป็นสาเหตุของการทำลายโลก

ทั้งนั้น แนวทางการนำเสนอภาพนี้คือ ทำให้เราตระหนักถึงสิ่งที่เราทำ และเกิดความสะเทือนใจ

หากเรายังไม่ตระหนักถึงปัญหาโลกร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างภาพการณรงค์ในหัวข้อโลกร้อน

Campaign NRDC



รูปที่ 30 NRDC: Polar bear



รูปที่ 31 NRDC: Penguin



รูปที่ 32

NRDC: Walrus

ภาพสัตว์เขตหนาวทั้งหลายที่อพยพมาหากินในเขตร้อนชื้น และเข้ากับสัตว์อื่นๆ ในเขตได้ดี ซึ่งไม่น่าจะเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ หมูจ๊อบปลาในเขตน้ตค วอลรัส อยู่กับนกกน้ำ และเพนกวินในสนามหญ้า สัญลักษณ์ของความขัดแย้งระหว่างสัตว์เขตหนาวกับสภาพอากาศร้อนชื้นแสดงให้เห็นถึง สถานะการเปลี่ยนแปลงได้อย่างดี แนวทางการนำเสนอภาพนี้คือ ยกความขัดแย้งมาเล่าเรื่อง ทำให้เห็นผลที่จะ เกิดขึ้น หากเรายังไม่ตระหนักถึงปัญหาโลกร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างภาพการณรงค์ในหัวข้อโลกร้อน

Campaign Climate Focus

Climate Focus Polar Fruits: Orange, Mango, Banana



รูปที่ 33

รูปที่ 34

รูปที่ 35

ผลไม้ที่นำเข้ามาจากที่ต่างๆ ส้ม ตรา เอสกิโม มะม่วง ตราหมีขั้วโลก
กล้วย ตรา เมืองเขตนาว ทั้งหมดล้วนเป็นสัญลักษณ์แสดงว่าผลไม้พวกนี้ถูกนำเข้ามาจากเขต
หนาว เป็นเรื่องขัดแย้ง เพราะผลไม้ทั้งสามชนิดนี้เป็นปลูกได้เฉพาะในเขตร้อนชื้น ไม่สามารถปลูก
ได้ในเขตน้ำแข็งปกคลุม เป็นกระประชดประชัน ที่ออกแนวตลกขบขัน โดยแสดงให้คิดถึงสภาวะ
โลกร้อน แนวทางการนำเสนอภาพนี้คือ ยกความขัดแย้งมาเล่าเรื่อง ทำให้เห็นผลที่จะเกิดขึ้น หาก
เรายังไม่ตระหนักถึงปัญหาโลกร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2 สรุปผลการวิเคราะห์ภาพ โฆษณารณรงค์ Campaign ของ กรีนพีซ และองค์กรต่างๆ

การนำเสนอภาพของ Campaign Greenpeace และ Campaign อื่นๆ

ภาพรณรงค์ ส่วนมากมักจะเป็นการบอกเล่าถึง เรื่องราวของผลกระทบในอนาคตที่จะเกิด ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ขัดแย้งกับความเป็นจริง มีทั้งความน่ากลัว สะเทือนใจ สิ่งเหล่านั้นจะเกิดขึ้น หากเรานิ่งเฉยกับปัญหาแวดล้อม เมื่อดูโดยรวมแล้ว เป็นการรณรงค์ให้เห็นภาพและเกิดจิตสำนึก ในการมีส่วนร่วมช่วยเหลือการลดโลกร้อน และในทุก Campaign ก็มีการนำเสนอเป็นไปในแนวทาง และรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน แตกต่างกันเพียงแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานออกมาเป็นภาพ ไม่ว่าจะ

2.6.1 พุดถึงการละลายของน้ำแข็ง ส่งผลให้สัตว์ต้องอพยพหนี ไปยังที่ต่างๆ
เข้ามาในเมือง หรือไม่กี่อาศัยร่วมกับมนุษย์ และเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ซึ่งของ WWF ที่นก เพนกวินและหมีขั้วโลกอพยพมาอยู่ในเมือง และ Nrdc ที่สัตว์เขตนาว พยายามปรับตัวให้เข้ากับ สภาพแวดล้อม ของเขตร้อนขึ้น ซึ่งทั้งสองมีแนวทางเหมือนกัน

2.6.2 บอกเล่าถึงการละลายพันธุ์ เนื่องจากสภาวะ โลกเปลี่ยนแปลง มนุษย์เป็นสัตว์ ที่ต้องปรับตัวเพื่อการอยู่รอด อย่างใน AD ของ WWF หัวเป็นปลาตัวเป็นคน สัตว์เอง ก็ยังต้อง เปลี่ยนตัวเองเพื่อ ความอยู่รอดเช่นกันซึ่งข้อนี้ก็สอดคล้องกับข้อแรก

2.6.3 บอกเล่าถึง สภาวะ โลกเมื่อน้ำท่วมไปแล้ว ซึ่งทุก องค์กร หยิบยกประเด็นนี้ มาพูดในภาพ เช่นของ Greenpeace ก็เล่าถึงเรื่องน้ำท่วมใน last call, WWF บอกเล่าถึงเมืองใต้น้ำ

2.6.4 บอกเล่าเรื่องราวความหดหูใจ ผ่านภาพ โดยชี้แจงว่า อะไรหลายๆอย่างที่ไม่ น่าจะเกิดขึ้น แต่ก็เกิดขึ้นเมื่อ โลกร้อน stop global warming ภาพเด็กชาวคอเคเชียขอย ผิวขาวที่นั่งอยู่ในพื้นที่แห้งแล้ง ของ Greenpeace, ผลไม้ ที่นำเข้ามาจากเขตนาว แต่ความจริงแล้วเป็นของเขตร้อน ของ Climate Focus แต่ในความเป็นจริงแล้วนั่นคือผลไม้เขตร้อน

2.6.5 การรณรงค์ของ Greenpeace ค่อนข้างจริงจัง ไม่ติดตลกเท่า Campaign ขององค์กรอื่นๆ

ดังนั้น Campaign Advertising คือ การโฆษณาความคิด (Non-product or Idea Advertising) เป็นการโฆษณาขององค์การสถาบัน หรือกลุ่มต่างๆ ที่ไม่ใช่องค์กรที่ประกอบธุรกิจ ซึ่งจะโฆษณา ความคิดและหลักการต่างๆ

ไปยังสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้สนับสนุนความคิดนั้น หรือปฏิบัติตาม หรือดเว้นปฏิบัติ

2.6.3 อิทธิพลที่ได้รับ มาพัฒนาใช้กับงาน

1. สิ่งที่ได้รับคือ นำแนวความคิดมาพัฒนากระบวนการทำงาน โดยพัฒนาจากข้อมูล “ปัญหาโลกร้อน” นำมาพัฒนากระบวนการทางความคิด แบ่งแยกให้เกิดต้นความคิดการนำเสนอภาพในแนวทางต่างๆ เช่น โลกร้อนก่อให้เกิด

- สารที่เป็นพิษต่อสัตว์และมนุษย์ทำให้เกิดโรคระบาด
- พืชและสัตว์ในสมัยดึกดำบรรพ์พื้นดินซีพ เนื่องจากสภาวะโลกร้อน
- เกาะและทะเลสาบเริ่มหายสาบสูญเนื่องจากระดับน้ำทะเล
- สัตว์อพยพไว้ที่อยู่
- น้ำแข็งพื้นโลกละลาย
- ผู้แกร่งเท่านั้นที่จะอยู่รอด จึงเกิดการกลายพันธุ์

ซึ่งเราจะสังเกตได้ว่า ปัญหาจากโลกร้อนทั้งหมดนั้นเกิดผลกระทบต่อกันและกัน ซึ่งจะพูดให้เข้าใจโดยง่ายก็คือ ปัญหาหนึ่งปัญหาเป็นผลพวงของปัญหาอื่นๆที่ตามมาไม่มีที่สิ้นสุด

2.แนวทางการสร้างสรรค์ผลงาน แนวทางการนำเสนอผลงานด้วยภาพ ที่ได้จากการวิเคราะห์ภาพโฆษณา ไม่ว่าจะ

- การใช้สัญลักษณ์ในภาพ การตีความหมาย
- การใช้ text เพื่อกระตุ้นแนวความคิด
- แนวทางการทำงานที่หลากหลายจาก Campaign ของ Greenpeace และ Campaign อื่นๆ
- การเลือกใช้ สี และ โทนของงานมีผลต่ออารมณ์ของภาพ
- การใช้ความขัดแย้งในการเล่าเรื่อง เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ

บทที่ 3

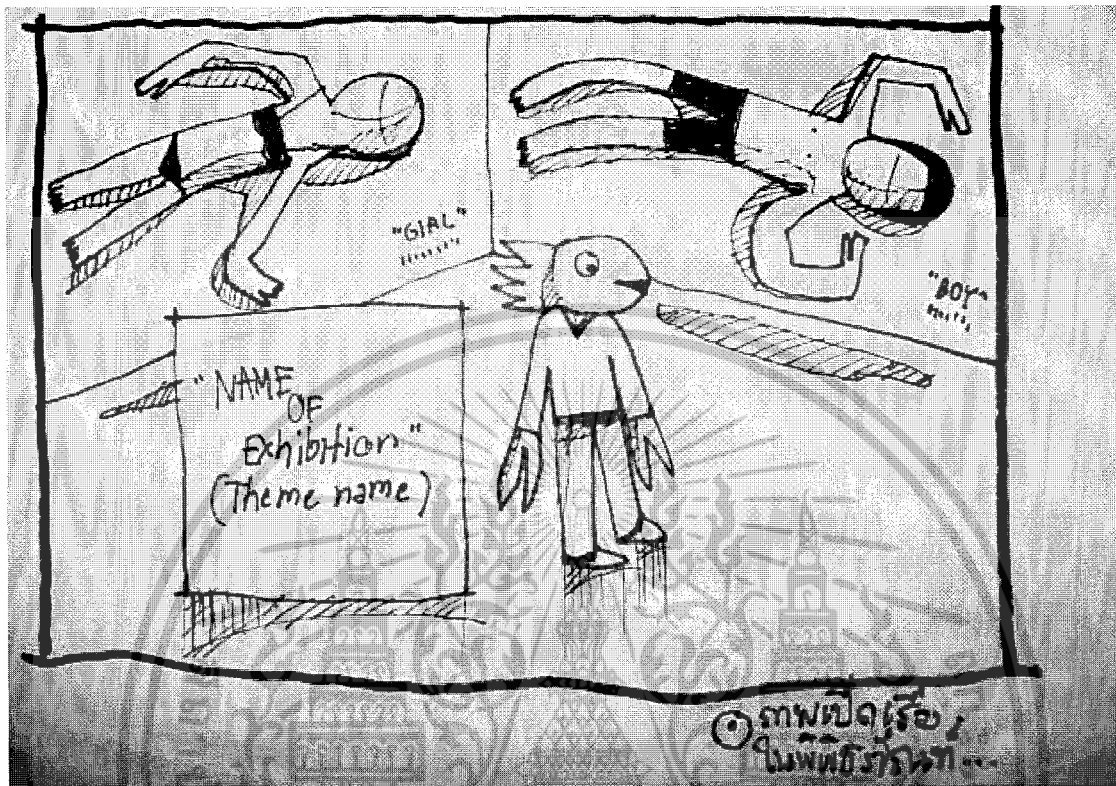
กระบวนการสร้างสรรค์งาน

3.1 แบบร่าง

ภาพถ่ายโฆษณาชุดนี้มีจุดประสงค์ที่จะใช้เพื่อโฆษณาณรงค์ “หยุดโลกร้อน” เป็น Campaign ที่ทำขึ้นโดยอ้างอิงผ่านองค์กรกรีนพีซ

Concept โดยรวมของ Campaign คือนำเสนอภาพผ่านเรื่องราวความเกินจริงของ ยุคอนาคตหลังน้ำท่วมโลก อันเกิดจากปัญหาโลกร้อน ที่ไม่มีใครรู้ได้ว่ามันจะเกิดขึ้นจริง หรือเรามีโอกาสจะเห็นมันหรือไม่ ซึ่งในทีนี้จะบอกเล่าถึงเรื่องราวในอนาคตกาล มนุษย์ได้กลายพันธุ์เพื่อความอยู่รอดในใต้น้ำและมนุษย์จริงๆที่เหลืออยู่รอดก็ได้กลายเป็นของสะสมที่หายาก หลังจากที่เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมโลกไปแล้ว

3.1.1 แบบร่างภาพที่ 1

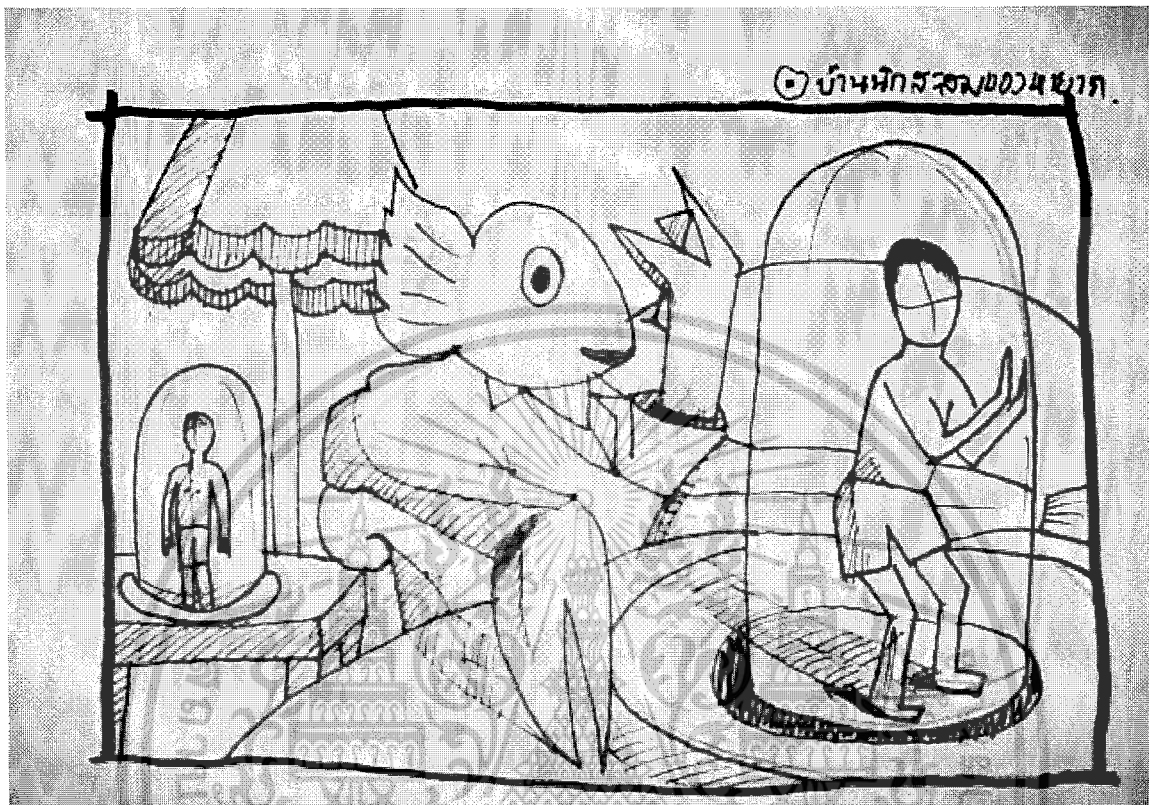


รูปที่ 36

ในภาพแรกบอกเล่าเรื่องราวในพิพิธภัณฑ์ เป็น EXHIBITION แสดงโชว์ “ประวัติศาสตร์ของมนุษย์” บอกเล่าถึงยุคสมัยที่ยังเคยมีมนุษย์อยู่ ซึ่งคนดูงานในรูปแบบเป็นพวกมนุษย์ กลายพันธุ์ไปแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.1 แบบร่างภาพที่ 2

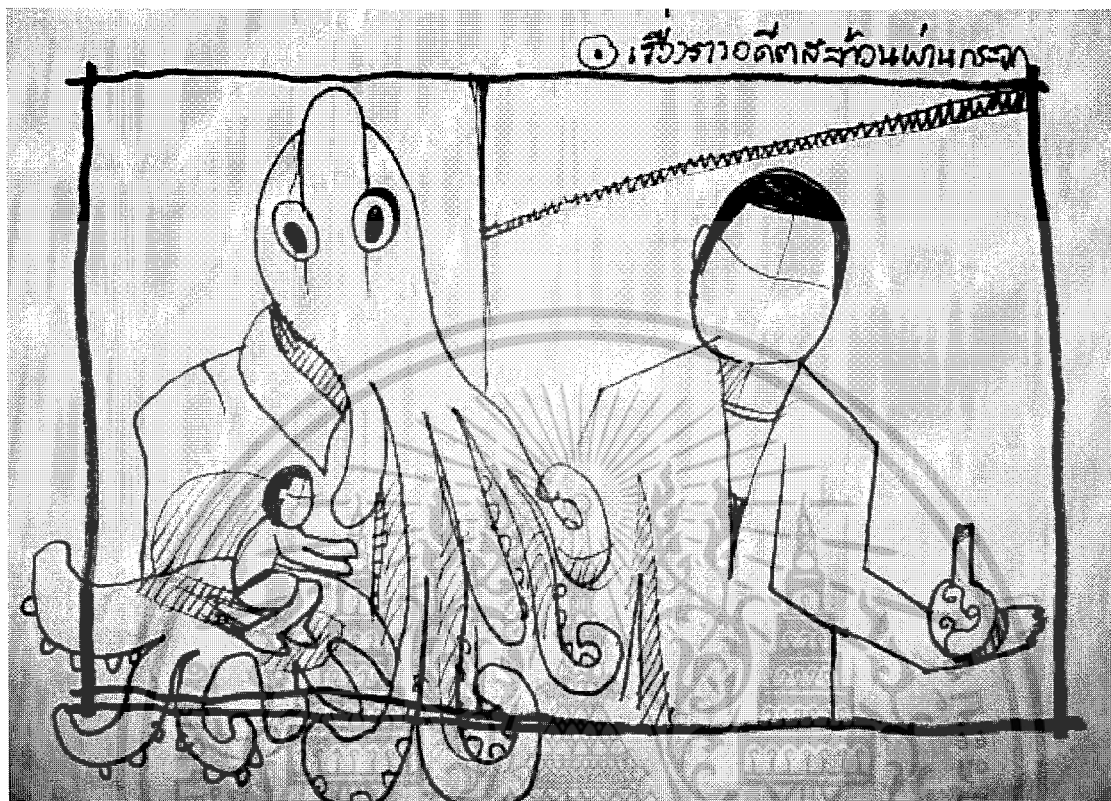


รูปที่ 37

เรื่องราวของมนุษย์ปลาที่มีฐานะร่ำรวย กับของตะสมที่เป็นมนุษย์ เป็นการบอกเล่าว่า มนุษย์นั้น ได้หายากแล้วจริงๆ มีแต่คนมีเงินเท่านั้นที่จะสามารถซื้อมนุษย์มาตะสมได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.1 แบบร่างภาพที่ 3

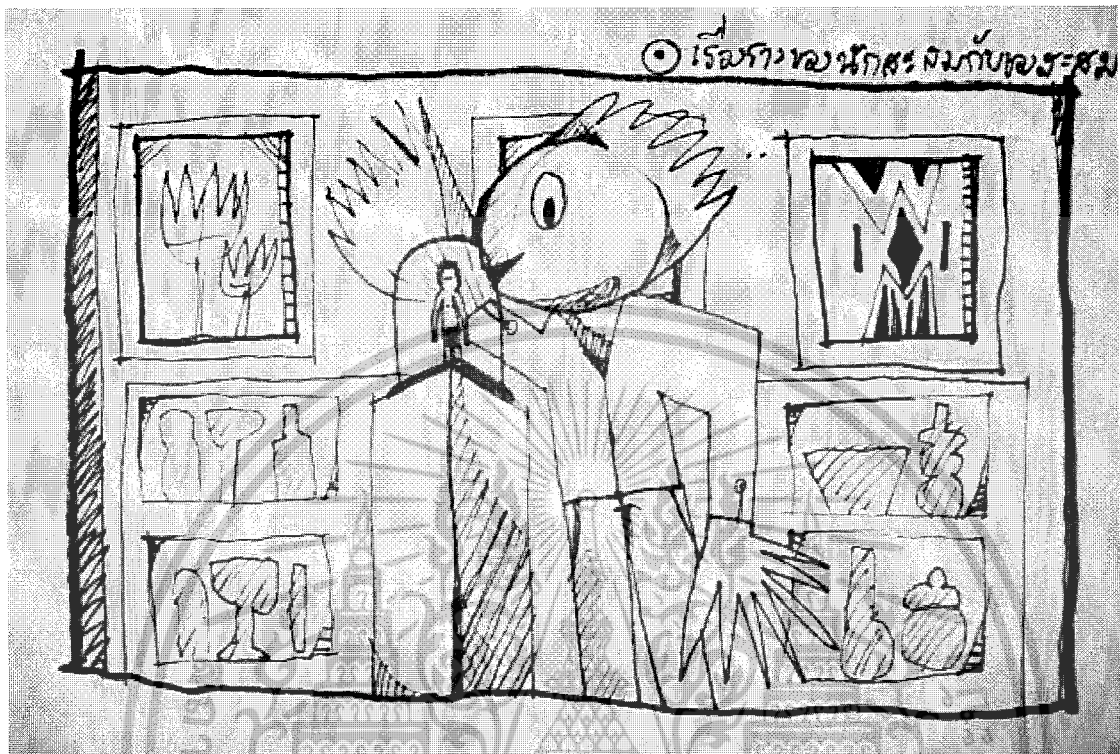


รูปที่ 38

บอกเล่าเรื่องราวของมนุษย์ปลาหมึกที่มองสะท้อนเข้าไปในเงากระจก แล้วเห็นเงาของตัวเองเป็นผู้ชายที่ถือของสะสม เป็นการมองย้อนจากอนาคต ว่าแต่ก่อนมนุษย์ เคยมีชีวิต มาก่อน เป็นการบอกเล่าว่าหากไม่เห็นปัญหาในวันนี้คนที่จะเดือดร้อนก็คือคุณเองในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.1 แบบร่างภาพที่ 4

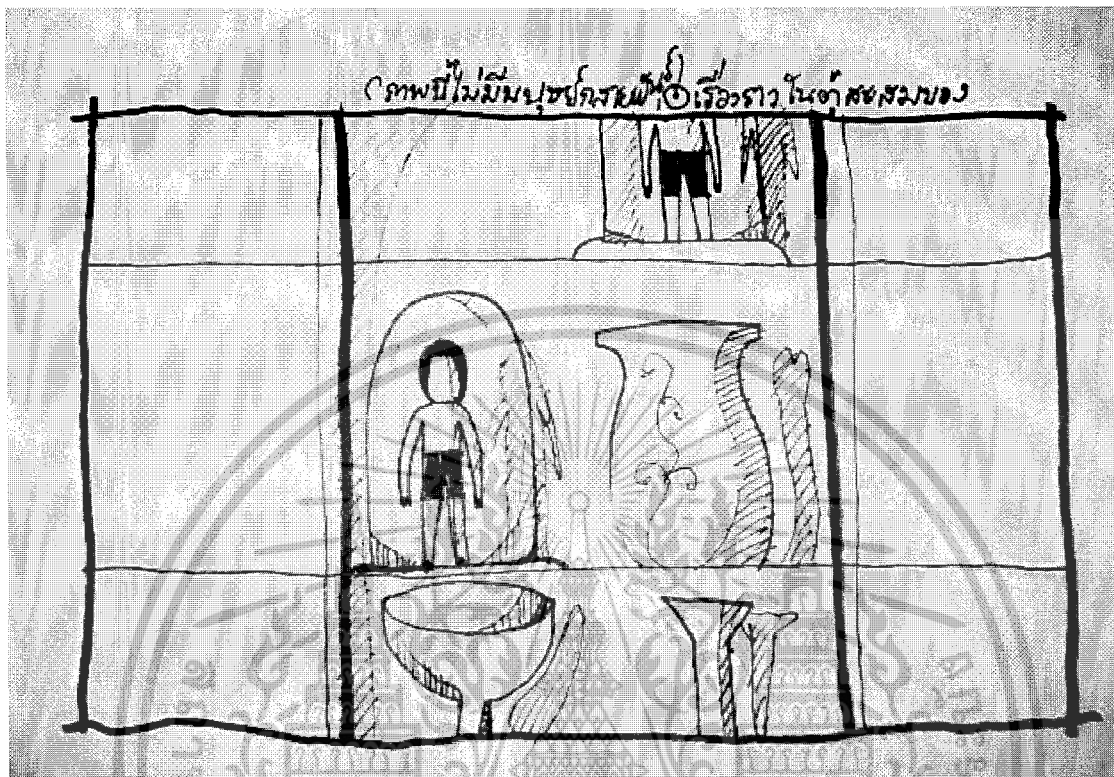


รูปที่ 39

เรื่องราวของมนุษย์กลายเป็นผู้ที่ชื่นชมอยู่กับของสะสมของตัวเอง ในบ้านมีของสะสมมากมายที่แสดงให้เห็นว่า มนุษย์กลายเป็นผู้คนนี้เป็น นักสะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.1 แบบร่างภาพที่ 5



รูปที่ 40

ผู้สะสมของหายาก เป็นรูปปิด รูปสุดท้าย ที่ไม่ต้องมีมนุษย์ก่ลายพันธุอยู่ในรูป แต่มีแค่ มนุษย์อยู่ในขวด โหลที่แสดงให้เห็นว่า มนุษย์เป็นของสะสมหายากไปแล้ว หากลองมองดูโดยรวม อีกรอบก็จะเข้าใจว่า มนุษย์ทำลายโลก สุดท้ายโลกก็ย้อนมาทำลายมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การเตรียมการถ่ายทำ

คิดวางแผน

1. ในแต่ละภาพจะมีรูปที่ถ่ายพร้อมกันได้ ใน STUDIO คือแบบที่เป็นคน และอาหารทะเล จึงเลือกถ่ายในวันเดียวกัน เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลา และติดต่อ จอง STUDIO เพื่อถ่ายให้เสร็จเป็นอันดับแรก

2. Scouting หาสถานที่ ที่ใกล้เคียงกับเนื้อหาของงาน

3. จุดบันทึกชนิดอาหารทะเลที่ต้องใช้ถ่าย ว่ามีอะไรบ้าง

และหาแหล่งตลาดของสดที่ไม่ไกลและสามารถถึง STUDIO โดยไม่เน่าเสีย (รวมทั้งเตรียมกล่องโฟมขนาดกลางสำหรับใส่แช่เย็นอาหารทะเล)

4. เลือกและติดต่อแบบ

5. เตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นจะต้องมาใช้ในรูปแบบต่างๆให้พร้อม

รูปที่ 1 : ภาพเปิด Exhibition

ติดต่อขอเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำคือ ตึกใหม่ ภาควิชาอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรม

เลือกแบบและนัดแบบ นัดเพื่อนร่วมช่วยงาน

เตรียมและเช็คอุปกรณ์ ก่อนการถ่ายจริงทุกๆวัน สำหรับรูปแรก

เตรียมบล็อกรถสำหรับเป็นป้าย Exhibition

เสื้อผ้าสีขาว ขวดโหล

ทำเรื่องขืมไฟจาก STUDIO

รูปที่ 2 : ภาพมนุษย์กลายเป็นผู้ร้ายร้ายกับของสะสม

ติดต่อขอเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำคือบ้าน ณัฐกานต์

เลือกแบบและนัดแบบ นัดเพื่อนร่วมช่วยงาน

เตรียมอุปกรณ์ แก้วไวน์ แหวนทอง สร้อย ชุดสูท กางเกงสแล็คสีขาว ขวดโหล

ทำเรื่องขืมไฟจาก STUDIO

รูปที่ 3 : ภาพมนุษย์ปลาหมึกมองสะท้อนกระจก

ติดต่อขอเยี่ยมชม สถานที่ถ่ายทำคือ บ้าน ณัฐกานต์

เลือกแบบและนัดแบบ นัดเพื่อนร่วมช่วยงาน

เตรียมอุปกรณ์ เสื้อแจ็คเก็ตหนังสีดำ สร้อยทอง ขวดโหล

ทำเรื่องขืมไฟจาก STUDIO

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4 : ภาพมนุษย์ปลากับเหล่าของสะสม
 ติดต่อขอขมสถานที่ถ่ายทำคือ บ้าน ณัฐกานต์
 เลือกแบบและนัดแบบ นัดเพื่อนร่วมช่วยงาน
 เตรียมอุปกรณ์ เสื้อผ้า ผ้าลิน สร้อยทอง ขวดโหล
 ทำเรื่องขมไฟจาก STUDIO

รูปที่ 5 : ภาพเหล่ามนุษย์ที่เป็นของสะสม
 ติดต่อขอขมสถานที่ถ่ายทำคือ บ้าน ณัฐกานต์
 เลือกแบบ นัดเพื่อนร่วมช่วยงาน
 เตรียมอุปกรณ์ ขวดโหล
 ทำเรื่องขมไฟจาก STUDIO



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ตารางการทำงาน

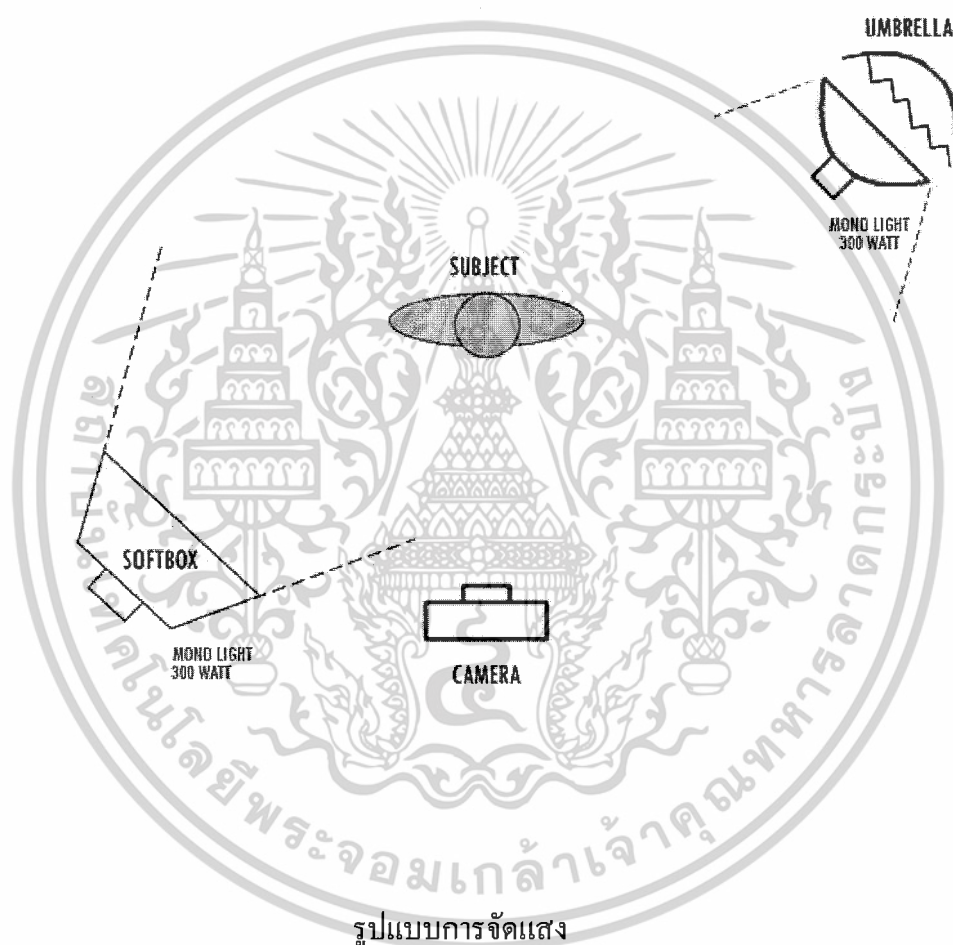
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำงาน

สัปดาห์ที่ 1-4	(มี PRESENT วันที่ 11 กับ 18) หาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการณรงค์ และ REFERENCE ต่างๆเพื่อจะนำมาเป็น ตัวอย่างและนำมาพัฒนา ใช้ในงาน
สัปดาห์ที่ 5-7	(มี PERSENT วันที่ 16 กับ 23) อยู่ในขั้นตอนกระบวนการทางความคิด พัฒนาความคิด เพื่อนำมาพัฒนา ใช้ในงาน
สัปดาห์ที่ 8	เตรียมการนำเสนอ Pre Production เตรียมตัว PREPRO ศิลปะนิพนธ์
สัปดาห์ที่ 9 – 12	(มี PRESENT วันที่ 13 กับ 20) นำเสนอขั้นตอน Pre Production ทดลองถ่าย TEST แสง
สัปดาห์ที่ 13 – 15	(มี present วันที่ 3) แต่งภาพ EDIT ภาพ ทดลองใส่ TEXT ในภาพ ทำเป็น CAMPAIGN
สัปดาห์ที่ 16 – 19	(มี PRESENTวันที่ 24 – 3) เตรียมส่งงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ขั้นตอนวิธีการทำงานจริง

ในภาพถ่ายชุดนี้ ตั้งใจให้ในทุกๆภาพ มีเรื่องราวในทางเดียวกัน ดังนั้นแสงที่จัดไฟใช้ถ่ายในแต่ละครั้ง จึงมีความจำเป็นจะต้องจัดไฟในรูปแบบเดียวกัน ไม่ว่าจะถ่ายสิ่งของ(วัตถุประกอบฉาก) หรืออาหารทะเลก็ตาม



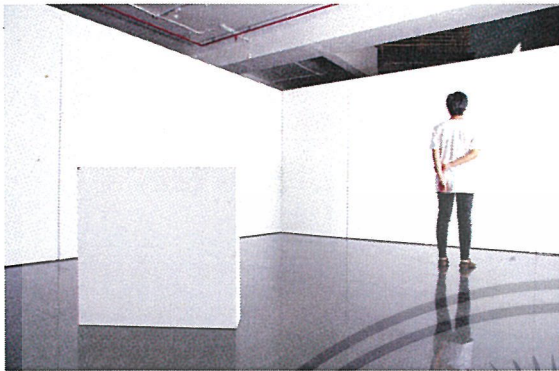
รูปแบบการจัดแสง

รูปที่ 41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 1

SHOOTING



รูปที่ 42



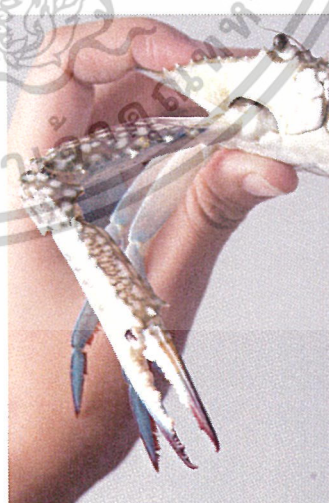
รูปที่ 43



รูปที่ 44



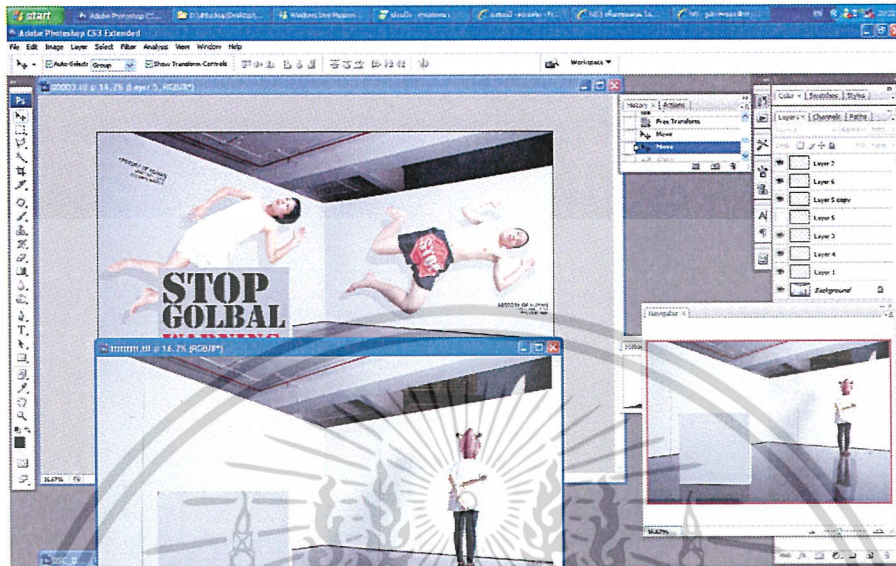
รูปที่ 45



รูปที่ 46

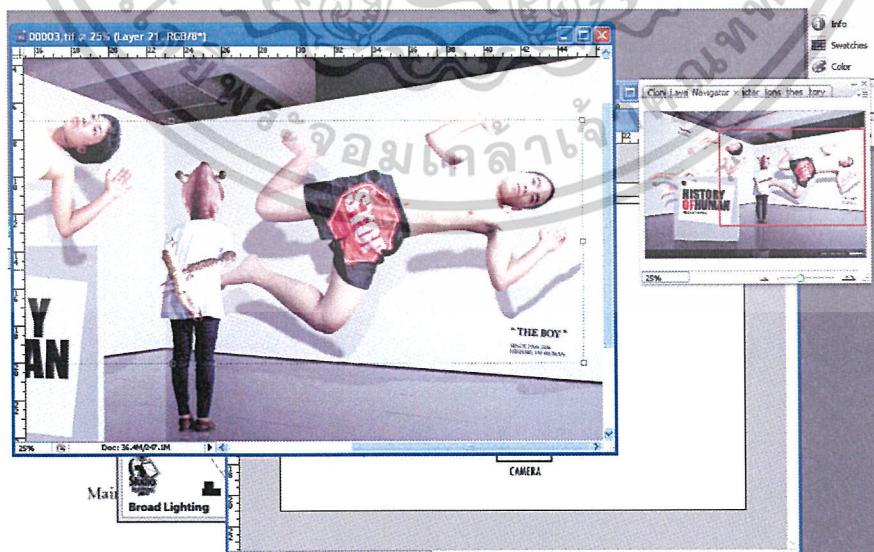
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

RETOUCHING



รูปที่ 47

1. ใช้เครื่องมือ clone stamp ลบร่องรอยเศษ สก๊อตเทป และสิ่งสกปรกบนผนังสีขาวออกให้ดูสะอาดตา
2. ใช้เครื่องมือ Pen ตัดคนนอนจากนั้นนำมาแปะลงบนผนังสีขาว ทั้งชายและหญิง หลังจากนั้น สร้างเงาขึ้นมาใหม่ มีเงาที่สะท้อนที่พื้น เงาบนผนังสีขาวที่เกิดจากหัวหุ่นและใช้เครื่องมือ burn tool ลดความสว่างของแสงบนตัวแบบลง

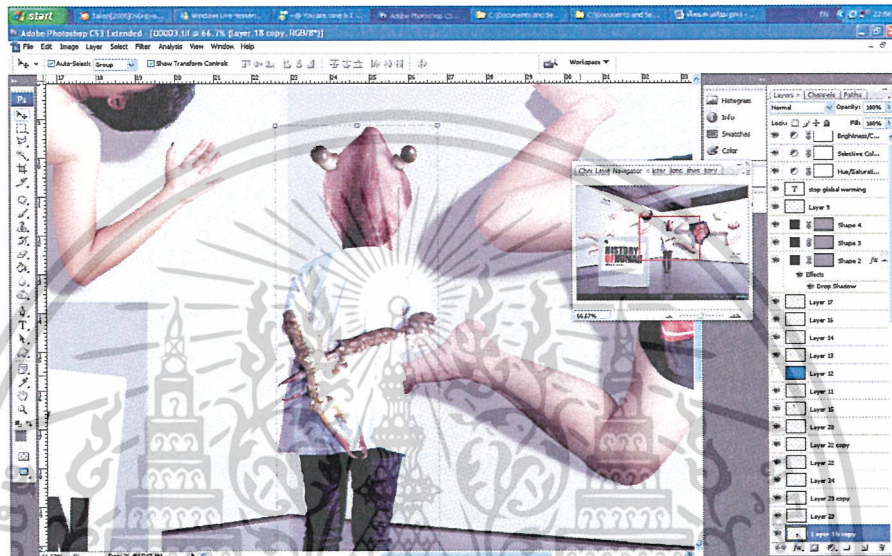


รูปที่ 48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

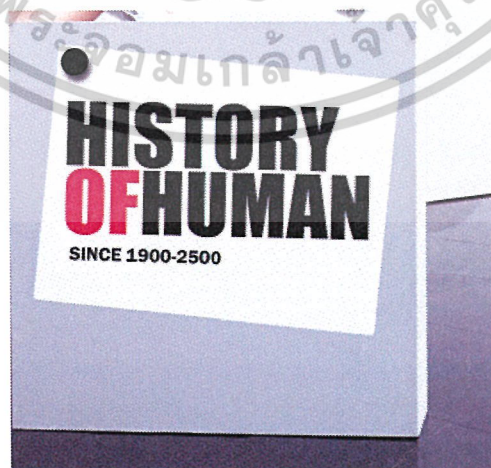
3. ใช้เครื่องมือ pen ตัดปลาหมึก และนำมาแปะที่ส่วนหัวของมนุษย์
4. ตัดตาของกิ้งมาแปะเป็นตาของปลาหมึก และก้ามของปูนำมาใส่แทนแขนทั้งสองข้างของมนุษย์

จากนั้น สร้างแสงเงาให้เป็นไปตามความเป็นจริง คือสร้างเงาขึ้นมาใหม่ บนตัวเสื้อ เป็นเงาที่เกิดจาก เงาของก้ามปูตกมายังเสื้อ และใช้เครื่องมือ Burn Tool ลดแสงที่ตัวแบบ



รูปที่ 49

5. เก็บรายละเอียดโดยรวม ใส่เงาของมนุษย์กลายเป็นรูที่พื้น
6. ปรับสีโดยรวมของภาพ
7. วางรูปแบบใส่ Text และ logo ของ Greenpeace

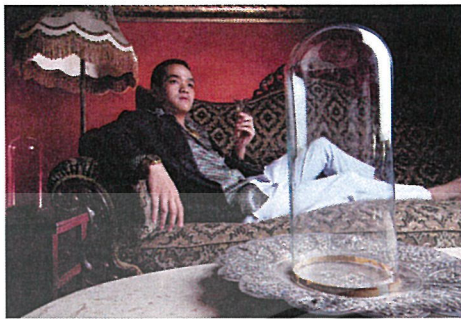


รูปที่ 50

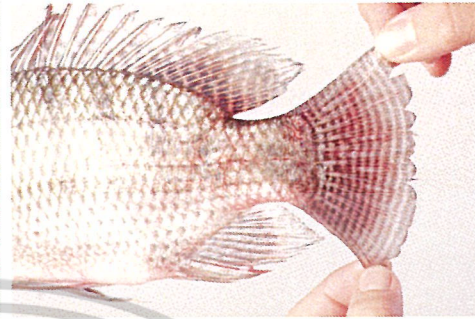
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 2

SHOOTING



รูปที่ 51



รูปที่ 52



รูปที่ 53



รูปที่ 54



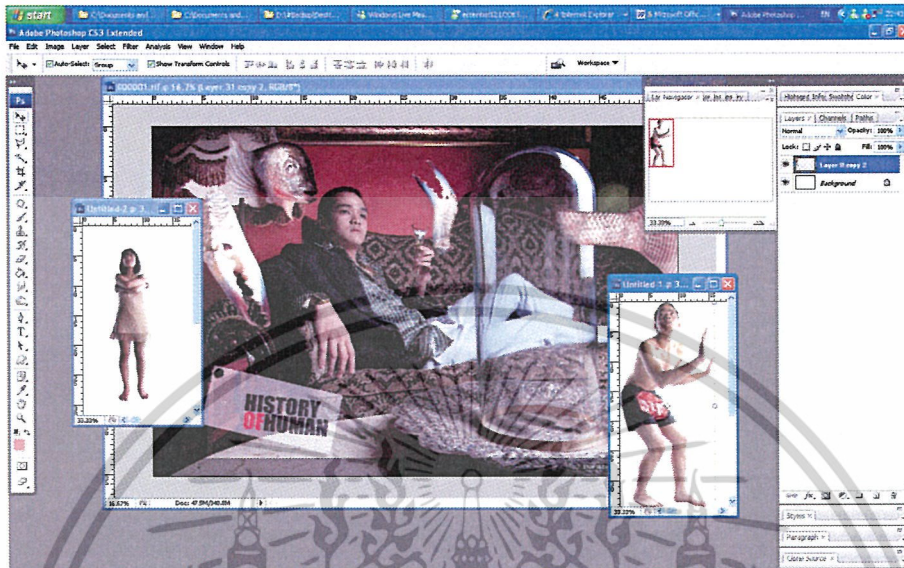
รูปที่ 55



รูปที่ 56

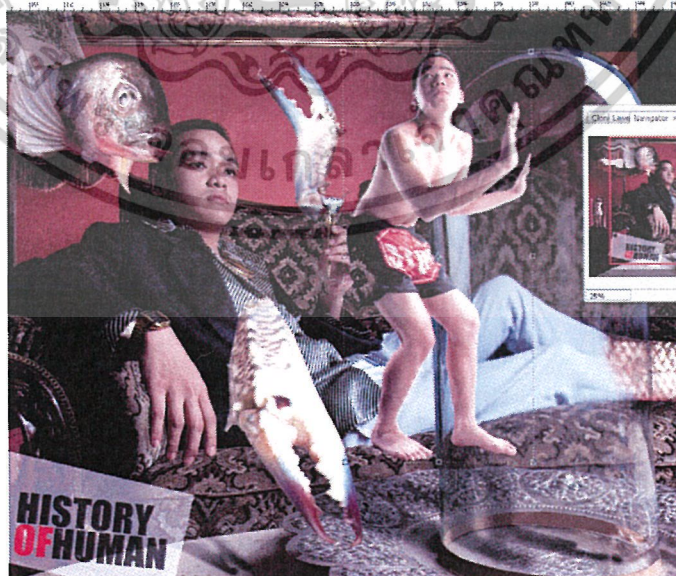
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

RETOUCHING



รูปที่ 57

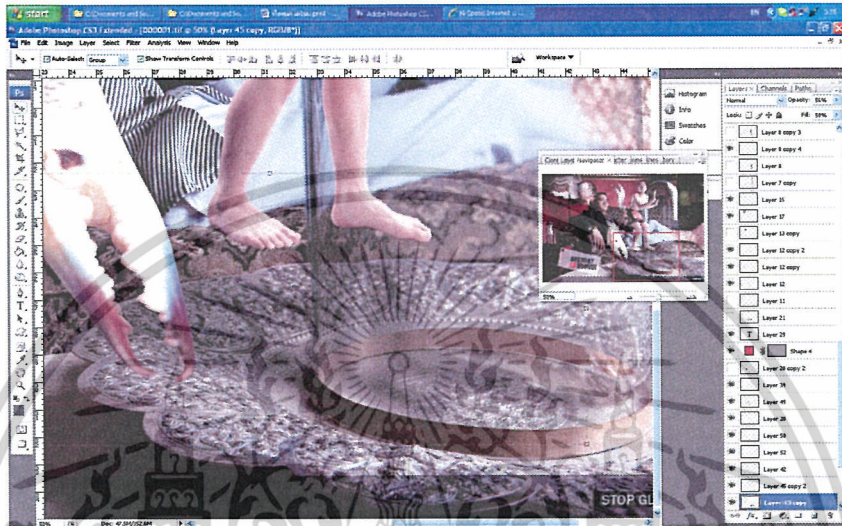
1. ใช้เครื่องมือ pen ตัดตัวเบบที่เป็นมนุษย์ ทั้งสองคนแล้วนำไปใส่ในโหลที่อยู่ด้านหน้าและหลัง โหลละ 1 คน
2. จากนั้นใช้ เครื่องมือ Pen ตัดหัวปลา คีบปลา และกำมปู นำมาใส่แทนที่อวัยวะมือ ขา และหัว ของมนุษย์กลายเป็นตู้



รูปที่ 58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ใช้เครื่องมือ Eraser ลบส่วนเกินของรูปที่ตัดมาจากภาพจริงเพื่อให้ภาพที่ตัดมาดูเนียบเนียนกับแบล็กกราว
4. สร้างแสงเงาขึ้นมาใหม่ สร้างเงาของมนุษย์ในชวดโหล ทั้งสองโหล สร้างเงาของมือปูที่แทนมือมนุษย์ที่ตกมาถึงตะต๋านหน้า



รูปที่ 59

5. หลังจากนั้น ใช้เครื่องมือ Burn ส่วนที่มีแสงสว่างมากเกินไปออก
6. ปรับแสงโดยรวม เพื่อให้มี Mood and Tone เข้ากับรูปอื่นๆ ได้
7. วางรูปแบบใส่ Text และ Logo ของ Greenpeace

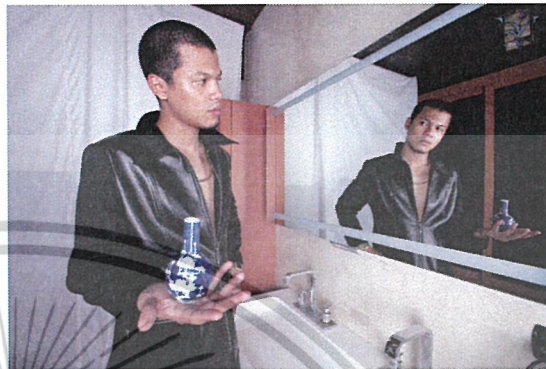
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3

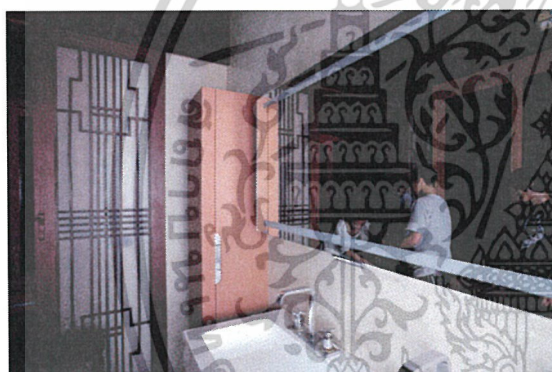
SHOOTING



รูปที่ 60



รูปที่ 61



รูปที่ 62



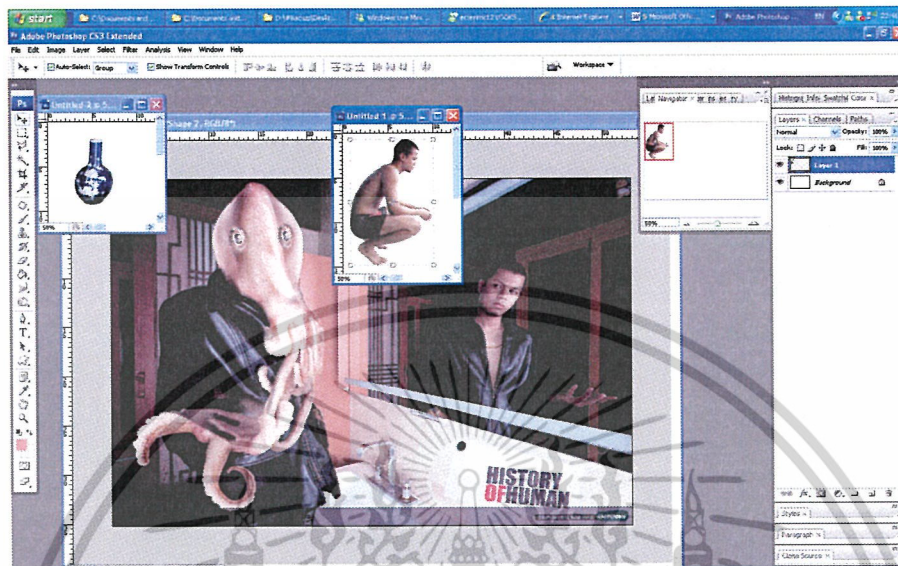
รูปที่ 63



รูปที่ 64

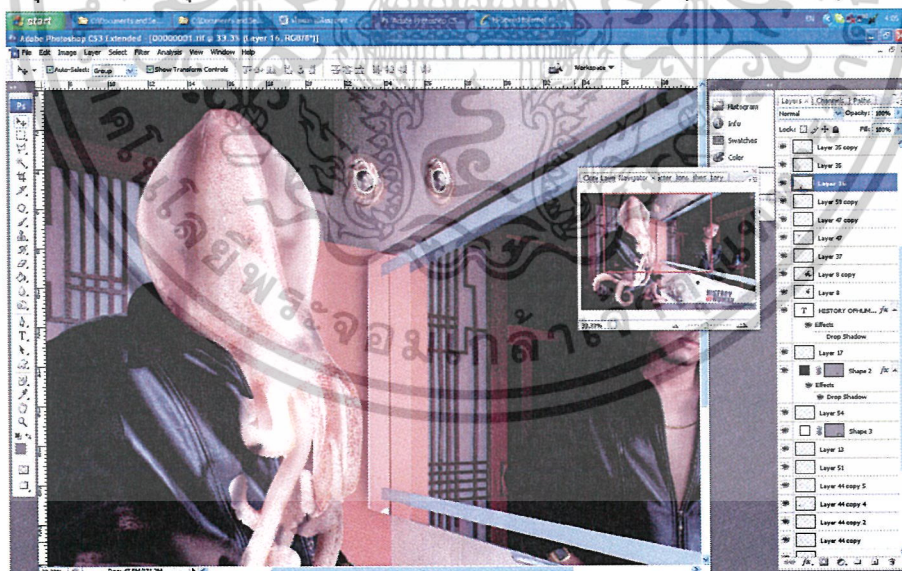
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

RETOUCHING



รูปที่ 65

1. ใช้เครื่องมือ Pen ตัดส่วนหัว และตัวของปลาหมึกเพื่อนำมาวางแทนที่หัวและคางของมนุษย์กลายเป็นรู และตัด ตาของปลาเพื่อมาทำเป็นตาของมนุษย์กลายเป็นรู

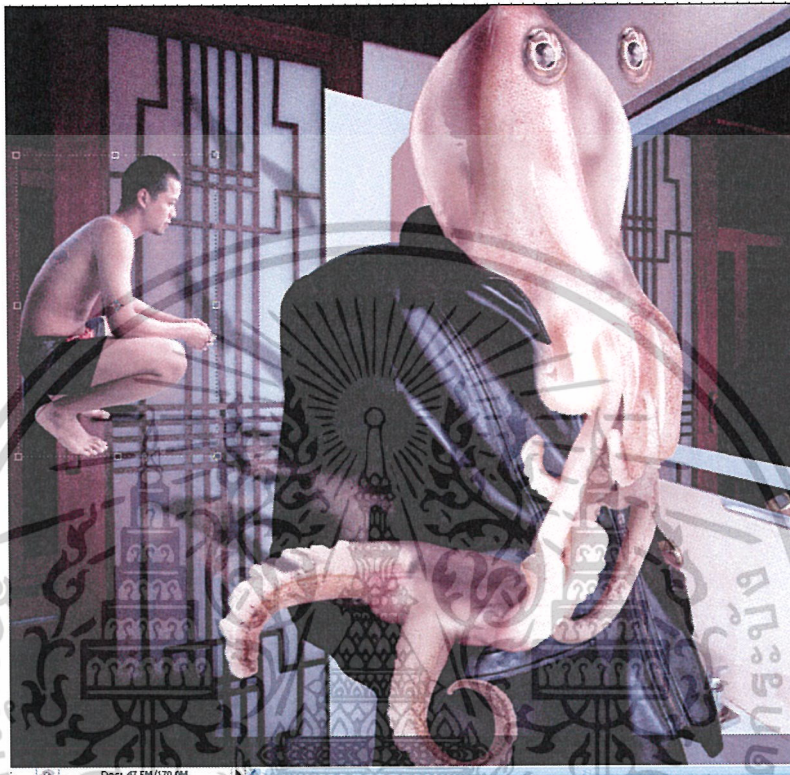


รูปที่ 66

2. ใช้เครื่องมือ Pen ตัดรูปมนุษย์เพื่อนำมาวางบนมือของมนุษย์กลายเป็นรู เลือกตำแหน่งที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ใช้เครื่องมือ Pen ตัด ขวดโหลเซรามิก ขนาดเล็กสำหรับเป็นของสะสม
4. จากนั้นลงแสงเงาที่สร้างขึ้นใหม่ ที่หนดปลาหมึก ขอบเสื้อ เงาของขวดโหล และเงาของมนุษย์ที่อยู่บนมือของมนุษย์กลายเป็นรู



รูปที่ 67

5. ใช้เครื่องมือ Burn ส่วนที่สว่างมากเกินไปให้ดูเบลลงและเข้า กับรูปอื่นได้ดี จากนั้นก็ปรับแสงโดยรวมของทั้งภาพ
6. วางรูปแบบใส่ Text และ Logo ของ Greenpeace

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4

SHOOTING



รูปที่ 68



รูปที่ 69



รูปที่ 70



รูปที่ 71



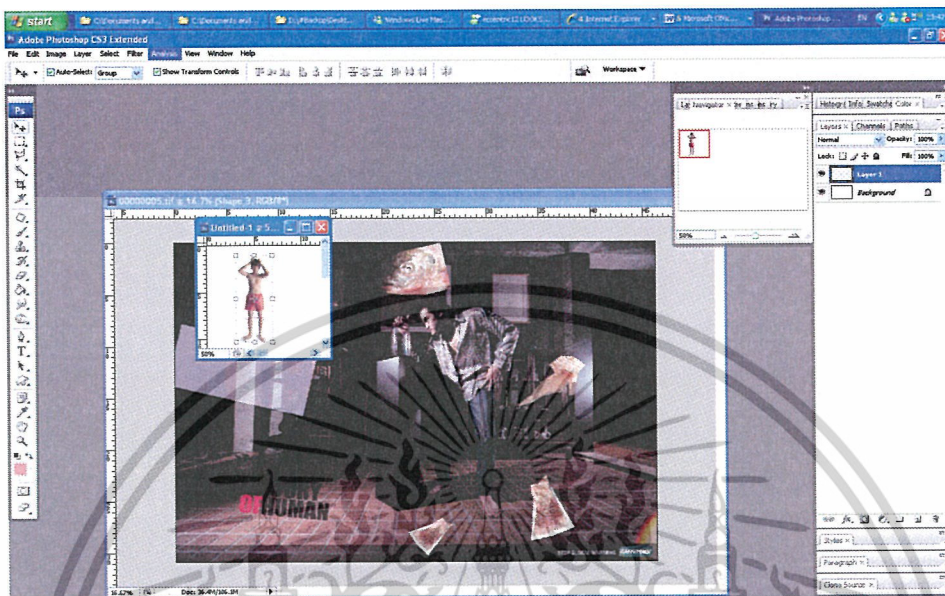
รูปที่ 72



รูปที่ 73

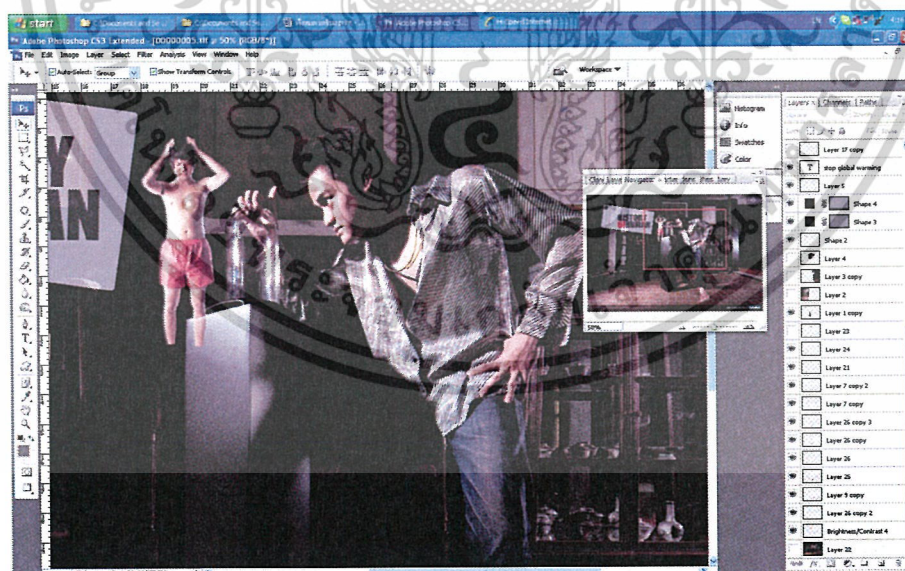
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

RETOUCHING



รูปที่ 74

1. ใช้เครื่องมือ Pen ตัดรูปแบบที่เป็นมนุษย์เพื่อนำมาใส่ขวดโหล

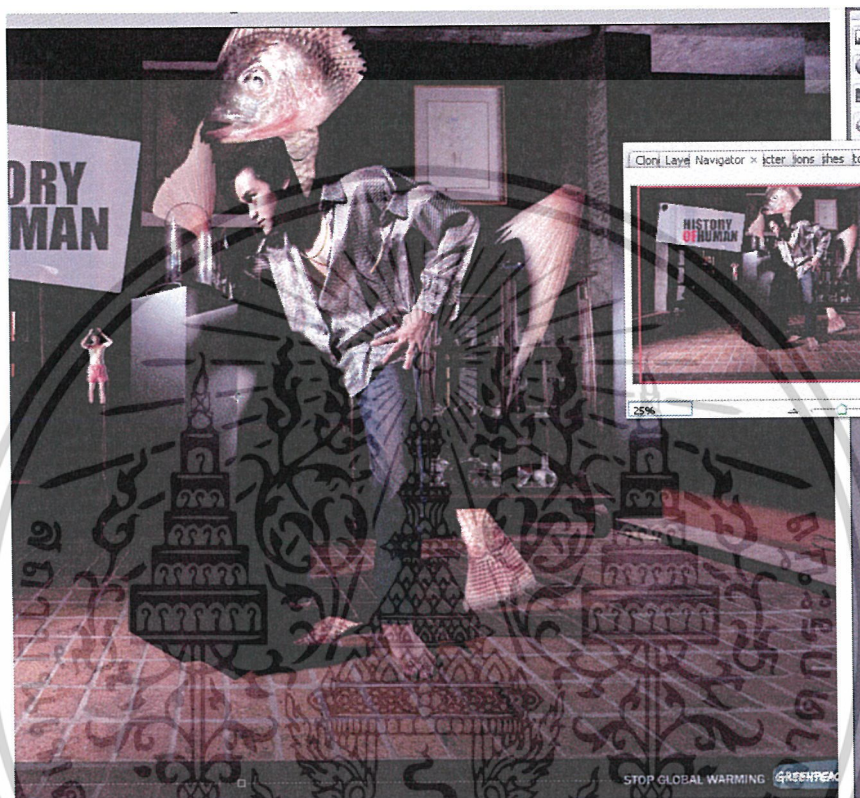


รูปที่ 75

2. จากนั้นใช้เครื่องมือ Pen อีกครั้งเพื่อ ตัด รูป ครีบล่า หัวปลา เพื่อนำมาวางแทนที่ มือ เท้า และหัว ของมนุษย์กลายเป็นตุ๊ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ใช้เครื่องมือ Eraser ลบรอยต่อระหว่างภาพของภาพที่ ตัดมา
4. ลงแสงเงาเพื่ออ้างอิงความเป็นจริง ลงแสงเงาของมนุษย์ในขวดโหล ลงแสงเงา ของครีปปลาที่แทนที่มือของมนุษย์กลายเป็นรู๊ ลงแสงเงาของมนุษย์ที่ตกไปยังขวดโหล



รูปที่ 76

5. ลงแสงเงาของเท้ามนุษย์กลายเป็นรู๊ที่ตกลงบนพื้น
6. ลงแสงโดยรวมของทั้งภาพ
7. จากนั้นจึงใส่ Text และ Logo ของ Greenpeace



รูปที่ 77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 5

SHOOTING



รูปที่ 78



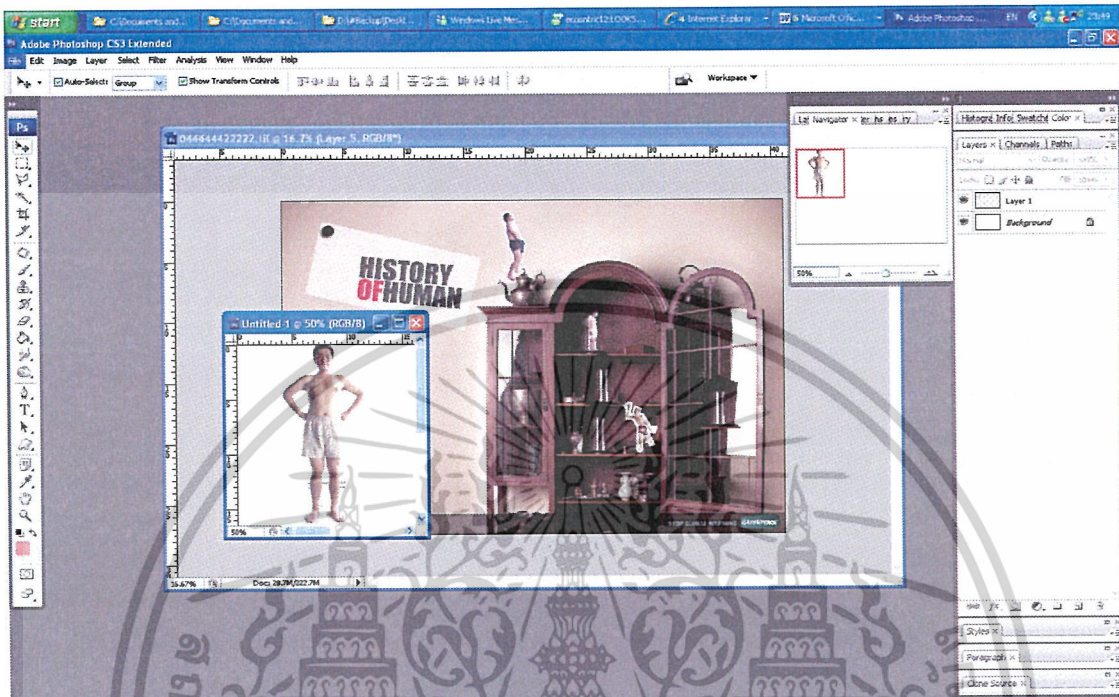
รูปที่ 79



รูปที่ 80

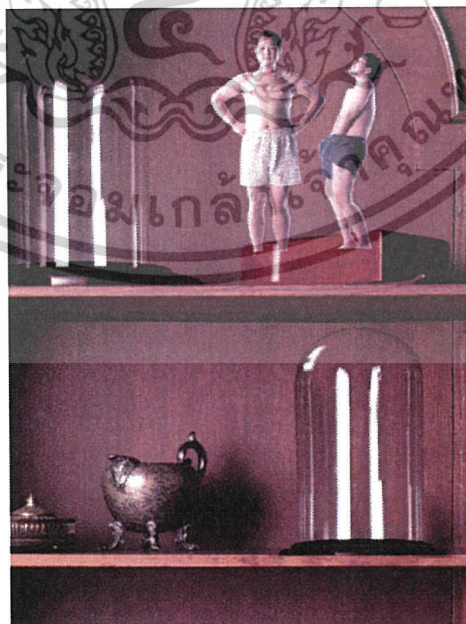
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

RETOUCHING



รูปที่ 81

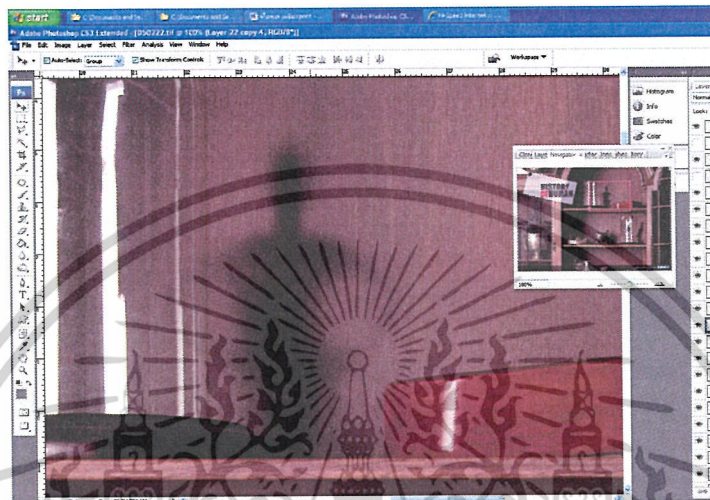
1. ใช้เครื่องมือ Pen รูปมนุษย์ทั้งสองรูปเพื่อนำมาใส่ในขวดโหลสำหรับแสดงถึง มนุษย์ที่เป็นของสะสม



รูปที่ 82

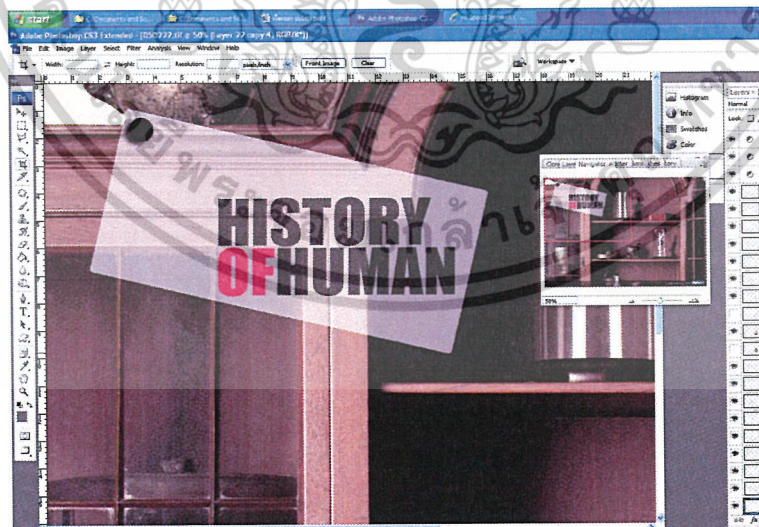
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลบ แสงบรรยากาศโดยรวมในภาพโดยใช้เครื่องมือ Cone Stamp
3. ใช้เครื่องมือ Crop ภาพเพื่อให้อยู่ในรูปแบบ Close Up
4. จากนั้น คัดแสงเงาของขวดโหลที่ตกกระทบไปยัง ตู้ขึ้นมาใหม่(ทั้งสองโหล)



รูปที่ 83

5. ปรับแสงของภาพ โดยรวม
6. ใส่ text และ โลโก้ของกรีนพีซ



รูปที่ 84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการทำงาน

การทำงานในโครงการศิลปนิพนธ์ ชุดนี้ผ่านไปได้ด้วยดี ถึงแม้จะเกิดปัญหาบ้างในบ้างครั้ง ข้าพเจ้าได้เรียนรู้วิธีการเล่าเรื่องด้วยภาพว่าการเล่าเรื่องที่ดีนั้นจะต้องสื่อความหมายให้กับผู้ดูภาพ มีความเข้าใจตรงกับความตั้งใจของช่างภาพ ซึ่งในที่นี้ ข้าพเจ้าต้องการจะบอกเล่าถึงเรื่องราวของปัญหาโลกร้อนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตผ่านภาพถ่าย ข้าพเจ้าได้พบข้อบกพร่องและจุดอ่อนต่างๆ ในตัวเอง ได้เรียนรู้การแก้ปัญหา จนออกมาเป็นผลงานนี้ได้ โดยได้คำปรึกษาและติชมจากคณะกรรมการศิลปนิพนธ์ทุกท่าน ให้ข้าพเจ้านำมาปรับปรุงแก้ไข ทำให้สามารถพัฒนางานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ข้าพเจ้ารู้สึกพึงพอใจในผลงาน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสิ่งเหล่านี้จะเป็นประสบการณ์ในการทำงานครั้งต่อไปของข้าพเจ้า

4.2 ปัญหาที่เกิดขึ้น

ปัญหาในการถ่ายภาพส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของเวลา การวางแผน การเตรียมพร้อม และการลงมือทำจริง ปัญหาที่มีในทุกขั้นตอน จะพูดไม่ได้เลยว่างานราบรื่นโดยไม่มีปัญหา การเรียงลำดับขั้นตอนการทำงานที่ดีจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำงานอย่างเป็นระบบ

ในระยะเวลาที่จำกัดทำให้คุณภาพและความประณีตลดลงไปด้วย

4.3 ข้อเสนอแนะ

ควรเลือกหัวข้อการทำงานที่มีความถนัด เพื่อความสุขในการทำงาน เพราะเมื่อมีความสุขในการทำงานแล้ว เราก็จะได้รู้จักกระบวนการความคิดและกระบวนการเรียนรู้ที่เป็นระบบ เพื่อฝึกการวางแผนในการทำงาน และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ทำให้เกิดเป็นผลงานที่เสร็จสมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้ในอนาคตข้างหน้าต่อไป

บรรณานุกรม

ประวัติ GREENPEACE. เข้าถึงได้จาก <http://www.greenpeace.org> (เมื่อวันที่ 6 ก.พ 52)

เกี่ยวกับการโฆษณาด้วยภาพ. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/>,

http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising/05_picture2_1.html,

http://www.geocities.com/kanitt_88/lesson1.htm (เมื่อวันที่ 8 ก.พ 52)

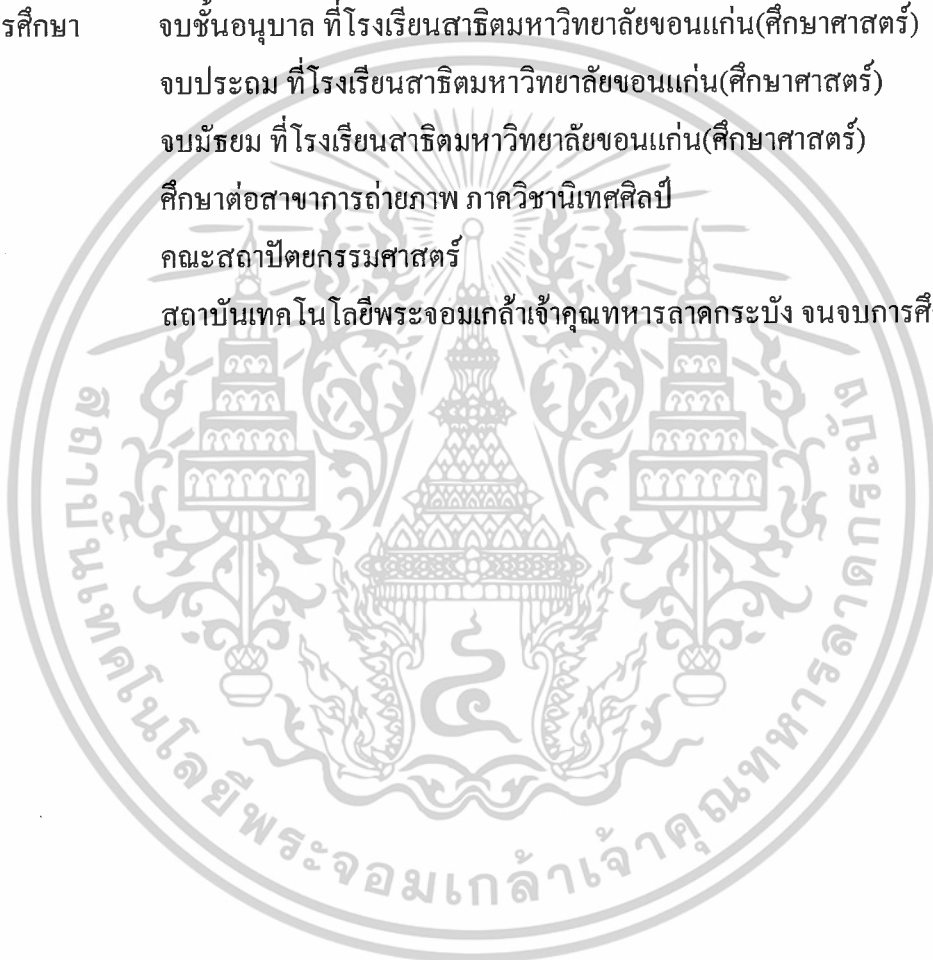


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล พุทธิพร พุทธชาติ เกิดวันที่
 วัน เดือน ปี เกิด 17 สิงหาคม 2529 ที่ จังหวัดขอนแก่น
 ที่อยู่ 370/87 ถ.ศรีจันทร์ ต.บ้านเป็ด อ.เมือง ขอนแก่น 40000
 Email: Kareerul@msn.com

ประวัติการศึกษา จบชั้นอนุบาล ที่โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น(ศึกษาศาสตร์)
 จบประถม ที่โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น(ศึกษาศาสตร์)
 จบมัธยม ที่โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น(ศึกษาศาสตร์)
 ศึกษาต่อสาขาการถ่ายภาพ ภาควิชานิเทศศิลป์
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จนจบการศึกษา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้