สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อการรณรงค์ เรื่องขยะในท้องทะเลไทย

SAVE OUR SEAS ADVERTISING CAMPAIGN DESIGN

นางสาวณัฐนิช ธนตฤทธา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....120644
วัน, เดือน, ปี.22 สิ.ค. 2555

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

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุมัติศิลปนิพนธ์

การออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อการรณรงค์ เรื่องขยะในท้องทะเลไทย

SAVE OUR SEAS ADVERTISING CAMPAIGN DESIGN

นางสาวณัฐนิช ธนดลฤทธา

Miss NATTANIT TANADOLRITHA

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์ .....วันที่ 4 มี.ค. 54.....

(อ.พีรพงษ์ พงษ์ประภาพันธ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อการรณรงค์เรื่องขยะในท้องทะเลไทย Save Our Seas Advertising Campaign Design
ชื่อ	นางสาวณัฐนิช ธนดลฤทธา
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2553
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ พีรพงษ์ พงษ์ประภาพันธ์

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันปัญหาเรื่องขยะในทะเลกำลังเป็นปัญหาที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ โดยสร้างผลกระทบแล้ว มากมายทั้งต่อชีวิตของสัตว์ทะเล ต่อระบบนิเวศทางทะเล ต่อความงามของพื้นที่ชายฝั่ง ต่อการท่องเที่ยว และต่อสุขอนามัยของผู้บริโภคทุกคน จนถือได้ว่าอยู่ในขั้นวิกฤตที่ต้องการการปรับปรุง แก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่เนื่องจากยังขาดการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ดีถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จึงทำให้ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ทั้งในภาคประชาชน และหน่วยงานต่างๆ ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของปัญหานี้ ผู้เขียนจึงจัดทำโครงการออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อการรณรงค์ขยะในทะเลไทยขึ้น โดยมุ่งเน้นการให้ความรู้เพื่อให้เกิดการรับรู้ ตระหนักถึงปัญหา ปลูกจิตสำนึกในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และเกิดการร่วมมือเพื่อแก้ปัญหานี้

ในส่วนของสื่อแคมเปญโฆษณาจะประกอบด้วยชิ้นงานสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์โฆษณา สื่อนอกสถานที่ และอินเตอร์แอคทีฟวีดีโอ โดยมีแนวคิดหลักในการออกแบบคือการชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงแก่มนุษย์ จากการทิ้งขยะอย่างมักง่าย ซึ่งสารพิษเหล่านี้ในที่สุดก็จะสะสม และปนเปื้อนมากับอาหารที่เราบริโภคกัน โดยการพัฒนางานทั้งหมดนั้นได้กระทำควบคู่ไปกับการเลือกใช่สื่อที่เหมาะสมกับยุคสมัย และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้งานโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด และมีมีประสิทธิภาพสูงสุดด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

งานศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จขึ้นมาได้ด้วยความเสียสละ ความอนุเคราะห์ และน้ำใจจากบุคคลเหล่านี้เช่นเคย

ครอบครัวที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนเสมอมา
อาจารย์ พีรพงษ์ พงษ์ประภาพันธ์ อ.ที่ปรึกษาที่ช่วยให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางจนศิลปะนิพนธ์ชิ้นนี้ลุล่วงไปด้วยดี
อาจารย์ทุกท่านในภาควิชานิเทศศิลป์สำหรับความรู้ คำแนะนำ และคอยดูแลทีสิสชิ้นนี้ตั้งแต่ต้นจนจบ
พี่เชอรี่สำหรับทุกอย่าง ทุกสิ่งดีๆ และกำลังใจที่ให้
พี่อู๊ด และพี่จี๋ที่เป็นที่ปรึกษา และให้คำแนะนำที่ดีเสมอ
โบว์ ที่มาถ่ายรูป และแต่งรูปให้ทุกภาพ ทุกครั้ง ทุกเวลา
ออร์คิด ที่อยู่ถ่ายรูปด้วยกันจนเช้า
โม ที่มาถ่ายรูป และให้ยืมอุปกรณ์ทุกอย่าง
มิน ที่คอยเตือนทุกเรื่องราว
มิ้ว กับการลงสีมือหนึ่ง
กอล์ฟ สำหรับหนังโฆษณาที่ลงตัวทุกอย่าง
น้องฮง สำหรับสตอรี่บอร์ดสวยๆ
เพื่อนๆทุกคนที่เป็นกำลังใจ เป็นแรงบัลดาลใจให้กันตลอด 4 ปี
ขอบคุณจริงๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ..... ก

กิตติกรรมประกาศ ..... ข

สารบัญ ..... ค

สารบัญภาพประกอบ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

บทที่

1 บทนำ 1

1.1ความเป็นมาของโครงการ 1

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ 2

1.3 ขอบเขตของโครงการ 2

1.4 ลักษณะของโครงการ 3

1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย 3

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

2 สถานการณ์ขยะทะเลและสภาพปัญหา 5

2.1 ปัญหาขยะทะเล 5

2.2 ขยะทะเล 5

2.3 สถิติ ประเภท และปริมาณขยะที่พบ 7

2.4 ผลกระทบ 11

2.5 กฎหมายและข้อบังคับ 14

3 แคมเปญสื่อโฆษณา 15

3.1โฆษณารณรงค์ 15

3.2 ตัวอย่างงานสื่อโฆษณาด้านการรณรงค์ขยะทะเล 15

3.2.1 Print Ads 15

3.2.2 ภาพยนตร์โฆษณา 26

3.2.3 สื่อนอกสถานที่ 28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 บทวิเคราะห์รูปแบบแนวทางการนำเสนอ และผลลัพธ์ของงานที่ผ่านมา..... 30
3.3.1 ด้านไอเดีย และข้อความในการสื่อสาร 30
3.3.2 ด้านอาร์ตไดเร็กชั่น 30

4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางในการออกแบบ..... 31
4.1 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย 31
4.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(Demographic Segmentation)..... 31
4.1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา(Psychographic Segmentation) 32
4.1.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรม(Behavioral Segmentation) 32
4.2 วิเคราะห์สรุปข้อมูลเบื้องต้น 32
4.2.1 ความเชื่อ/ทัศนคติในปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมาย 32
4.2.2 พฤติกรรมในปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมาย 33
4.2.3 ความเชื่อ/ทัศนคติที่ต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย 33
4.2.4 พฤติกรรมที่ต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย..... 33
4.3 สรุปประเด็นเนื้อหา ไอเดียการสื่อสาร 33
4.3.1 Communication Objectives 33
4.3.2 Key Issues 33
4.3.3 Insight..... 34
4.3.4 Solution..... 34
4.3.5 Communication Message 34
4.3.6 Communication Concept..... 34
4.4 แนวทางการออกแบบสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ 34
4.4.1 การใช้หลักจิตวิทยาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย..... 35
4.4.2 ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย..... 35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5 การออกแบบ 36
5.1 Print Ads (Series) 36
5.1.1 แบบร่าง 36
5.1.2 ภาพ References 38
5.2 TVCs 41
5.2.1 แบบร่าง Storyboard 41
5.2.2 Shooting Board 44
5.3 Ambient 47
5.3.1 ภาพเบื้องหลัง 47
5.4 Outdoor 49
5.4.1 ภาพเบื้องหลัง 49
5.5 Viral (Interactive Video) 51
5.5.1 แบบร่าง 51

6 ชิ้นงานแคมเปญสื่อโฆษณาเพื่อการรณรงค์ 52
6.1 Print Ads (Series) 52
6.2 TVCs 55
6.3 Ambient 58
6.4 Outdoor 60
6.5 Viral (Interactive Video) 62

7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ 63

บรรณานุกรม 65

ประวัติผู้เขียน 66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.6	ภาพสภาพปัญหาขยะชายหาดตามแหล่งท่องเที่ยว	11
2.7	ภาพสภาพปัญหาขยะชายหาดพัทยา	12
2.8	ภาพสภาพปัญหาขยะและผลกระทบต่อท้องทะเลไทย	12
2.9	ภาพสภาพปัญหาขยะในท้องทะเลไทย	12
2.10	เครื่องมือประมงและผลกระทบต่อสัตว์น้ำ	13
2.11	สภาพปัญหาขยะและผลกระทบต่อสัตว์น้ำ	13
2.12	เศษพลาสติกและผลกระทบต่อสัตว์น้ำ	13
3.1	3.1 Print Ads “light”	15
3.2	Print Ads “Fish”	16
3.3	Print Ads “octopus”	16
3.4	Print Ads “Real”	17
3.5	Print Ads “Protest”	17
3.6	Print Ads “All we throw away turns against us.” #1	18
3.7	Print Ads “All we throw away turns against us.” #2	18
3.8	Print Ads “All we throw away turns against us.” #3	19
3.9	Print Ads “Glove”	19
3.10	Print Ads “Net”	20
3.11	Print Ads “Saving”	20
3.12	Print Ads “Lost”	21
3.13	Print Ads “Every signature helps save our seas” #1	21
3.14	Print Ads “Every signature helps save our seas” #2	22
3.15	Print Ads “Every signature helps save our seas” #3	22
3.16	Print Ads Boat	23
3.17	Print Ads SHELL	23
3.18	Print Ads Jerrycan	24
3.19	Print Ads Shoes	24
3.20	Print Ads Tyre	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.21 ภาพPrint Ads Fossil 25
3.22 ภาพยนตร์โฆษณา Glove 26
3.23 ภาพยนตร์โฆษณา Stop the net 26
3.24 ภาพยนตร์โฆษณา Glove 27
3.25 ภาพยนตร์โฆษณา TOMORROW 27
3.26 ภาพสื่อนอกสถานที่ TANK 28
3.27 ภาพสื่อนอกสถานที่ PLAYGROUND SIGNS 28
3.28 ภาพสื่อนอกสถานที่ Warning 29
3.29 ภาพสื่อนอกสถานที่ SAND SCULPTURE 29
5.1 ภาพร่าง Print Ads #1 36
5.2 ภาพร่าง Print Ads #2 37
5.3 ภาพ References การจัดวางอาหารแบบที่ 1 38
5.4 ภาพ References การจัดวางอาหารแบบที่ 2 38
5.5 ภาพ References การจัดวางอาหารแบบที่ 3 38
5.6 ภาพ References การจัดวางอาหารแบบที่ 4 39
5.7 ภาพ References การจัดวางอาหารแบบที่ 5 39
5.8 ภาพ References การจัดวางอาหารแบบที่ 6 39
5.9 ภาพ References การจัดแสงแบบที่ 1 40
5.10 ภาพ References การจัดแสงแบบที่ 2 40
5.11 ภาพร่างสตอรี่บอร์ดภาพยนตร์โฆษณาครั้งที่1-1 41
5.12 ภาพร่างสตอรี่บอร์ดภาพยนตร์โฆษณาครั้งที่1-2 42
5.13 ภาพร่างสตอรี่บอร์ดภาพยนตร์โฆษณาครั้งที่1-3 43
5.14 ภาพ Shooting Board-1 44
5.15 ภาพ Shooting Board-2 45
5.16 ภาพ Shooting Board-3 46
5.17 ภาพเบื้องหลังช่วงเก็บข้อมูล 47
5.18 ภาพเบื้องหลังช่วงถ่ายทำจริง 48
5.19 ภาพเบื้องหลังช่วงเก็บข้อมูล 49
5.20 ภาพเบื้องหลังช่วงถ่ายทำจริง 50
5.21 ภาพแบบร่างงาน Viral 51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1 ภาพ Print Ads (Series)..... 52
6.2 ภาพชิ้นงานภาพ Print Ads “กุ้ง”..... 53
6.3 ภาพชิ้นงานภาพ Print Ads “ปลา”..... 53
6.4 ภาพชิ้นงานภาพ Print Ads “หอย”..... 38
6.5 ภาพชิ้นงานภาพ Print Ads “ปลาหมึก”..... 38
6.6 ภาพภาพยนตร์โฆษณาที่แอนนิเมท..... 39
6.7 ภาพสถานที่จัดตั้งแสดงชิ้นงาน..... 39
6.8 ภาพชิ้นงาน Ambient..... 39
6.9 ภาพสถานที่จัดตั้งแสดงชิ้นงาน..... 40
6.10 ภาพชิ้นงาน Outdooor..... 40
6.11 ภาพชิ้นงาน Interactive Video..... 41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ภาพที่		หน้า
2.1	ตารางต้นทางสำคัญของขยะทะเล	6
2.2	ตารางขยะทะเล 10 อันดับแรกที่พบมากสุดในไทย	7
2 3	ตารางขยะทะเล 10 อันดับแรกที่พบมากสุดทั่วโลก	7
2.4	ตารางประเภทขยะจำแนกตามธุรกิจ/กิจกรรม	8
2.5	ตารางประเภทขยะจำแนกตามกิจกรรมอย่างละเอียด	9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

ในปัจจุบันปัญหาเรื่องขยะในทะเลกำลังเป็นปัญหาที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จนถือได้ว่าอยู่ในขั้นวิกฤตที่ต้องการการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่เนื่องจากยังขาดการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ดีถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จึงทำให้ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ทั้งในภาคประชาชนและหน่วยงานต่างๆ

เมื่อพูดถึงขยะหลายคนคงนึกถึงขยะที่พบทั่วไปตามท้องถนนหรือพื้นดิน ใครเลยจะคิดว่าในทะเลก็มีขยะเช่นกัน และมีปริมาณมากมายกว่าที่เราจะนึกได้เสียอีก เพราะทะเลไม่มีรั้วกั้น แถมยังเชื่อมต่อถึงกันเป็นผืนเดียวขยะทะเลจึงมิใช่ ปัญหาของประเทศใดประเทศหนึ่งแต่เป็นปัญหาระดับสากล เป็นปัญหาระดับโลก ที่สำคัญเกือบทั้งหมดของขยะทะเลเกิดจากฝีมือการทิ้งของมนุษย์ ไม่ว่าจะโดยตั้งใจทิ้ง หรือไม่ได้เจตนาทิ้ง ความจริงในวันนี้ ก็คือ ขยะทะเลได้สร้างผลกระทบแล้วมากมายทั้งต่อชีวิตของสัตว์ทะเล ต่อระบบนิเวศทางทะเล ต่อความงามของพื้นที่ชายฝั่ง ต่อการท่องเที่ยว และต่อสุขอนามัยของผู้บริโภคทุกคน

ที่น่าเป็นห่วงที่สุดคือขยะพลาสติก สารเคมี และโลหะหนักที่สะสมอยู่ในท้องทะเล และปล่อยสารพิษปนปื้นลงสู่ท้องทะเล และสัตว์ทะเล ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของปัญหานี้ ผู้เขียนจึงจัดทำโครงการออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อการรณรงค์ขยะในทะเลไทยขึ้น โดยมุ่งเน้นการให้ความรู้เพื่อให้เกิดการรับรู้ ตระหนักถึงปัญหา ปลูกจิตสำนึกในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และเกิดการร่วมมือเพื่อแก้ปัญหานี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาถึงขั้นตอนการคิด การพัฒนา การออกแบบงานโฆษณา รวมถึงการเลือกใช้สื่อโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดประสงค์ มีประสิทธิภาพสูงสุด และสอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาด และการโฆษณาในปัจจุบัน

2. เพื่อเป็นสื่อในการรณรงค์ให้เกิดการรับรู้ ตระหนักว่าปัญหาขยะทะเล ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อเราทุกคน และเกิดการตื่นตัวในการร่วมมือเพื่อแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1. **Print Ads (Series)**
ภาพถ่ายงาน Prints Ads ขนาด 29.7 x 42 cm. จำนวน 4 ภาพ ใช้ในการลงโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยว

2. **TVCs**
ภาพยนตร์โฆษณา ความยาว 1 นาที โดยการแอนนิเมทจาก Shooting Board

3. **Ambient**
แพ็คเก็จอาหารทะเลที่มีขยะปนอยู่ จำนวน 4 ชิ้น คือ หอย กุ้ง ปลา และ ปลาหมึก เพื่อใช้เป็นสื่อนอกสถานที่โดยจัดวางในชั้นที่เซ็ตอัพภายในซุปเปอร์มาเก็ต

4. **Outdoor**
แพ็คเก็จอาหารทะเลที่มีขยะที่เก็บจากชายหาดนั้นๆจริงปะปนอยู่ จำนวน 4 ชิ้น คือ หอย กุ้ง ปลา และ ปลาหมึก เพื่อใช้เป็นสื่อนอกสถานที่โดยจัดวางตามโต๊ะนั่งเล่นตามชายหาด

5. **Interactive Video**
เสนอภาพยนตร์เรื่องสั้นผ่านเวปไซต์ Youtube ซึ่งผู้ชมสามารถเล่นตอบโต้กับวีดีโอได้ เพื่อแสดงถึงการเดินทางของขยะ เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วม และเกิดการแพร่ขยายของสื่อได้ในวงกว้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ลักษณะของโครงการ

ศิลป์นิพนธ์การออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อแคมเปญการรณรงค์เรื่องขยะในท้องทะเลไทย เพื่อองค์การณ์อนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง มีแนวทางการสื่อสารโดยดำเนินงานอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางอะโบฟเดอะไลน์ (Above the line) และ บีโลว์เดอะไลน์ (Below the line) โดยผ่านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด "ทิ้งอะไร... ได้อย่างนั้น" นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่อออนไลน์

1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

การรวบรวมข้อมูล

- รวบรวมข้อมูลในจากเว็ปไซต์ (ปัญหาขยะในทะเล, ผลกระทบ, นักท่องเที่ยว, ธุรกิจและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง)
- รวบรวมข้อมูลด้านอื่นๆจากการไปสำรวจสถานที่จริง (กลุ่มเป้าหมาย สาเหตุ ปัญหาและผลกระทบ)

วิเคราะห์ข้อมูล

- วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดทั้งด้าน Demographic และ Psychology เนื่องจากเป็นการรณรงค์จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถ่องแท้ว่าคิดอย่างไร มีลักษณะอย่างไร มีLifestyleแบบไหน สนใจอะไร สิ่งใด กลุ่มใดที่มีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ เพื่อนำมาปรับใช้การพัฒนาทั้งประเด็นในการสื่อสาร รูปแบบการนำเสนอ และสื่อในการนำเสนอ

การสรุปหาประเด็น

นำข้อมูลที่วิเคราะห์มาใช้ในการประมวลผลเพื่อสรุปหาประเด็นสำคัญในการสื่อสาร

- หาInsight ให้ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายคิดอะไรอยู่ มีความคิดเห็นในเรื่องนี้อย่างไรอยู่ก่อน เราต้องการจะสื่อสารอะไร หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเขาอย่างไร เพื่อพัฒนาเป็น Concept งานต่อไป

การคิด Concept

- นำInsight มาพัฒนาต่อให้เป็น Big Idea ว่าจะส่งMessage อะไร และ อย่างไรที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนแปลงทั้งความคิด และพฤติกรรมไปตามจุดประสงค์ของเรา

การวางแนวทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาการวางแผนการโฆษณาทางการตลาด สื่อใดเหมาะกับจุดประสงค์ใด กลุ่มไหน และช่วงเวลาไหนของระยะงานทั้งหมด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ศึกษาถึงขั้นตอนการพัฒนางานแคมเปญโฆษณา ตั้งแต่การค้นคว้าข้อมูล การสรุปประเด็นป้าหมายการสื่อสาร การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการประมวลข้อมูลเพื่อนำไปใช้พัฒนารูปแบบการนำเสนอผลงานให้ได้ตรงจุดประสงค์ และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ได้ศึกษาการใช้สื่อประเภทต่างในการโฆษณา ว่าแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อเสีย หรือข้อจำกัดอย่างไร และจะสามารถนำจุดเด่นของแต่ละสื่อนั้นมาปรับใช้ รวมไปถึงการค้นหาสื่อใหม่ๆ เพื่อนำมาเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และจุดประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

สถานการณ์ขยะทะเลและสภาพปัญหา

2.1 ปัญหาขยะทะเล

ชายฝั่งทะเลของประเทศไทยทั้งด้านอ่าวไทยและทะเลอันดามัน ซึ่งมีความยาวรวม 2,614 กิโลเมตรครอบคลุมพื้นที่ 23 จังหวัด ถือเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิตอาหารการท่องเที่ยว การคมนาคมหรือการอุตสาหกรรมจึงไม่น่าแปลกใจที่จะมีผู้คนมากมายเข้าไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลกันอย่างต่อเนื่องแต่มนุษย์มิใช่เจ้าของชายฝั่งทะเลเพียงลำพังยังมีสัตว์ทะเลอีกนับไม่ถ้วนที่ร่วมแบ่งปันประโยชน์จากขุมทรัพย์แห่งนี้ หาดทราย หาดหิน หาดเลน ปากแม่น้ำและท้องทะเล จึงเป็นเสมือนบ้านหลังใหญ่ของสิ่งมีชีวิตหลากหลายสายพันธุ์ อาทิ เต่า นก ปู โลมาปลา บ้านที่ไม่ใช่แค่แหล่งหลบภัย แต่ยังเป็นแหล่งวางไข่พื้นที่อนุบาลวัยอ่อน และคลังอาหารหากระบบนิเวศของบ้านหลังนี้อุดมสมบูรณ์และปราศจากมลพิษ สัตว์ทะเลที่คอยพึ่งพาอาศัยย่อมจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย

ทว่าการทิ้งขยะอย่างไร้ความรับผิดชอบของมนุษย์ไม่เพียงกำลังทำลายความสวยงามของธรรมชาติ พื้นที่ชายฝั่งและสัตว์น้ำ แต่วันนี้ขยะทะเลกำลังเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ และส่งผลกระทบโดยตรงต่อมนุษย์ทุกคน

2.2 ขยะทะเล

ขยะทะเล คือ ผลิตภัณฑ์จากมนุษย์ที่ ตกลงไปอยู่ในทะเล หรือ ของเสียที่ผ่านกระบวนการผลิตใด ๆ แล้วไหลลงสู่ทะเลและสิ่งแวดล้อมไม่ทางจากทางใดก็ทางหนึ่ง หากแบ่งอย่างกว้างๆ เราสามารถจำแนกขยะทะเลออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ซากเรืออัปปาง ท่าเรือที่หักพัง และเศษสิ่งก่อสร้างต่างๆ
2. อุปกรณ์ประมง เช่น อวน ลอบปู เอ็นตกปลา ทุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ขยะอื่นๆ ที่ไม่ควรจะถูกทิ้งลงทะเล ซึ่งมีตั้งแต่ชิ้นเล็กๆอย่างก้นบุหรี่ ไปจนถึงชิ้นใหญ่ เช่น ยางรถยนต์ ตู้เย็น

เห็นได้ชัดเจนว่าส่วนประกอบของขยะทะเลเกือบทั้งหมดคือวัสดุที่คงทน อาทิพลาสติก แก้ว ไม้ โลหะ และยาง

ต้นทางของขยะทะเล

ไม่ว่าจะเป็นขยะทะเล ประเภทใด ล้วนกำเนิดจากต้นทางเพียง 2 แห่ง ต้นทางแห่งแรกอยู่ในน้ำ ซึ่งหมายความถึงทะเลมหาสมุทรและทางน้ำอื่นๆ ที่ไหลจากตอนในของแผ่นดินออกสู่ทะเล โดยขยะมักจะถูกทิ้งจากเรือนานาชนิด ตั้งแต่ลำเล็กที่สุดอย่างเรือใบไปจนถึงเรือขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ และแท่นขุดเจาะน้ำมันกลางทะเล ส่วนต้นทางแห่งที่สองอยู่บนแผ่นดิน เช่น จากท่อน้ำทิ้งของชุมชนที่ปล่อยสู่แหล่งน้ำธรรมชาติโดยไม่ผ่านการบำบัดหรือ ไหลล้นออกมาในช่วงที่ฝนตกหนัก จากหลุมฝังกลบขยะ จากระบบบำบัดน้ำเสีย จากผู้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยว (ตาราง 1) ทั้งนี้ ปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น ลมพายุหรือฝนฟ้าคะนอง ก็สามารถพัดพาขยะจากแหล่งกำเนิดต่างๆ ไปสู่ท้องทะเลได้เช่นกัน

ต้นทางของขยะทะเลที่อยู่บนแผ่นดิน	ต้นทางของขยะทะเลที่อยู่ในมหาสมุทร
หลุมฝังกลบขยะชุมชน ระบบการเก็บรวบรวมและขนย้ายขยะ (ทางบกและทางน้ำ) น้ำที่เอ่อล้นไหลบ่าในช่วงฝนตกหนัก ภาคอุตสาหกรรมและการผลิต การจัดการขยะมูลฝอยที่ไม่เหมาะสม **ปรากฏการณ์ธรรมชาติ**	เรือเบอร์รี่ และเรือท่องเที่ยว เรือประมง เรือโดยสารสาธารณะ เรือส่วนบุคคล แท่นขุดเจาะก๊าซและน้ำมันกลางทะเล กิจกรรมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ **ปรากฏการณ์ธรรมชาติ**

ภาพที่ 2.1 ต้นทางสำคัญของขยะทะเล

ที่มา : รายงานประจำปีกิจกรรมทำความสะอาดชายหาดสากล ฉบับปี 2532 – 2551, องค์กรอนุรักษ์ท้องทะเล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 สถิติ ประเภท และปริมาณขยะที่พบ

ขยะทะเล 10 อันดับแรกที่เก็บรวบรวมได้มากที่สุดจากชายหาดทั่วประเทศไทยหว่างปี 2532 – 2551

	รายการขยะทะเล	จำนวน (ชิ้น)	สัดส่วนร้อยละ
1	บุหรี่/ก้นกรองบุหรี่	4,808,656	30.9
2	ฝาและจุกขวด	712,602	9.5
3	หีบห่อ/ภาชนะบรรจุอาหาร	557,947	7.9
4	ถุง (กระดาษและพลาสติก)	315,343	7.5
5	ถ้วย จาน ช้อน ส้อม มีด	68,663	7.2
6	ขวดเครื่องดื่ม (แก้ว)	17,859	5.1
7	กระป๋องเครื่องดื่ม	14,974	5.1
8	ขวดเครื่องดื่ม (พลาสติก)	13,158	4.7
9	หลอดและแท่งคนเครื่องดื่ม	6,284	4.6
10	เชือก	4,004	1.9
จำนวนของขยะทะเล 10 อันดับแรก		5,878,150	84.4
จำนวนของขยะทะเลทั้งหมด		7,047,758	100.0

ภาพที่ 2.2 ตารางขยะทะเล 10 อันดับแรกที่เก็บได้มากที่สุดจากชายหาดทั่วประเทศไทยระหว่างปี 2532 – 2551

ที่มา : รายงานประจำปีกิจกรรมทำความสะอาดชายหาดสากล ฉบับปี 2532 – 2551, องค์กรอนุรักษ์ท้องทะเล

ขยะทะเล 10 อันดับแรกที่เก็บรวบรวมได้มากที่สุดจากชายหาดทั่วโลกระหว่างปี 2532 – 2551

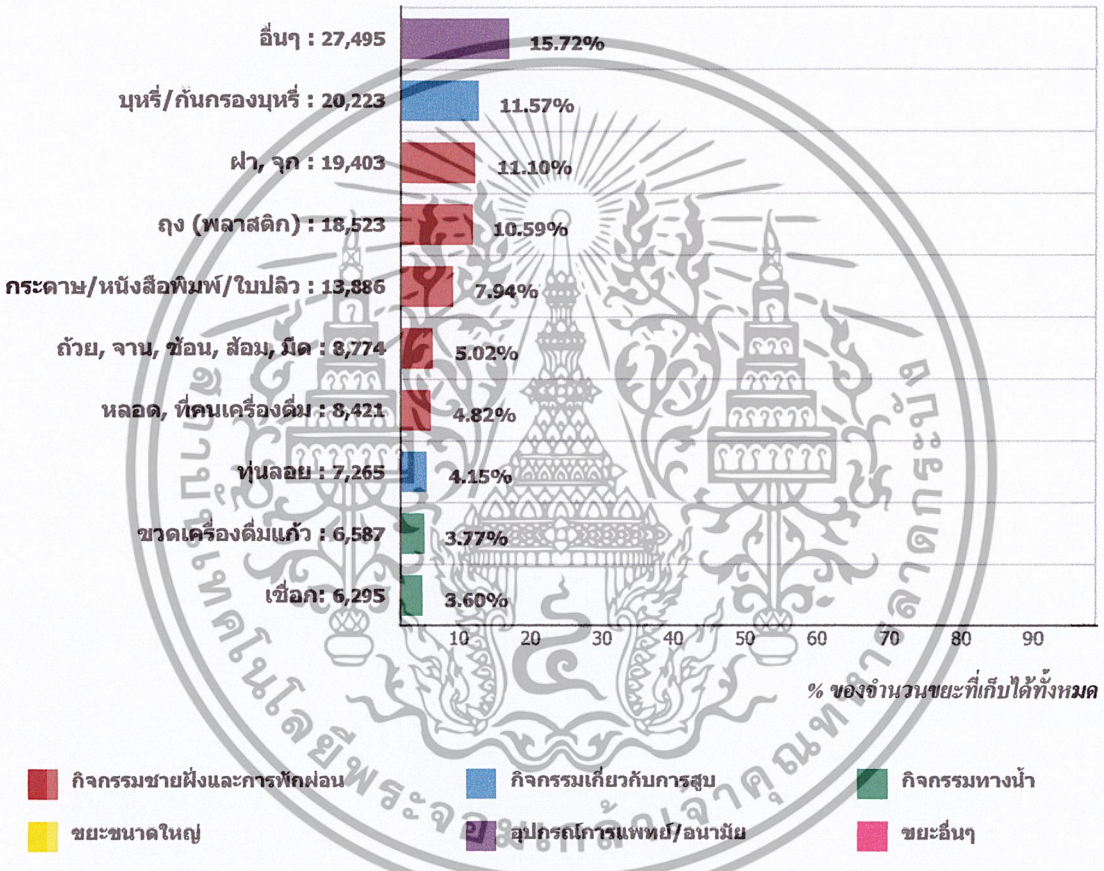
	รายการขยะทะเล	จำนวน (ชิ้น)	สัดส่วนร้อยละ
1	บุหรี่/ก้นกรองบุหรี่	28,404,754	25.2
2	ฝาและจุกขวด	10,317,600	9.2
3	หีบห่อ/ภาชนะบรรจุอาหาร	10,121,740	9.0
4	ถุง (กระดาษและพลาสติก)	8,003,725	7.1
5	ถ้วย จาน ช้อน ส้อม มีด	7,858,869	7.0
6	ขวดเครื่องดื่ม (พลาสติก)	6,371,450	5.7
7	ขวดเครื่องดื่ม (แก้ว)	5,416,149	4.8
8	กระป๋องเครื่องดื่ม	5,188,590	4.6
9	หลอดและแท่งคนเครื่องดื่ม	5,013,906	4.5
10	เชือก	2,369,090	2.1
จำนวนของขยะทะเล 10 อันดับแรก		89,065,873	79.1
จำนวนของขยะทะเลทั้งหมด		112,606,016	100.0

ภาพที่ 2.3 ตารางขยะทะเล 10 อันดับแรกที่เก็บรวบรวมได้มากที่สุดจากชายหาดทั่วโลกระหว่างปี 2532 – 2551

ที่มา : รายงานประจำปีกิจกรรมทำความสะอาดชายหาดสากล ฉบับปี 2532 – 2551, องค์กรอนุรักษ์ท้องทะเล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยะทะเล 10 อันดับแรกที่เก็บรวบรวมได้จำแนกตามกิจกรรมปี 2550 – 2553



ภาพที่ 2.4 ตารางประเภทขยะจำแนกตามกิจกรรม ปี 2550 – 2553

ที่มา : รายงานประจำปีกิจกรรมทำความสะอาดชายหาดสากล ฉบับปี 2550 – 2553, องค์กรอนุรักษ์ท้องทะเล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทขยะจำแนกตามกิจกรรม ปี 2550 – 2553

กิจกรรมชายฝั่งและการพักผ่อน	Total (ชิ้น)	Category (%)	Total (%)
กระดาษ/หนังสือพิมพ์/ใบปลิว	13,886	14.51	7.94
ถุง (พลาสติก)	18,523	19.36	10.59
ลูกโป่ง	333	0.35	0.19
ขวดเครื่องดื่ม(พลาสติก) 2 ลิตร หรือ น้อยกว่า	2,930	3.06	1.68
ขวดเครื่องดื่มแก้ว	6,587	6.88	3.77
กระป๋องเครื่องดื่ม	2,170	2.27	1.24
ฝา, จุก	19,403	20.28	11.10
เสื้อผ้า, รองเท้า	3,562	3.72	2.04
ถ้วย, จาน, ช้อน, ส้อม, มีด	8,774	9.17	5.02
ห่อ/ ภาชนะบรรจุอาหาร	3,440	3.60	1.97
ฝาดึงกระป๋อง	850	0.89	0.49
ถ้วยโฟม กล่องโฟม	991	1.04	0.57
ปลอกกระสุน/อุปกรณ์เกี่ยวกับกระสุน	1,318	1.38	0.75
หลอด, ที่คนเครื่องดื่ม	8,421	8.80	4.82
ของเล่น	784	0.82	0.45
ของใช้ประจำวัน(หลอดยาสีฟัน แปรงสีฟัน ขวดแชมพู/สบู่ ฯลฯ)	534	0.56	0.31
อื่นๆ	3,116	3.26	1.78
กล่องนมและน้ำผลไม้	51	0.05	0.03
ของใช้ประจำบ้าน(ไม้หนีบ ไม้แขวนเสื้อ ถุง/ขวดน้ำยาซักผ้า	3	0.00	0.00
TOTAL	95,676	100.00%	54.72%

กิจกรรมทางน้ำ	Total (ชิ้น)	Category (%)	Total (%)
กล่องใส่เหยื่อตกปลา	35	0.09	0.02
ขวดน้ำยาฟอกขาว/ทำความสะอาด	217	0.59	0.12
ทุ่นลอย	7,265	19.65	4.15
ลอบ ปู/กุ้ง/ปลา	54	0.15	0.03
สังไม้	295	0.80	0.17
เอ็นตกปลา	650	1.76	0.37
เหยื่อตกปลา/แท่งเรืองแสง	56	0.15	0.03
อวน	614	1.66	0.35
หลอดไฟ	495	1.34	0.28
ขวดน้ำมัน/น้ำมันหล่อลื่น	90	0.24	0.05
แผ่นวางสินค้า	0	0.00	0.00
แผ่นพลาสติก/ผ้าใบคลุมของในเรือ	188	0.51	0.11
เชือก	20,223	54.69	11.57
สายรัด	1,460	3.95	0.84
อื่นๆ	5,337	14.43	3.05
TOTAL	36,979	100.00%	21.15%

กิจกรรมเกี่ยวกับการสูบ	Total (ชิ้น)	Category (%)	Total (%)
บุหรี่/ก้นกรองบุหรี่	6,295	60.29	3.60
ไฟแช็ก	3,475	33.28	1.99
ก้นซิการ์	331	3.17	0.19
ซองบุหรี่	266	2.55	0.15
อื่นๆ	75	0.72	0.04
TOTAL	10,442	100.00%	5.97%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยะขนาดใหญ่	Total (ชิ้น)	Category (%)	Total (%)
เครื่องใช้ไฟฟ้า (ตู้เย็น,เครื่องซักผ้า เป็นต้น)	102	2.55	0.06
แบตเตอรี่	302	7.55	0.17
วัสดุก่อสร้าง	2,357	58.91	1.35
รถ/ชิ้นส่วนของรถ	50	1.25	0.03
ถังน้ำมันขนาด 55 แกลลอน	250	6.25	0.14
ยางรถยนต์	33	0.82	0.02
อื่นๆ	19	0.47	0.01
เฟอร์นิเจอร์ เตียง เก้าอี้	888	22.19	0.51
TOTAL	4,001	100.00%	2.29%

อุปกรณ์การแพทย์/อนามัย	Total (ชิ้น)	Category (%)	Total (%)
ถุงยางอนามัย	32	0.12	0.02
ผ้าอ้อม	56	0.20	0.03
เข็มฉีดยา	142	0.51	0.08
ผ้าอนามัย/อุปกรณ์	14	0.05	0.01
อื่นๆ	27,495	99.12	15.72
TOTAL	27,739	100.00%	15.86%

ขยะอื่นๆ	Total (ชิ้น)	Category (%)	Total (%)
-	-	-	-
TOTAL	18	0.00%	0.01%

TOTAL :	174,850 ชิ้น	-	100%

ภาพที่ 2.5 ตารางประเภทขยะจำแนกตามกิจกรรม ปี 2550 – 2553

ที่มา : รายงานประจำปีกิจกรรมทำความสะอาดชายหาดสากล ฉบับปี 2550 – 2553, องค์กรอนุรักษ์ท้องทะเล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ผลกระทบ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมโลกที่กำลังอยู่ในภาวะ วิกฤตนั้นมีมากหลายปัญหา แต่ประเด็นที่มีความสำคัญและทั่วโลกให้ความสนใจอยู่ในขณะนี้คือ มลพิษทางทะเล ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการดำเนินชีวิตของมนุษย์และได้ก่อให้ เกิดผลกระทบทำให้เกิดสภาพเสื่อมโทรมลง โดยเฉพาะต่อระบบนิเวศบริเวณชายฝั่ง และที่สำคัญอย่างยิ่งต่อห่วงโซ่อาหารอันมีผลต่อความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์น้ำ และทรัพยากรชายฝั่งที่สำคัญ ทะเลและมหาสมุทรนับเป็นแหล่งรองรับของเสียที่สำคัญของโลก เพราะของเสียจากกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ท้ายที่สุดแล้วก็จะไหลลงสู่ทะเล ทำให้น้ำทะเลมีของเสียปนเปื้อนอยู่มาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในทะเล

ขยะทะเลสร้าง ภัยคุกคามให้กับความอยู่รอด ความยั่งยืนของผู้คน และสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ชายฝั่งทะเล นอกจากนั้นยังเป็นปัญหาร้ายแรงที่ก่อให้เกิดผลกระทบดังนี้

1. การท่องเที่ยว ความสวยงามของชายหาด
2. ความปลอดภัยของผู้บริโภคสัตว์น้ำซึ่งเกิดจากการปนเปื้อนในทะเล
3. มลภาวะเป็นพิษ กลิ่นเหม็นเน่าและภาพอุจาดตา
4. ชีวิตเป็นอยู่ของสัตว์ทะเล สัตว์จำนวนมากตายจากการกินเพราะเข้าใจผิดคิดว่าเป็นอาหาร หรือเศษแหอวน เชือกที่รัดพันทำให้สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมไม่สามารถขึ้นมาหายใจได้

ภาพที่ 2.6 สภาพปัญหาขยะชายหาดตามแหล่งท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.7 สภาพปัญหาขยะชายหาดพัทยา

ภาพที่ 2.8 สภาพปัญหาขยะและผลกระทบต่อท้องทะเลไทย

ภาพที่ 2.9 สภาพปัญหาขยะในท้องทะเลไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.10 เครื่องมือประมงและผลกระทบต่อสัตว์น้ำ

ภาพที่ 2.11 สภาพปัญหาขยะและผลกระทบต่อสัตว์น้ำ

ภาพที่ 2.12 เศษพลาสติกและผลกระทบต่อสัตว์น้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 กฎหมายและข้อบังคับ

ปัจจุบันกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งนั้นยังมิได้มีมาตรการทางกฎหมายเพื่อ ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่เป็นของตนเอง เพื่อใช้ในการดูและทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง ดังนั้นเพื่อการดูแลและควบคุมการใช้ประโยชน์ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง ให้มีความถูกต้องและรักษาไว้อย่างยั่งยืน จึงจำเป็นต้องใช้มาตรการทางกฎหมายที่ที่มีสาระสำคัญและบทบัญญัติเกี่ยวข้อง กับมาตรการการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง ประกอบด้วย พระราชบัญญัติ พระราชกำหนด รวมทั้งประกาศกระทรวง ทบวง กรม เพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งกฎหมายเหล่านี้จะเป็นกฎหมายแม่บทที่กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งจะนำไป บัญญัติเป็นกฎหมายของกรมต่อไป และเพื่อประโยชน์ต่อเจ้าหน้าที่ ประชาชนผู้สนใจ จึงได้รวบรวมกฎมายเหล่านี้ไว้ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในกฎหมาย และไม่กระทำการใดๆ ที่เป็นการทำลายทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง ทั้งโดยตั้งใจหรือเท่าไม่ถึงการณ์.

กฎหมายหรือข้อบังคับของประเทศไทยที่พอจะเกี่ยวข้องกับการควบคุมและจัดการกับปัญหาขยะทะเลในปัจจุบัน มีเพียงกรอบกว้างๆ ที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 (มาตรา 78) ซึ่งกล่าวถึงการป้องกัน และควบคุมมลพิษจากการทำเหมืองแร่ในทะเล การสำรวจและขุดเจาะน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ การทิ้งน้ำมันหรือของเสียและวัตถุอื่นๆ จากเรือเดินทะเล เรือบรรทุกน้ำมันและเรืออื่นๆ

อีกฉบับคือ พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535 (มาตรา 33) ที่ระบุว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดเท หรือทิ้งสิ่งปฏิกูล มูลฝอย น้ำโสโครก หรือสิ่งอื่นใดลงบนถนนหรือในทางน้ำ” ซึ่ง “ทางน้ำ” ในที่นี้รวมความถึงทะเล และหาดทรายชายทะเลด้วย ทั้งยังมีหน่วยงานหลายแห่งทั้งรัฐและเอกชนที่ให้ความสำคัญกับ ปัญหาขยะทะเลและกำลังดำเนินการด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลและชายฝั่งกันอย่างแข็งขัน อาทิ กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง กรมประมง กรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชย์นาวี

สมาคมกรีนฟินส์ กลุ่ม Save Our Seas Foundation แต่การแก้ปัญหาขยะทะเลจะไม่สำเร็จเลยหากปราศจากความร่วมมือของประชาชน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนจะต้องตระหนักถึงเรื่องนี้ รวมทั้งช่วยกันดูแลชายฝั่งทะเลของไทยให้สะอาดและปลอดภัยต่อสัตว์ทะเลมากกว่าที่เป็นอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

Advertising Campaign

3.1 โฆษณารณรงค์

โฆษณารณรงค์เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้ ความเข้าใจ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม หรือด้านความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยมในเรื่องที่รณรงค์

ด้วยเหตุนี้เอง ขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณารณรงค์จึงนับเป็นกระบวนการที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล ก่อนจะนำมาใช้ในการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับข้อความที่จะใช้ในการสื่อสาร ไอเดีย และรูปแบบในการนำเสนอ เพื่อที่จะสื่อสารความหมายกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และให้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์

3.2 ตัวอย่างงานสื่อโฆษณาด้านการรณรงค์

3.2.1 Print Ads

ภาพที่ 3.1 Print Ads “light” จาก Leo Burnett, Manila, Philippines

ที่มา : wwf [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก

http://pichaus.com/print-poster-wwf-marine-monsters-3546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.2 Print Ads “Fish” จาก Leo Burnett, Manila, Philippines

ที่มา : wwf [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก

http://pichaus.com/print-poster-wwf-marine-monsters-2778

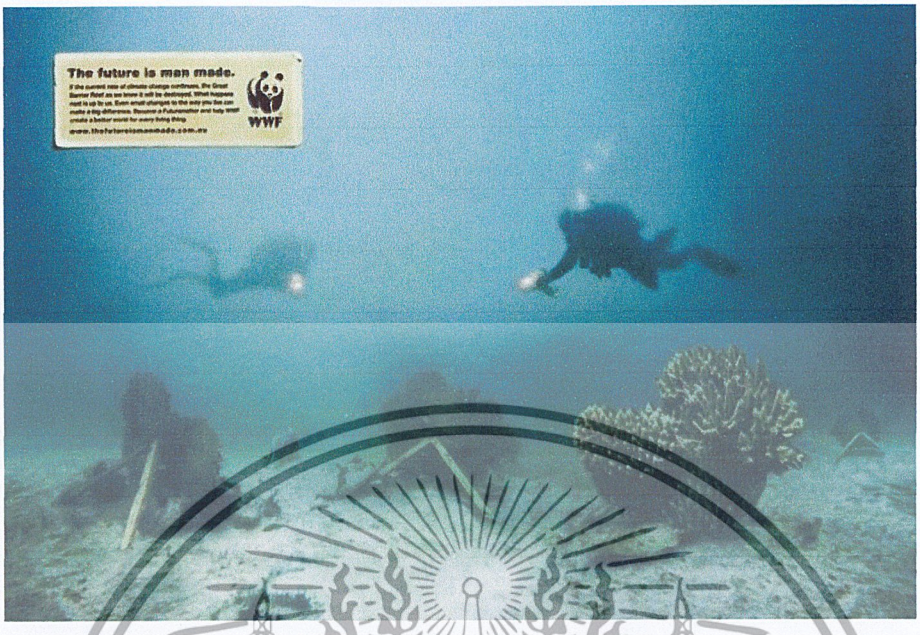
ภาพที่ 3.3 Print Ads “octopus” จาก Leo Burnett, Manila, Philippines

ที่มา : wwf [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก

http://pichaus.com/print-poster-wwf-marine-monsters-3967

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง



ภาพที่ 3.4 Print Ads "light" จาก Leo Burnett, Manila, Philippines

ที่มา : wwf [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก

http://pichaus.com/print-poster-wwf-marine-monsters-3546

ภาพที่ 3.5 Print Ads "Protest" จาก SAATCHI & SAATCHI LA, USA

ที่มา : Surfrider Foundation Campaign [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก

http://www.advertolog.com/surfrider-foundation/print-outdoor/sand-sculpture-11099405/s

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

120644

ภาพที่ 3.6 Print Ads “All we throw away turns against us.” จาก Publicis, Venezuela

ที่มา : Surfrider Foundation Campaign [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก http://www.advertolog.com/print-outdoor/war-on-garbage-plane-14151304/

ภาพที่ 3.7 Print Ads “All we throw away turns against us.” จาก Publicis, Venezuela

ที่มา : Surfrider Foundation Campaign [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก http://www.advertolog.com/print-outdoor/war-on-garbage-plane-14151305/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

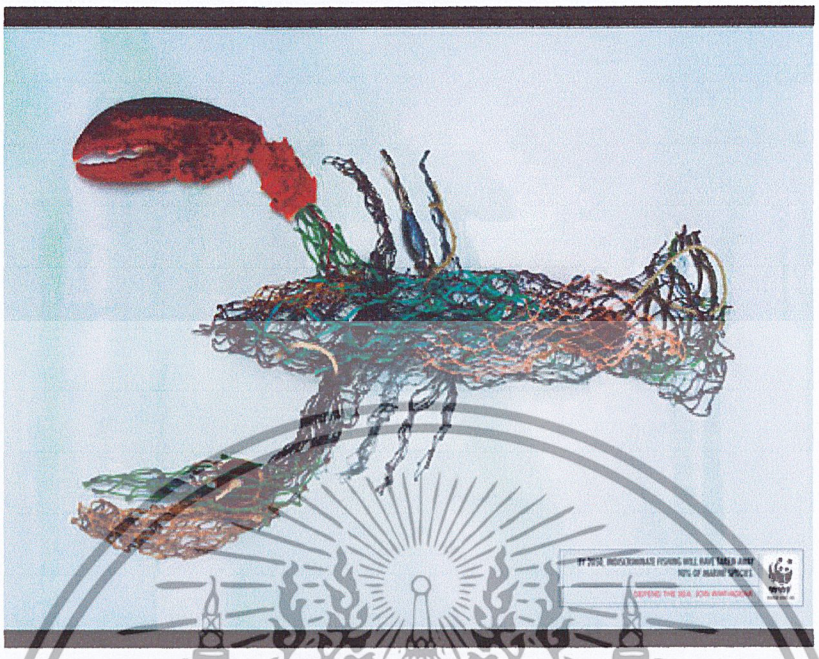
ภาพที่ 3.8 Print Ads “All we throw away turns against us.” จาก Publicis, Venezuela

ที่มา : Surfrider Foundation Campaign [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก http://www.advertolog.com/print-outdoor/war-on-garbage-plane-14151306/

ภาพที่ 3.9 Print Ads “Glove” จาก SAATCHI & SAATCHI LA, USA

ที่มา : Surfrider Foundation Campaign [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก http://www.advertolog.com/surfrider-foundation/print-outdoor/sand-sculpture-11099405/s

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.10 Print Ads “Net” จาก SAATCHI & SAATCHI LA, USA

ที่มา : wwf [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก

http://www.advertolog.com/wwf /print /net-769405

ภาพที่ 3.11 Print Ads “Saving” จาก SAATCHI & SAATCHI LA, USA

ที่มา : wwf [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก

http://www.advertolog.com/surfrider-foundation/print-outdoor/sand-sculpture-11099405/s

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.12 Print Ads “Lost” จาก SAATCHI & SAATCHI LA, USA

ที่มา : Surfrider Foundation Campaign [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก

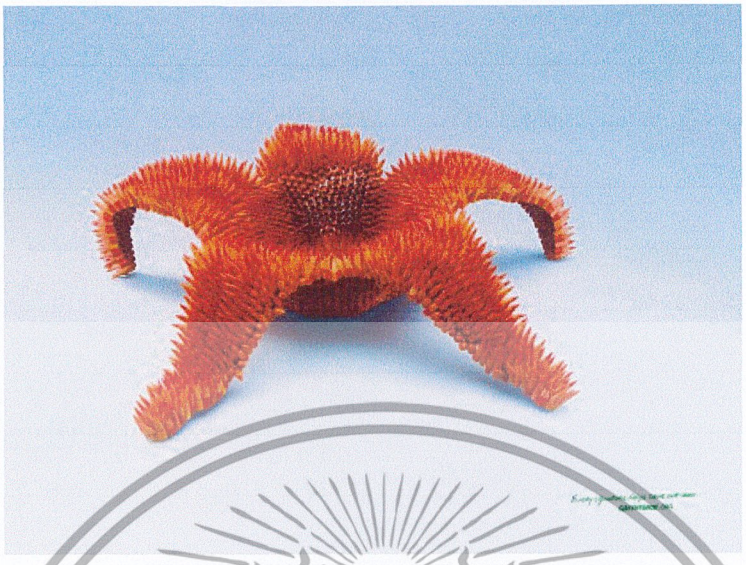
http://www.advertolog.com/surfrider-foundation/print-outdoor/sand-sculpture-11099405/s

ภาพที่ 3.13 Print Ads “Every signature helps save our seas.” จาก Ogilvy Johannesburg

ที่มา : Save Our Seas Campaign [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก

http://osocio.org/message/every_signature_helps_save_our_seas/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.14 Print Ads “Every signature helps save our seas.” จาก Ogilvy Johannesburg
ที่มา : Save Our Seas Campaign [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก
http://osocio.org/message/every_signature_helps_save_our_seas/

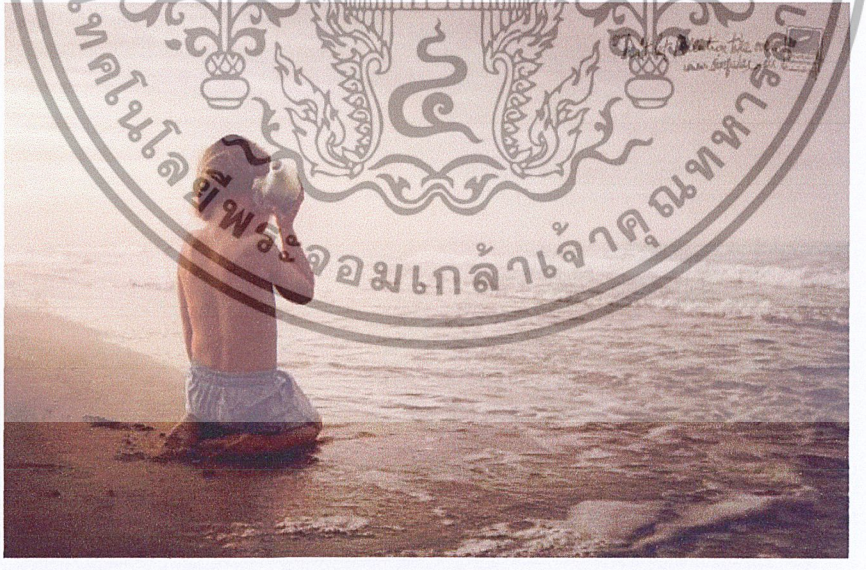
ภาพที่ 3.15 Print Ads “Every signature helps save our seas.” จาก Ogilvy Johannesburg
ที่มา : Save Our Seas Campaign [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก
http://osocio.org/message/every_signature_helps_save_our_seas/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.16 Print Ads Boat จาก SAATCHI & SAATCHI LA, USA

ที่มา : wwf Campaign Ads [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก

http://www.advertolog.com/wwf /print-outdoor/boat-15043295/s

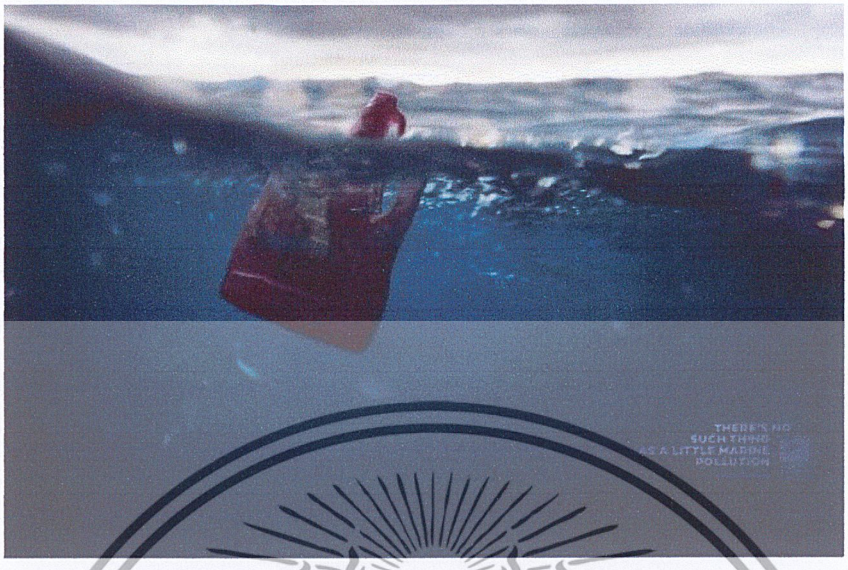


ภาพที่ 3.17 Print "Ads SHELL" จาก Y&R FRANCE, FRANCE

ที่มา : Surfrider Foundation Campaign [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก

http://www.advertolog.com/surfrider-foundation/print-outdoor/the-shell-13017355/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



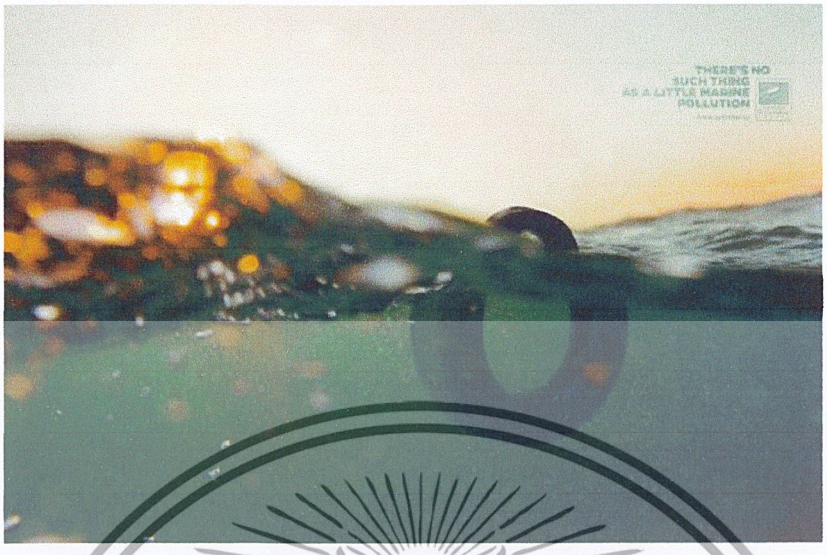
ภาพที่ 3.18 Print Ads “Jerrycan. จาก Young & Rubicam, Paris, France

ที่มา : Surfrider Foundation Campaign [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก http://www.advertolog.com/surfrider-foundation/print-outdoor/jerrycan-13606605/

ภาพที่ 3.19 Print Ads “Shoes. จาก Young & Rubicam, Paris, France

ที่มา : Surfrider Foundation Campaign [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก http://www.advertolog.com/surfrider-foundation/print-outdoor/shoes-11099408/s

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.20 Print Ads “Tyre” จาก Young & Rubicam, Paris, France

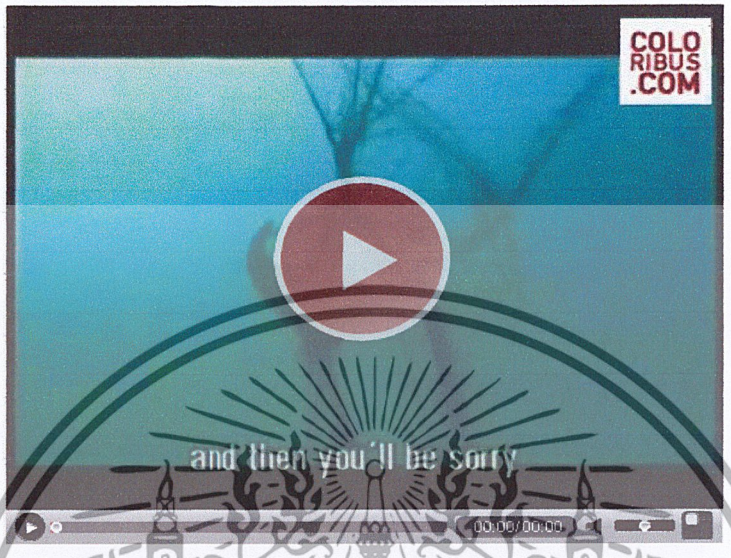
ที่มา : Surfrider Foundation Campaign [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก http://www.advertolog.com/surfrider-foundation/print-outdoor/tyre-13588855/

ภาพที่ 3.21 Print Ads Fossilจาก Youg & Rubicam Paris

ที่มา : Surfrider Foundation Campaign [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก http://www.advertolog.com/surfrider-foundation/print-outdoor/fossil-13764305/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 ภาพยนตร์โฆษณา



ภาพที่ 3.22 ภาพยนตร์โฆษณา Gloveจาก Y&R Paris

ที่มา : Surfrider Foundation Campaign [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก http://www.advertolog.com/surfrider-foundation/adverts/the-glove-11090455/

ภาพที่ 3.23 ภาพยนตร์โฆษณา Stop the netจาก Y&R Canada

ที่มา : wwf canada [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก http://www.youtube.com/watch?v=vU8efOWIeek

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.24 ภาพยนตร์โฆษณา Gloveจาก Y&R Paris

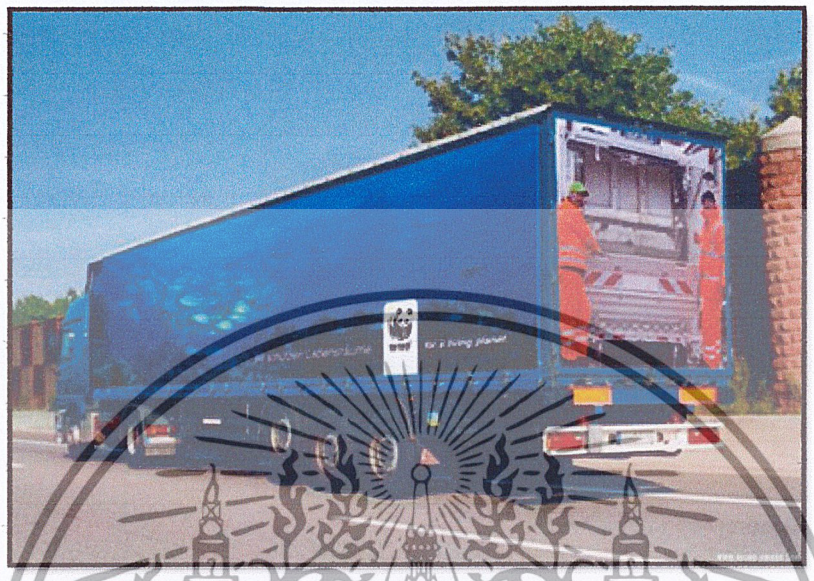
ที่มา : Surfrider Foundation Campaign [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก http://www.advertolog.com/surfrider-foundation/adverts/the-glove-11090455/

ภาพที่ 3.25 ภาพยนตร์โฆษณา แคมเปญ TOMORROW จาก SABOTEUR, USA, Los Angeles

ที่มา : Surfrider Foundation Campaign [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก http://www.advertolog.com/surfrider-foundation/adverts/tomorrow-11356005/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 สื่อนอกสถานที่



ภาพที่ 3.26 ภาพสื่อนอกสถานที่ TANK จาก **Young & Rubicam France, USA**

ที่มา : wwf Campaign[ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก

http://www.advertolog.com/wwf/outdoor/tank-11286855/

ภาพที่ 3.27 ภาพสื่อนอกสถานที่ PLAYGROUND SIGNS จาก SAATCHI & SAATCHI LA, USA

ที่มา : Surfrider Foundation Campaign [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก

http://www.advertolog.com/surfrider-foundation/print-outdoor/playground-signs-1128655/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.28 ภาพสื่อนอกสถานที่ Warning จาก Saatchi & Saatchi Cape Town, South Africa

ที่มา : Save Our Seas Foundation Campaign [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก http://www.advertolog.com/Save Our Seas Foundation/ambient/waning-11437552/

ภาพที่ 3.29 ภาพสื่อนอกสถานที่ SAND SCULPTURE จาก SAATCHI & SAATCHI LA, USA

ที่มา : Surfrider Foundation Campaign [ออนไลน์]. สืบค้น 12 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก http://www.advertolog.com/surfrider-foundation/print-outdoor/sand-sculpture-11099405/s

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 บทวิเคราะห์รูปแบบแนวทางการนำเสนอ และผลลัพธ์ของงานที่ผ่านมา

3.3.1 ด้านไอเดีย และข้อความในการสื่อสาร

แนวทางในการนำเสนอในงานรณรงค์ที่ผ่านมามักมีไอเดียในการนำเสนอโดยพูดถึงผลกระทบ และอันตรายที่เกิดขึ้นต่อทะเล รวมถึงสิ่งมีชีวิตในท้องทะเล ซึ่งการสื่อสารในแนวนี้อาจทำได้เพียงเกิดการรับรู้เกี่ยวกับปัญหา แต่ไม่สามารถถึงขั้นที่จะปลูกจิตสำนึก และสร้างแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ เนื่องจากเสนอถึงแต่ผลเสียที่เกิดต่อท้องทะเล ซึ่งถือว่าไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้อง ใกล้ชิดกับมนุษย์มากนักในความคิดของทุกคน หากแต่ในทางตรงกันข้ามนั้น ควรจะหาวิธีนำเสนอว่าทะเลนั้นเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับวิถีความเป็นอยู่ของมนุษย์อย่างไร และผลกระทบใดๆที่เกิดขึ้นต่อทะเล และสัตว์น้ำก็ย่อมส่งผลกลับมาหามนุษย์ในที่สุด

3.3.2 ด้านอาร์ตไดเร็กชั่น

แนวทางในการนำเสนอภาพที่พบได้ในงานโฆษณามีดังนี้

1. สินค้าเป็นพระเอก (subject alone) คือไม่มีองค์ประกอบอื่นใด ไม่มีคน มีแต่ตัวสินค้าซึ่งอาจจะวางอยู่พร้อมสิ่งประกอบฉาก หรือวางอยู่โดดๆ โดยไม่มีอะไรประกอบก็ได้ เพื่อเป็นการเน้นและไม่ให้สิ่งใดมารบกวนทางสายตา และความคิด วิธีนี้ก็นับว่าเหมาะสม
2. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol)
3. การสาธิต (Demonstration)
4. การเปรียบเทียบ (Side – by – Side Comparison)
5. การนำเสนอในรูปสารคดี (Documentary)
6. การสร้างจินตนาการ (Fantasy) คือการสร้างภาพหรือเรื่องราวที่ต้องใช้จินตนาการ
7. การอุปมาอุปไมย (Analogy) คือการอุปมาสภาพ สถานะของปัญหา กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ดุจการทำร้ายตัวเอง
8. การแก้ปัญหา (Vignette) เป็นภาพของปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้ร่วมรณรงค์สามารถแก้ปัญหาได้
9. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) คือการนำเสนอช่วงหนึ่งของชีวิต ที่ปัญหานั้นเข้าไปมีบทบาท เหมือนเตือนให้กลุ่มเป้าหมายคิดว่า เขาอาจพบเจอ อาจอยู่ในสถานการณ์เช่นนั้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางในการออกแบบ

4.1 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ในปัจจุบันสื่อภาพยนตร์โฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมาก ขึ้น โดยเฉพาะสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลายกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น ถึง แม้ว่าสื่อชนิดนี้จะสามารถเข้าถึงผู้คนได้มากที่สุดแต่ถ้าในการสร้างสรรค์ โฆษณา ผู้ผลิตขาดความสามารถและไม่มีความเข้าใจในการสื่อสาร ก็จะทำให้สื่อโฆษณานั้นไม่สามารถเป็นที่สนใจของผู้รับชม รวมทั้งไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของงานโฆษณาให้ได้มากที่สุด

ปัจจัย สำคัญที่จะทำให้งานโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้นั้นคือการใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยามาเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างสรรค์ชิ้นงาน ไม่ว่าจะเป็นการใช้หลักจิตวิทยาในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร อยู่ในกลุ่มอายุเท่าใด มีอาชีพ หรือการศึกษาระดับใด มีกระบวนการรับรู้เป็นอย่างไร หรือแม้กระทั่งการใช้ทฤษฎีแรงจูงใจและทฤษฎีความต้องการใส่สอดแทรกในชิ้นงาน โฆษณา กระตุ้นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้งานโฆษณาสัมฤทธิ์ผล

4.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(Demographic Segmentation)

Target Audience: นักท่องเที่ยว รวมบุคคลทั่วไป

- อายุ 20-35 ปี
- มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 15,000
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- อาศัยเขตในเมืองหรือชานเมือง
- วัยเริ่มต้นทำงาน กลุ่มคนทำงาน เจ้าของกิจการรายย่อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

- มีความเป็นปัจเจกสูง สนใจและตอบสนองต่อเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐาน ความคิด ค่านิยม และทัศนคติของตน
- อยากเป็นคนสำคัญ เป็นที่สนใจ ต้องการการชื่นชมยอมรับ ประสบความสำเร็จ
- มีความเป็นตัวของตัวเอง ต้องการเป็นจุดเด่น แต่ในขณะเดียวกันก็ตามกระแส และต้องการการยอมรับ

4.1.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรม(Behavioral Segmentation)

- มีพลัง มีความรู้ ความสามารถ เชื่อมั่นในตนเอง กล้าแสดงออก
- มี Lifestyle ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว การออกสังคม พบปะผู้คน
- มีความสนใจในภาพลักษณ์ และสุขภาพ
- ใช้ชีวิตอย่างเต็มที่มุ่งจะประสบความสำเร็จทั้งในด้านการงานและส่วนตัว
- มี Lifestyle กิจกรรมและพฤติกรรมบริโภคที่เป็นกลุ่มผู้นำเทรนด์
- เชี่ยวชาญและมีความพร้อมในการเข้าถึงสื่อรูปแบบต่างๆ

4.2 วิเคราะห์สรุปข้อมูลเบื้องต้น

4.2.1 ความเชื่อ/ทัศนคติในปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมาย

- ปัญหาขยะในทะเลเป็นเรื่องไกลตัว หรือไม่ทราบถึงปัญหานี้เลย
- เชื่อว่าตนทิ้งขยะโดยไม่ได้ตั้งใจ หรือเพราะสถานที่ สถานการณ์ไม่เอื้ออำนวย
- เห็นปัญหาขยะเป็นเรื่องธรรมดา ไม่ใช่เรื่องน่าตื่นเต้นตกใจอะไร
- ไม่ใช่ปัญหา หน้าที่หรือความรับผิดชอบของตนที่ต้องมาเกี่ยวข้อง
- อายในการช่วยเหลือทำกิจกรรมรณรงค์
- ไม่รู้หรือเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถช่วยเหลือได้อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 พฤติกรรมในปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมาย

- รู้ว่าไม่ควรทิ้ง แต่ก็ยังทิ้งขยะเมื่อไม่รู้จะทำอย่างไร
- เมื่อเจอขยะเกลื่อนกลาดก็เฉยๆ ไม่ได้ทำอะไร
- ไม่ได้มีส่วนร่วมในการร่วมแก้ไขปัญหานี้

4.2.3 ความเชื่อ/ทัศนคติที่ต้องการกลุ่มเป้าหมาย

- เพื่อให้เกิดการรับรู้ ตระหนักว่าปัญหาขยะทะเลเป็นปัญหาร้ายแรง ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อเราทุกคน
- เป็นหน้าที่และอยู่ในความสามารถของเราทุกคนในการร่วมมือแก้ปัญหาขยะทะเล

4.2.4 พฤติกรรมที่ต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย

- หยุดพฤติกรรมการทิ้งขยะอย่างมักง่าย
- ให้เป็น Active Citizen เข้ามามีส่วนร่วม ลงมือทำ แม้จะเป็นสิ่งเล็กน้อยแค่ไหน
- เกิดการตื่นตัวในการร่วมมือเพื่อแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน

4.2.5 สรุปประเด็นเนื้อหา ไอเดียการสื่อสาร

4.3.1 Objectives

- ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงปัญหาและผลกระทบโดยตรงจากการทิ้งขยะลงทะเล
- สร้างจิตสำนึก ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เลิกทิ้งขยะลงทะเล

4.3.2 Key Issues

จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจ รับรู้ถึงปัญหาได้อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 Insight

คนเราจะให้ความสนใจ ตื่นตัวและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เมื่อเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบกับประสบการณ์ด้านต่าง เช่น ความไม่สบาย อันตราย ความอึดอัดขัดข้องในชีวิต

4.3.4 Solution

การสื่อสารผ่านการชี้ให้เห็นถึงปัญหา และผลกระทบที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

4.3.5 Communication Message

ขยะที่ทิ้งไม่หายไปไหน ในที่สุดก็จะกลับมาทำร้ายคุณ

4.3.6 Communication Concept

ชี้ให้เห็นถึงอันตราย และผลกระทบที่เกิดแก่เป้าหมาย โดยตรงจากปัญหาขยะทะเล

4.4 แนวทางการออกแบบสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ

ในปัจจุบันสื่อโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น สามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลายและกว้างขวางภายในระยะเวลาสั้นๆ แต่ถ้าในการสร้างสรรค์ โฆษณา ผู้ผลิตขาดความสามารถและไม่มีความเข้าใจในการสื่อสาร ก็จะทำให้สื่อโฆษณานั้นไม่สามารถเป็นที่สนใจของผู้รับชม รวมทั้งไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของงานโฆษณาให้ได้มากที่สุด

ปัจจัย สำคัญที่จะทำให้งานโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้นั้นคือการใช้ทฤษฎีทาง จิตวิทยามาเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างสรรค์ชิ้นงาน ไม่ว่าจะเป็นการใช้หลักจิตวิทยาในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร อยู่ในกลุ่มอายุเท่าใด มีอาชีพ หรือการศึกษาระดับใด มีกระบวนการรับรู้เป็นอย่างไร หรือแม้กระทั่งการใช้ทฤษฎีแรงจูงใจและทฤษฎีความต้องการใส่สอดแทรกในชิ้นงาน โฆษณา กระตุ้นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้งานโฆษณาสัมฤทธิ์ผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 ใช้หลักจิตวิทยาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

อันดับแรกที่ควรคำนึงถึง ก็คือ กลุ่มเป้าหมายของงานโฆษณาชิ้นนี้ ในการจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เราก็ต้องใช้หลักจิตวิทยาในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย โดย วิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อายุเท่าใด เพศใด มีการศึกษาและภาวะในการรับรู้อยู่ในระดับใด ในที่นี้กลุ่มเป้าหมายของงานโฆษณาชิ้นนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว รวมถึงประชาชนทั่วไป ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวชายทะเล ดังนั้นจึงต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นนี้เพื่อคนกลุ่มนี้ สิ่งที่ปรากฏในงานโฆษณาต้องเป็นสิ่งที่บุคคลกลุ่มนี้สนใจ เข้าถึงได้ และตอบสนองต่อความต้องการ

4.4.2 ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

อันดับต่อมาเมื่อเราทราบกลุ่มเป้าหมายของงานโฆษณาชิ้นนี้แล้ว เราก็ควรจะรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ว่าต้องการอะไร และคาดหวังอะไร ซึ่งก็คือความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว คือความต้องการทางด้านกายภาพ (Physical) ความต้องการที่เกี่ยวกับความปลอดภัยทางกายภาพและการป้องกันการคุกคาม รวมถึงการป้องกันต่อการรุกรานต่อชีวิตและทรัพย์สิน และการปกป้องจากสภาวะแวดล้อมต่างๆของลม ฟ้า อากาศ ร้อน หนาว เป็นต้น ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองที่ถูกต้องความต้องการเหล่านี้ จะส่งผลให้ร่างกายเกิดอันตราย เจ็บป่วย หรือล้มตาย

ซึ่งจากตรงนี้เองก็ได้เกิดเป็นคอนเซปของงาน ในการชี้ให้เห็นถึงอันตราย ผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงต่อตัวคุณ เพราะทุกคนก็ล้วนบริโภคสัตว์น้ำที่มาจากทะเลเดียวกันกับเศษขยะที่ทิ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

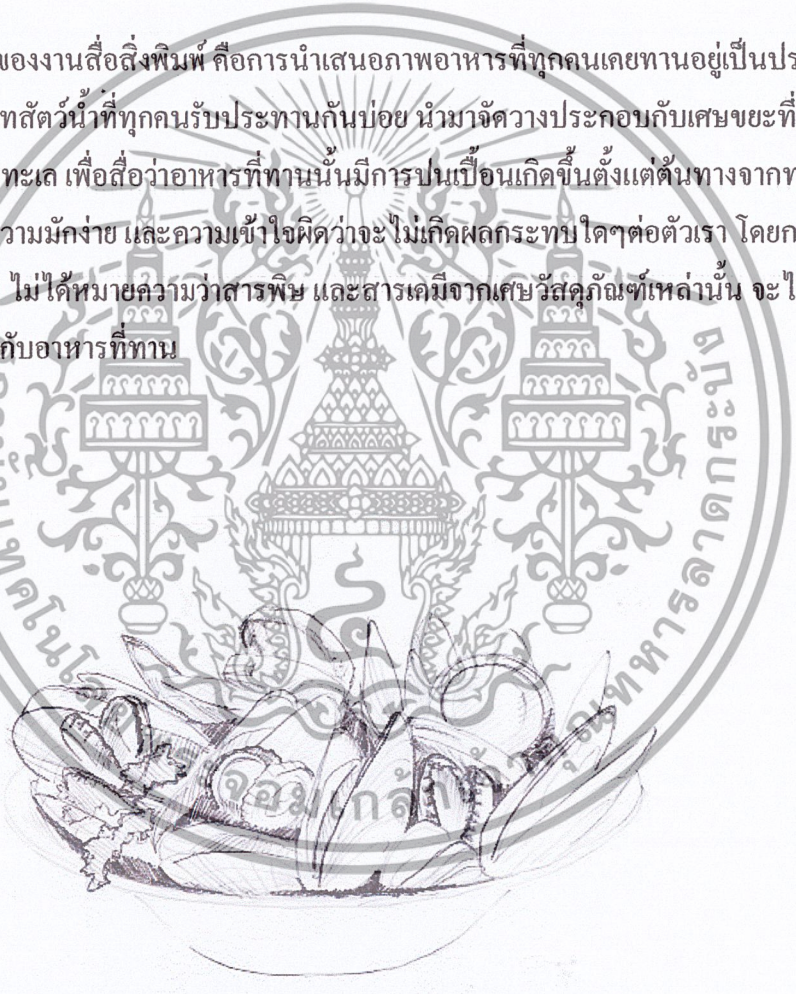
บทที่ 5

การออกแบบ

5.1 Print Ads (Series)

ไอเดียของงานสื่อสิ่งพิมพ์ คือการนำเสนอภาพอาหารที่ทุกคนเคยทานอยู่เป็นประจำ โดยเลือกใช้ประเภทสัตว์น้ำที่ทุกคนรับประทานกันบ่อย นำมาจัดวางประกอบกับเศษขยะที่พบเป็นจำนวนมากในท้องทะเล เพื่อสื่อว่าอาหารที่ทานนั้นมีการปนเปื้อนเกิดขึ้นตั้งแต่ต้นทางจากทะเล ที่ที่ซึ่งเราทิ้งขยะด้วยความมักง่าย และความเข้าใจผิดว่าจะไม่เกิดผลกระทบใดๆต่อตัวเรา โดยการที่เราอาจมองไม่เห็นนั้น ไม่ได้หมายความว่าสารพิษ และสารเคมีจากเศษวัสดุภัณฑ์เหล่านั้น จะไม่เหลือตกค้างปนเปื้อนมากับอาหารที่ทาน

5.1.1 แบบร่าง



ภาพที่ 5.1 ภาพร่าง Print Ads #1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่.5.2 ภาพร่าง Print Ads #2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

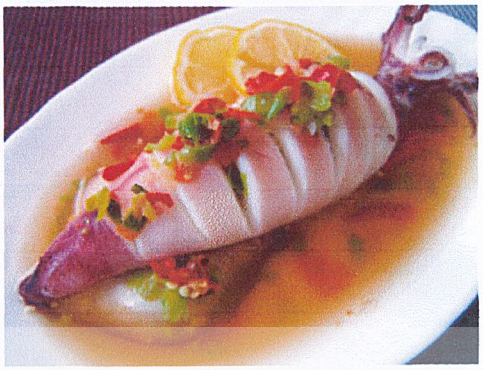
5.1.2 ภาพ References

ภาพที่ 5.3 ภาพ References การจัดวางอาหารแบบที่ 1

ภาพที่ 5.4 ภาพ References การจัดวางอาหารแบบที่ 2

ภาพที่ 5.5 ภาพ References การจัดวางอาหารแบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

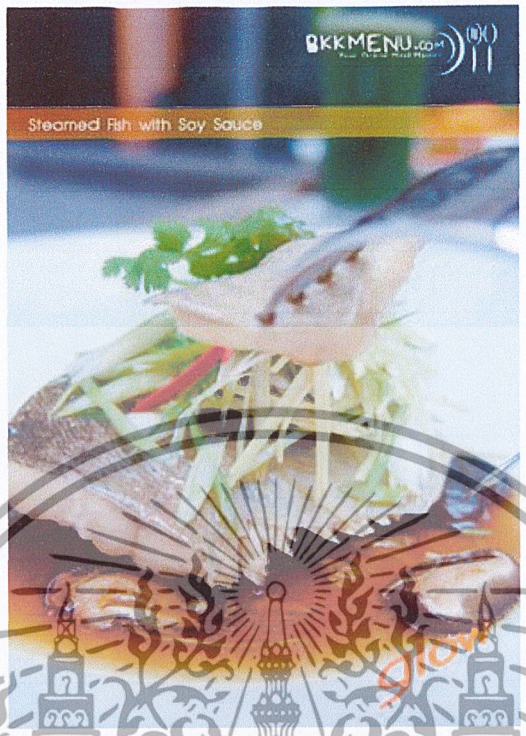


ภาพที่ 5.6 ภาพ References การจัดวางอาหารแบบที่ 4

ภาพที่ 5.7 ภาพ References การจัดวางอาหารแบบที่ 5

ภาพที่ 5.8 ภาพ References การจัดวางอาหารแบบที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.9 ภาพ References การจัดแสงแบบที่ 1

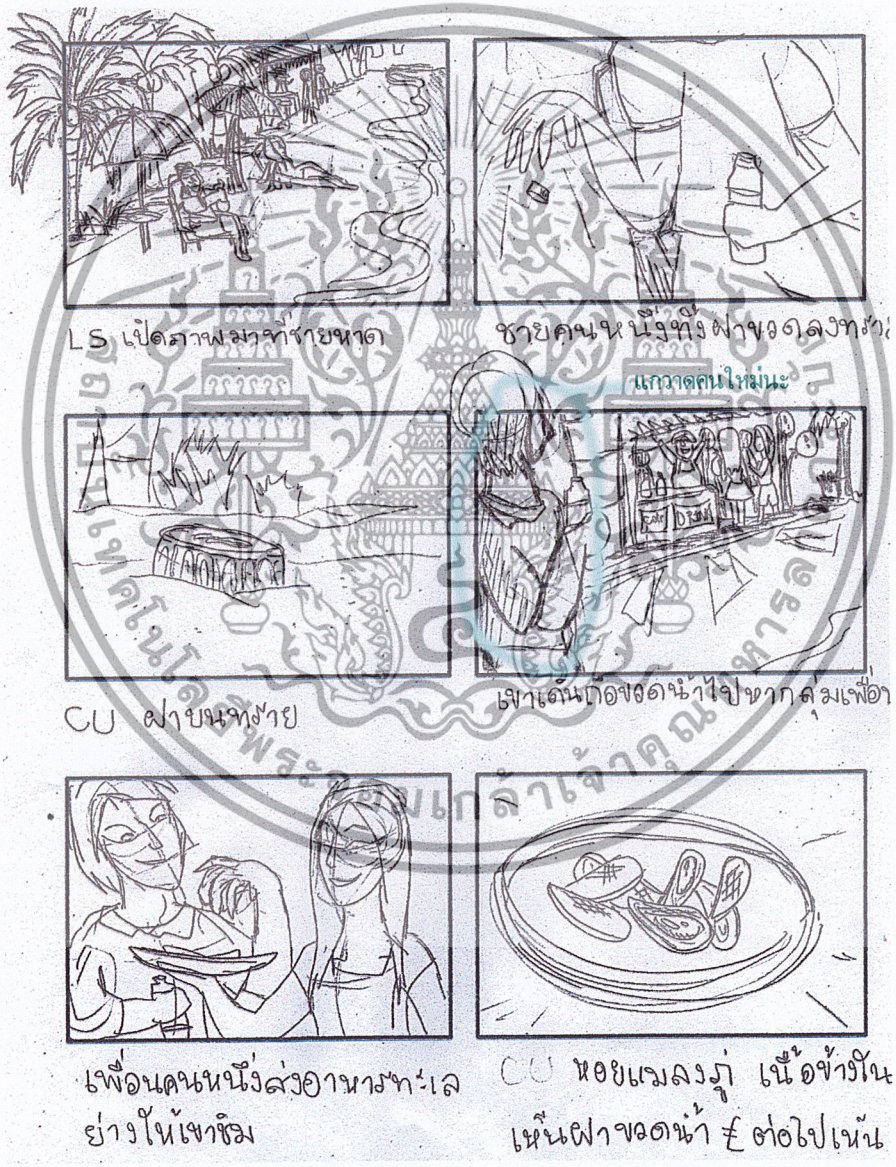
ภาพที่ 5.10 ภาพ References การจัดแสงแบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 TVCs

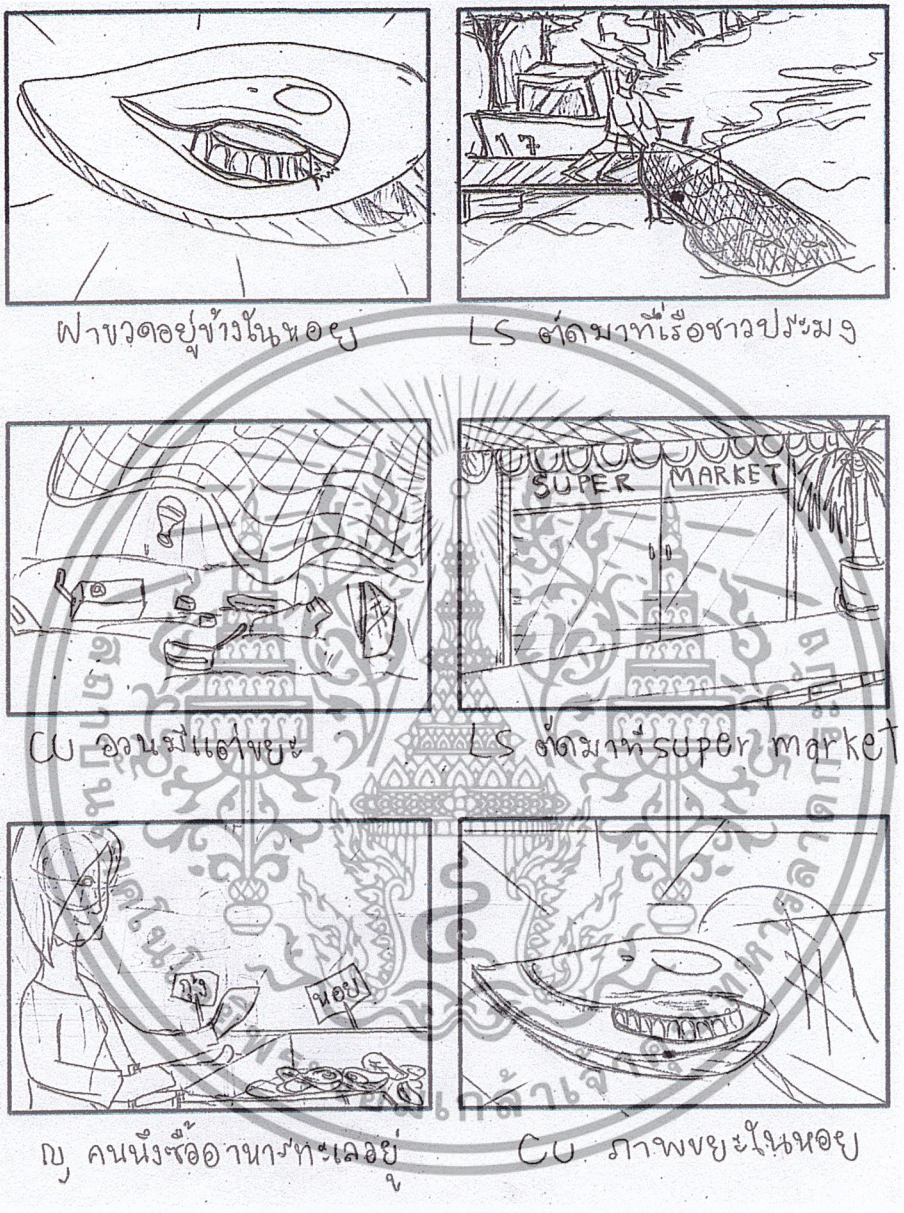
ไอเดียของงานภาพยนต์โฆษณา คือการนำเสนอเนื้อเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบโดยตรงที่เกิดขึ้นต่อทุกคน เนื่องจากพฤติกรรมการทิ้งขยะไม่เป็นที่ในที่สุดก็จะส่งผลร้ายกลับมาที่ตัวคุณ

5.2.1 แบบร่าง Storyboard



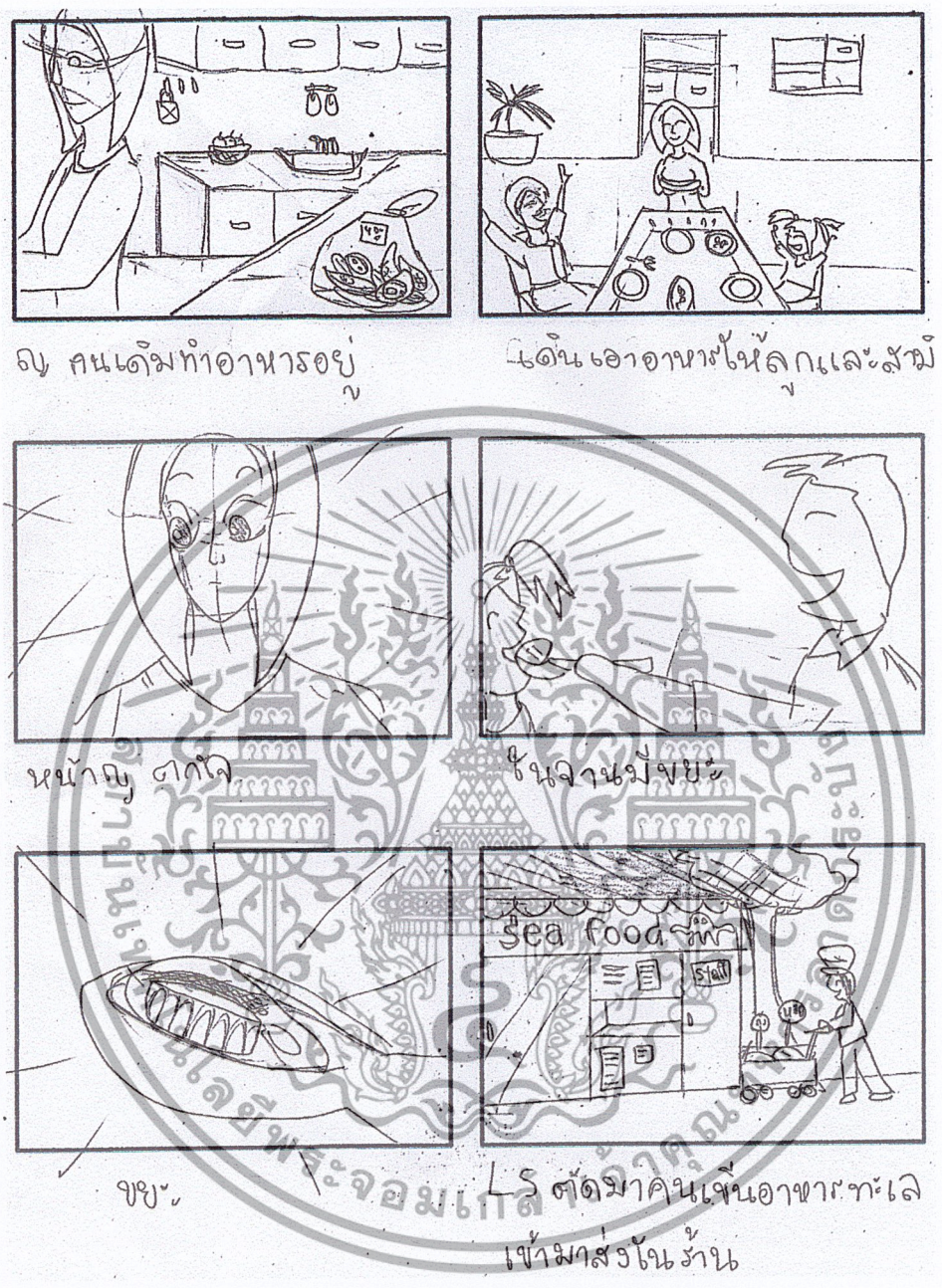
ภาพที่ 5.11 ภาพร่างสตอรี่บอร์ดภาพยนตร์โฆษณาครั้งที่1-1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.12 ภาพร่างสตอรี่บอร์ดภาพยนตร์โฆษณาครั้งที่1-2

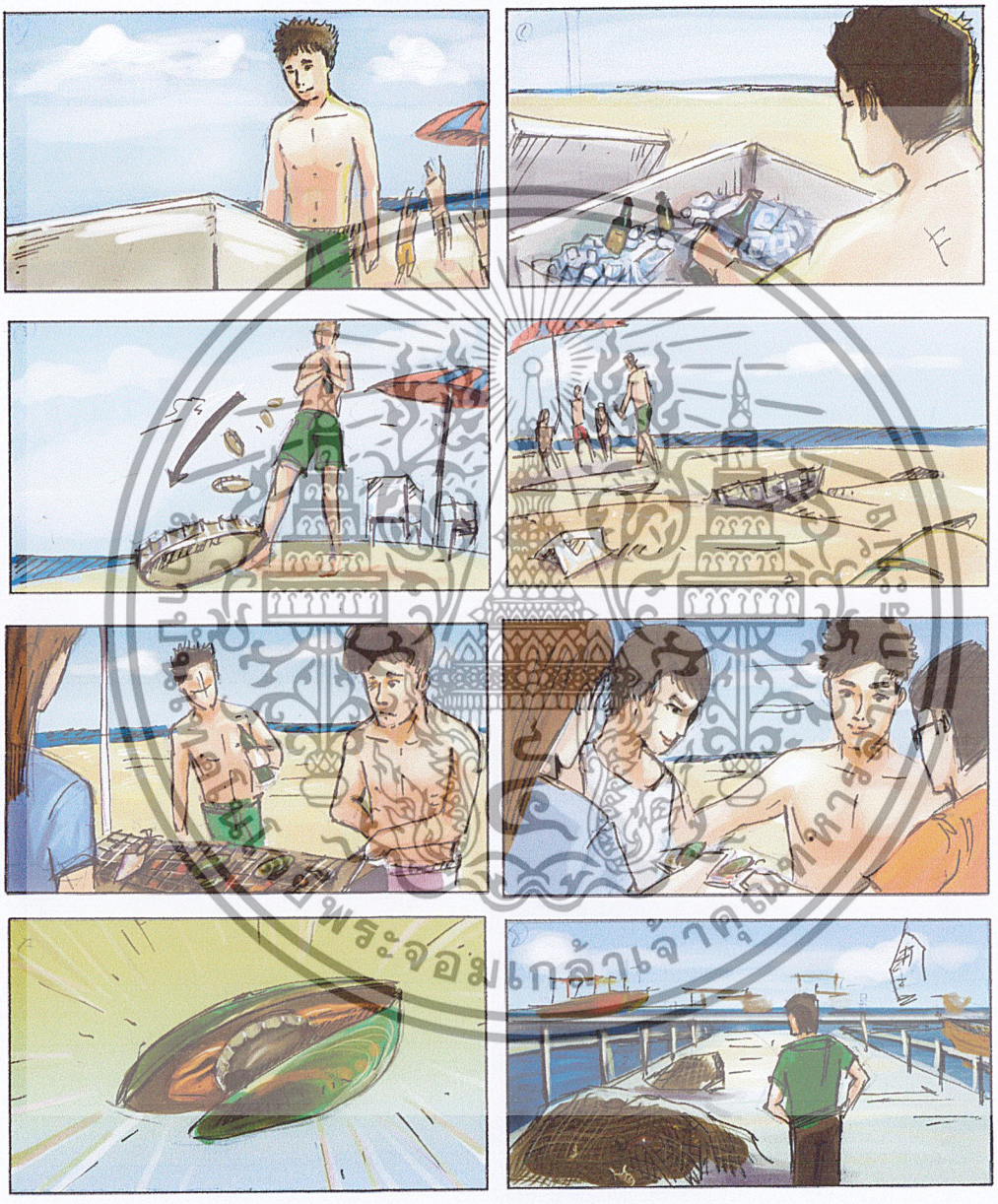
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.13 ภาพร่างสตอรี่บอร์ดภาพยนตร์โฆษณาครั้งที่1-3

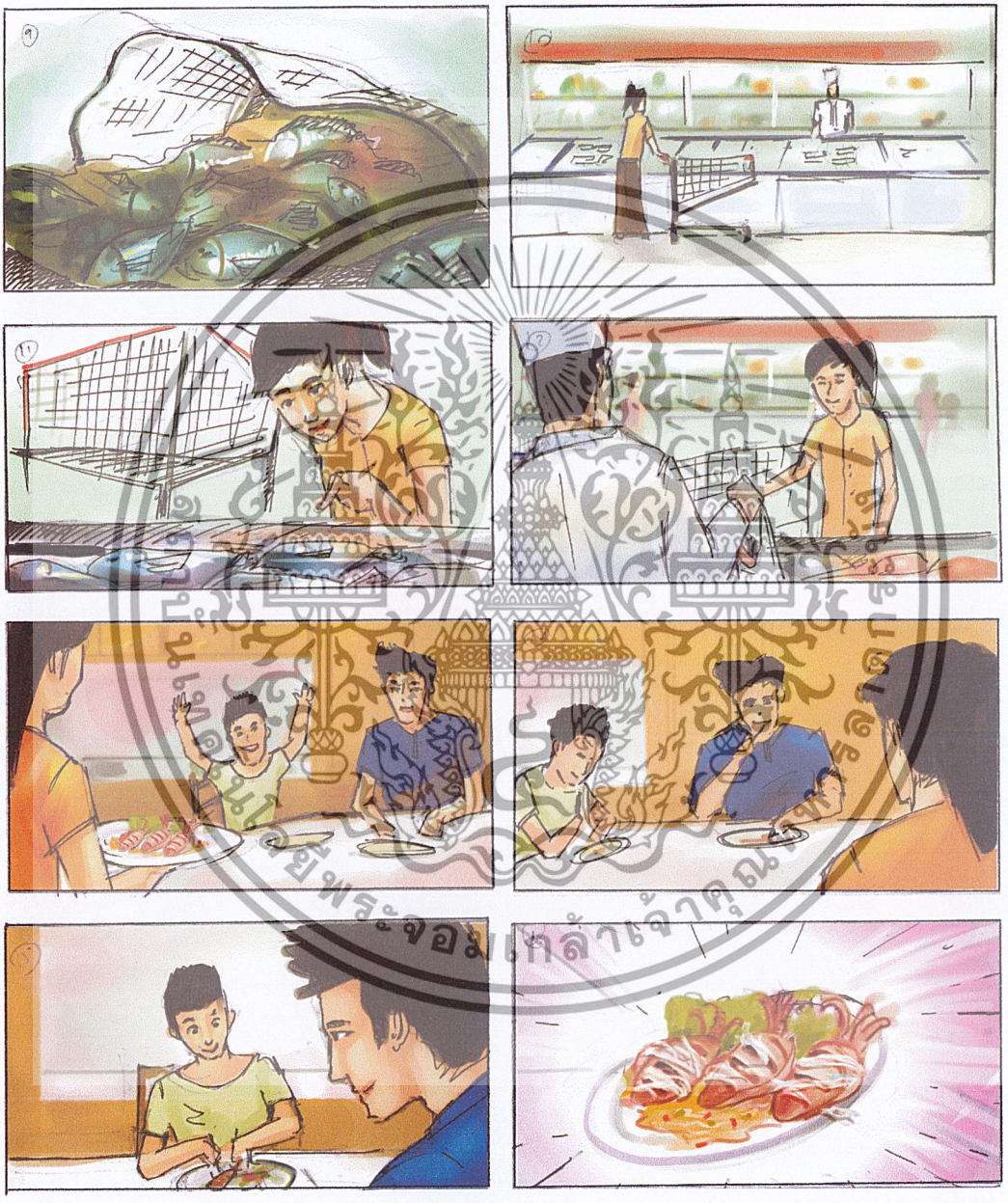
5.2.2 Shooting Board

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



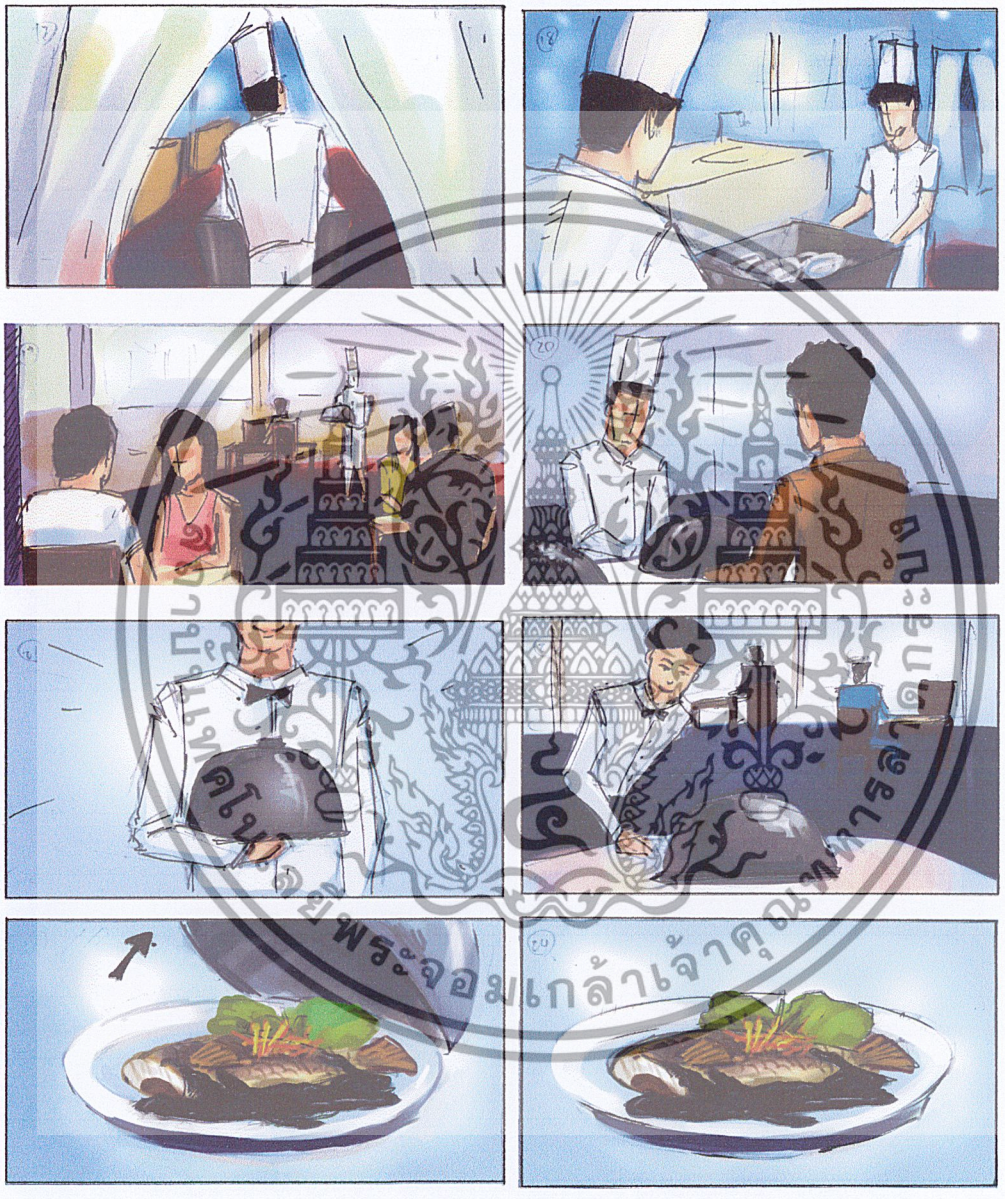
ภาพที่ 5.14 Shooting Board-1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.15 Shooting Board-2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.16 Shooting Board-3 ·

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 Ambient

จัดทำแพ็คเกจเหมือนอาหารที่มีขายอยู่จริง โดยมีเศษขยะปนเปื้อนอยู่ด้วย และจัดตั้งชั้นดิสพลัยขึ้นบริเวณใกล้เคียงที่อาหารทะเลขายอยู่จริง โดยมีป้ายติดเพื่อบอกข้อมูลด้านการรณรงค์

5.3.1 ภาพเบื้องหลัง

ภาพที่ 5.17 ภาพเบื้องหลังช่วงเก็บข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5.18 ภาพเบื้องหลังช่วงถ่ายทำจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 Outdoor

จัดทำแพ็คเกจเหมือนอาหารที่มีขายอยู่จริง โดยมีเศษขยะที่เก็บจริงจากบริเวณหาดนั้นปนเปื้อนอยู่ด้วย และจัดตั้งดิสพลัยบริเวณโต๊ะนั่งเล่นตามชายหาด โดยมีป้ายติดเพื่อบอกข้อมูลด้านการรณรงค์

5.4.1 ภาพเบื้องหลัง

ภาพที่ 5.19 ภาพเบื้องหลังช่วงเก็บข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

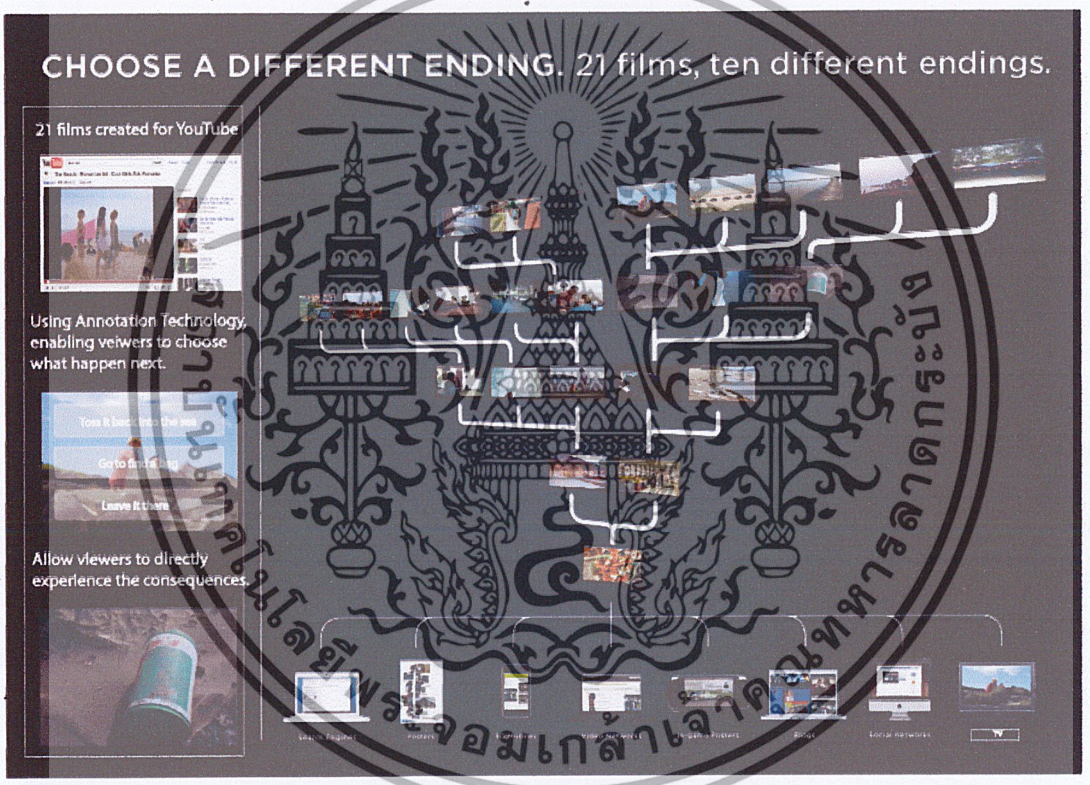
ภาพที่ 5.20 ภาพเบื้องหลังช่วงถ่ายทำจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 Viral (Interactive Video)

วีดีโอเรื่องสั้นโพสลงในยูทูป โดยใช้เทคโนโลยี แอนโนเทชั่น เพื่อให้ผู้ชมสามารถกดเลือกเรื่องราวต่อไปได้ ว่าจะเกิดอะไรขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ และได้รับประสบการณ์โดยตรงว่าการกระทำของตนจะส่งผลย่างไรบ้าง

5.5.1 แบบร่าง



ภาพที่ 5.21 ภาพแบบร่างงาน Viral

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

ชิ้นงานแคมเปญสื่อโฆษณาเพื่อการรณรงค์

6.1 Print Ads (Series)

ภาพถ่ายงาน Prints Ads ขนาด 29.7 x 42 cm. จำนวน 4 ภาพ ใช้ในการลงโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยว โดยการเรียงขวาต่อกันทั้งชุด

ภาพที่ 6.1 ภาพ Print Ads (Series)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.2 ภาพชิ้นงานภาพ Print Ads “กุ้ง”

ภาพที่ 6.3 ภาพชิ้นงานภาพ Print Ads “ปลา”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

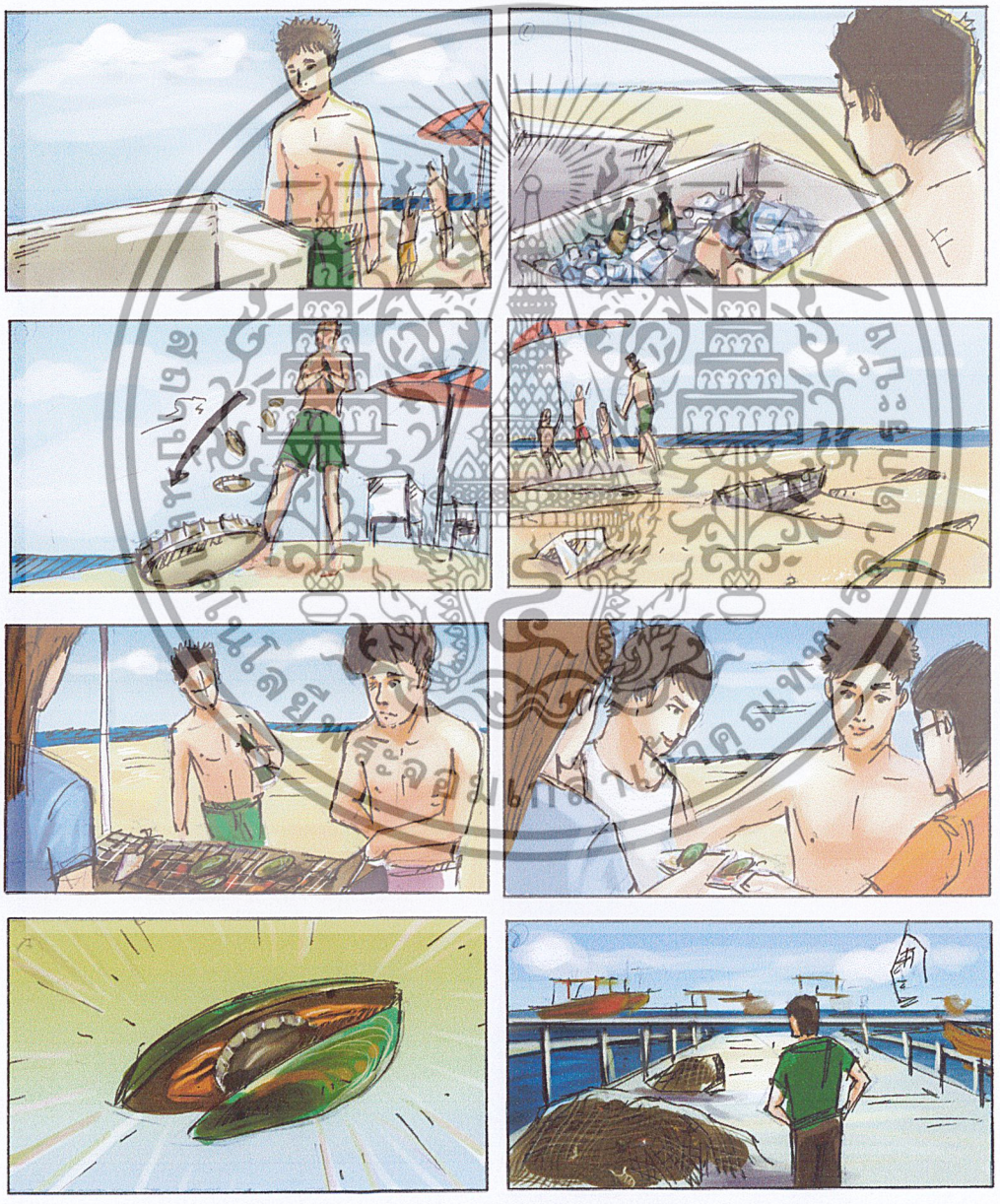
ภาพที่ 6.4 ภาพชิ้นงานภาพ Print Ads “หอย”

ภาพที่ 6.5 ภาพชิ้นงานภาพ Print Ads “ปลาหมึก”

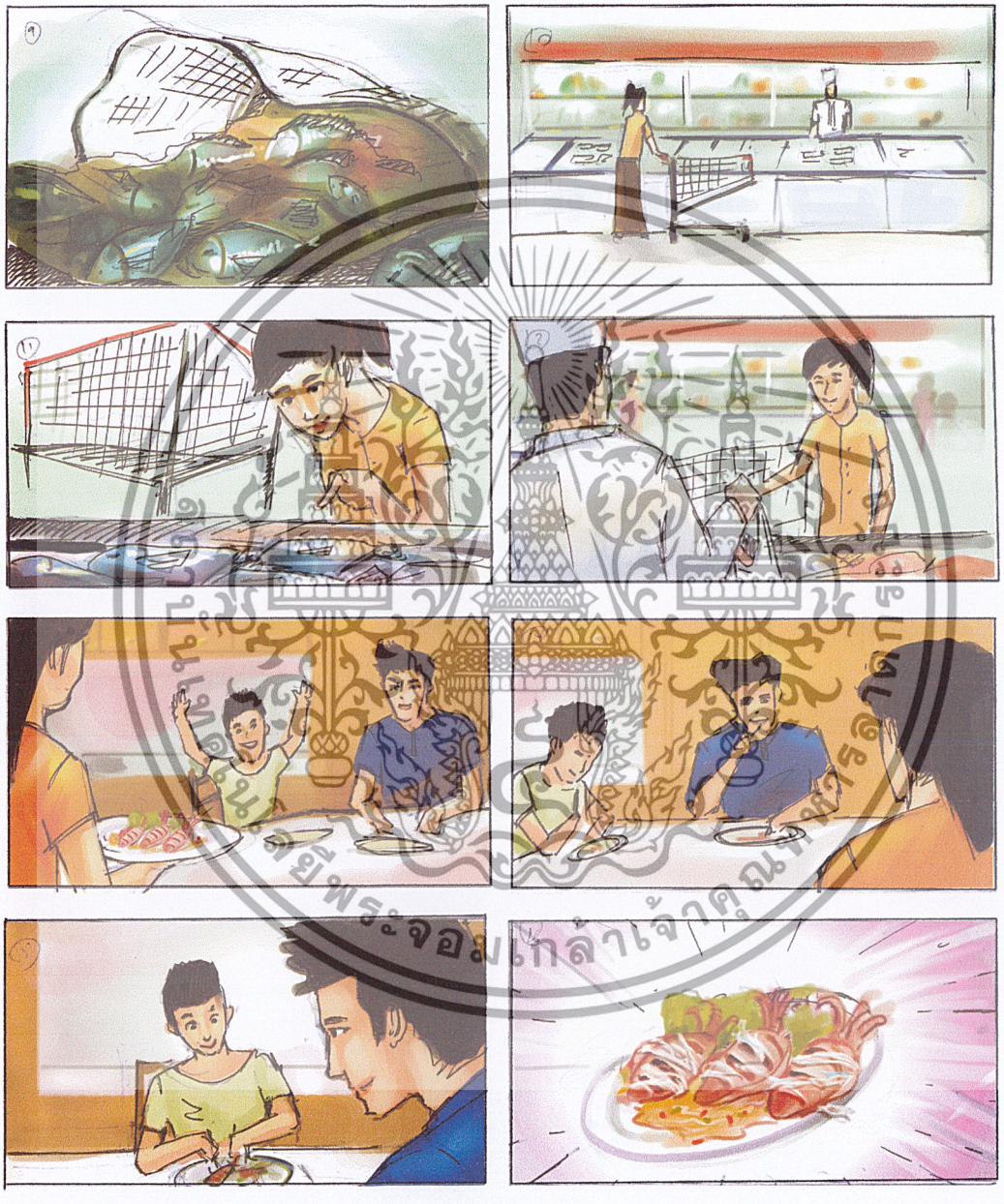
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 TVCs

ภาพยนตร์โฆษณา ความยาว 1 นาที โดยการแอนนิเมทจาก Shooting Board



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.6 ภาพภาพยนตร์โฆษณาที่แอนนิเมท

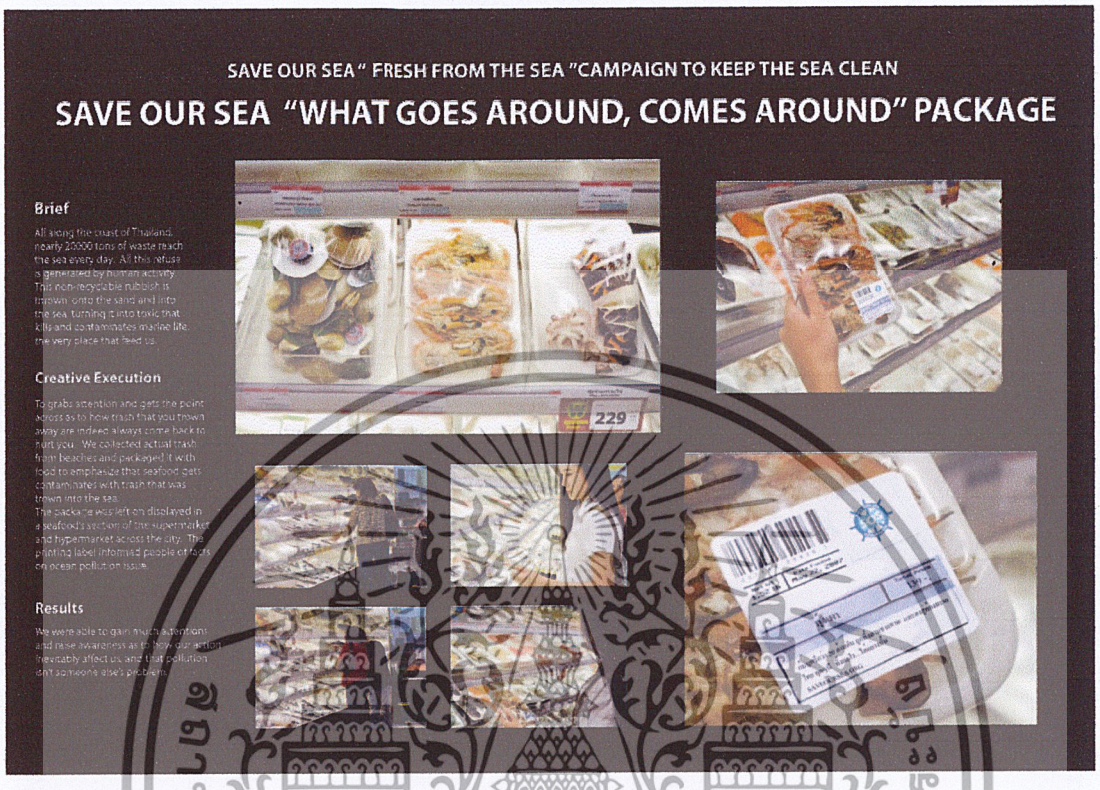
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3 Ambient

แพ็คเก็จอาหารทะเลที่มีขยะปนอยู่ จำนวน 4 ชิ้น คือ หอย กุ้ง ปลา และ ปลาหมึก เพื่อใช้เป็นสื่อนอกสถานที่โดยจัดวางในชั้นที่เซ็ตอัพภายในซุปเปอร์มาเก็ต

ภาพที่ 6.7 ภาพสถานที่จัดตั้งแสดงชิ้นงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

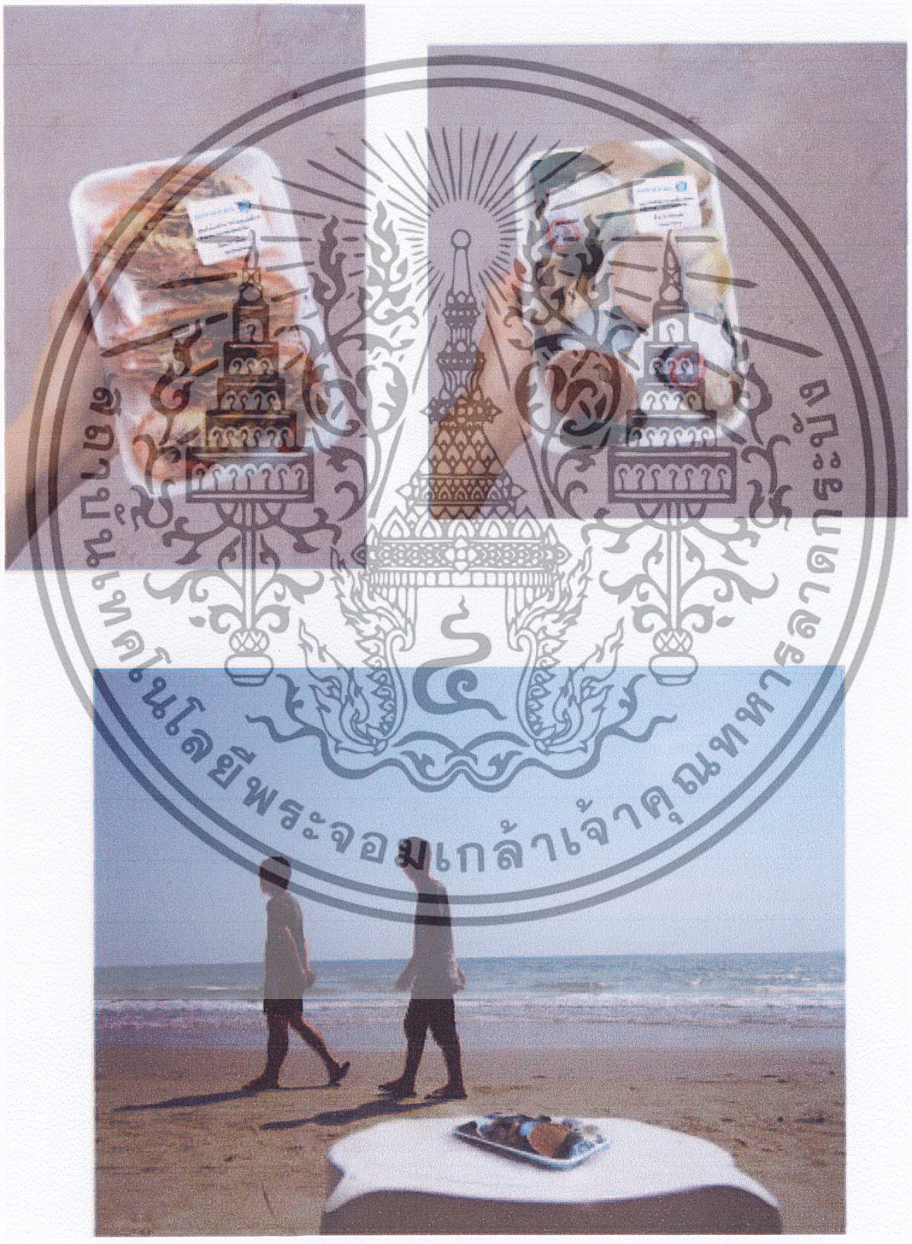


ภาพที่ 6.8 ภาพชิ้นงาน Ambient จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 Outdoor

จัดทำแพ็คเกจเหมือนอาหารที่มีขายอยู่จริง โดยมีเศษขยะที่เก็บจริงจากบริเวณหาดนั้นปนเปื้อนอยู่ด้วย และจัดตั้งดิสพล์ยบริเวณโต๊ะนั่งเล่นตามชายหาด โดยมีป้ายติดเพื่อบอกข้อมูลด้านการรณรงค์



ภาพที่ 6.9 ภาพสถานที่จัดตั้งแสดงชิ้นงาน

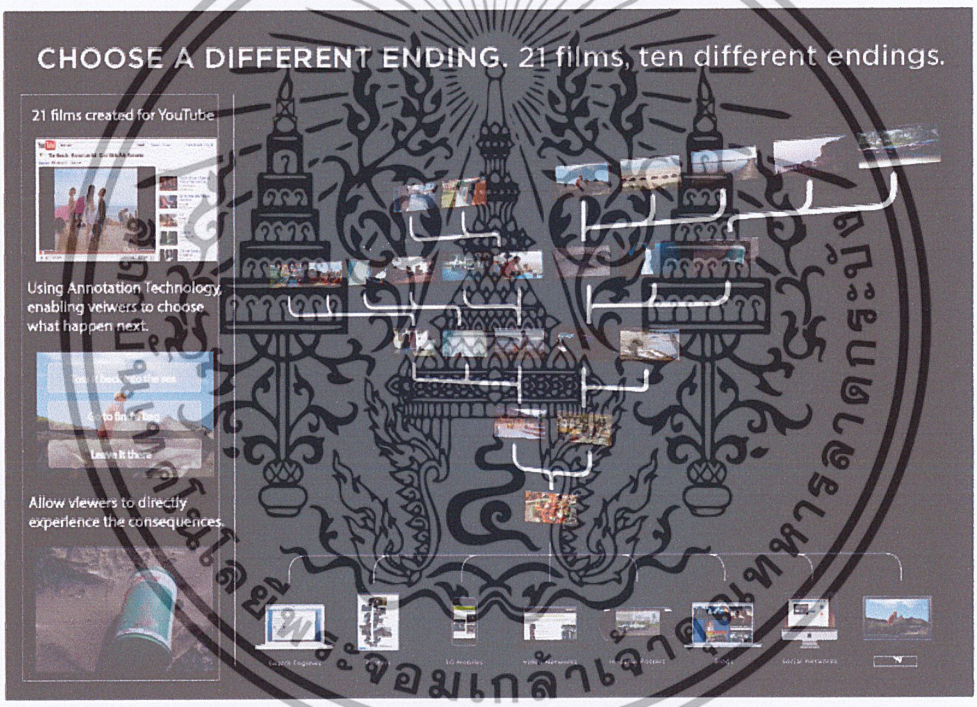
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.10 ภาพชิ้นงาน Outdooor

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5 Viral (Interactive Video)

วีดีโอเรื่องสั้นโพสลงในยูทูป เป็นสื่อที่เผยแพร่ได้รวดเร็วในวงกว้างโดยการส่งต่อภายในสังคมออนไลน์ เช่น บล็อก เฟสบุ๊ค อีเมล์ และทำให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ รวมถึงได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการเลือกว่าการกระทำของตนจะส่งผลอย่างไรบ้าง



ภาพที่ 6.11 ภาพชิ้นงาน Interactive Video

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุปข้อเสนอแนะ

การออกแบบงานสื่อโฆษณาไม่มีข้อกำหนดตายตัวไม่มีทฤษฎีมาตรฐานว่าต้องทำอย่างไร "ผู้ออกแบบ" ต้องมีความรู้พื้นฐานทางศิลปะเพื่อพัฒนาการออกแบบจากงาน "ธรรมดา" เป็น งาน "ไม่ธรรมดา"พื้นฐานศิลปะช่วยแยกแยะงานออกแบบที่ดี กับ งานที่ธรรมดาออกจากกัน ความรู้พื้นฐานทางศิลปะนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพทำให้งานสวยงาม มีสุนทรียภาพเป็นการสร้างความรู้สึก "พึงพอใจ" ให้เกิดขึ้นกับ "สายตา" ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถศึกษาเรียนรู้ให้เกิดความชำนาญได้ ที่สำคัญความรู้นั้น จะต้องเป็นความรู้ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ สร้างสรรค์ และประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

นอกจากความรู้ทางศิลปะแล้ว ผู้ออกแบบต้องเป็นผู้สังเกต วิเคราะห์ตั้งคำถามกับสิ่งที่เกิดขึ้น ต้องสนใจ ให้ความสำคัญกับ "สื่อสมัยใหม่" (New Media) ซึ่ง เป็นสื่อที่น่าจับตามอง เพราะมีสินค้าและบริการจำนวนมากที่ให้ความสำคัญกับสื่อชนิดนี้ โดยสื่อชนิดดังกล่าวเริ่มมีบทบาทมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีการออกแบบและมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนสื่อใด และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยนำสิ่งเหล่านั้นมาผนวกเป็น "ข้อมูลเบื้องต้น" เมื่อนำข้อมูลเบื้องต้นมาวิเคราะห์ ก็จะทำให้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับใช้ในการออกแบบงานโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์งานที่ผ่านมาก็เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง ในส่วนของการวิเคราะห์และศึกษา "กลุ่มเป้าหมาย" (Target Group) นั้น อาจจะใช้หลักจิตวิทยา มาเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ การวิเคราะห์ลักษณะการออกแบบ และการนำเสนองานที่เคยมีมา ก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง ซึ่ง เป็นการศึกษาเพื่อพัฒนาให้งานสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด และมีประสิทธิภาพมากขึ้น การออกแบบงานโฆษณาที่ดี หรือ เหนือกว่าคู่แข่งจะทำแคมเปญนั้น มีส่วนในการกระตุ้นความคิด เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทัศนคติ ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประการสุดท้าย ผู้ออกแบบงานสื่อโฆษณา ต้องสร้างงานที่มีความ “สดและใหม่” เพราะปัจจุบัน งานออกแบบที่มีความแตกต่างไม่เหมือนใครจะมีส่วนช่วยในการสร้างความสนใจ ความต้องการให้เกิดขึ้นในงาน ซึ่งจะนำมาซึ่งความสำเร็จของแคมเปญโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ –สกุล นางสาวณัฐนิช ธนดลฤทธา

ที่อยู่ 275 ซ.30 หมู่บ้านปัญญา

ถ.พัฒนาการ 30 กรุงเทพมหานคร 10250

E-mail:tanadolritha@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 ระดับมัธยมปลายจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา

พ.ศ. 2553 ระดับอุดมศึกษาจาก คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชานิเทศศิลป์ สาขานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ปัญหาขยะทะเล [ออนไลน์]. สืบค้น7 พฤศจิกายน 2554 เข้าถึงได้จาก http://www.ibelieve inadv.com /2010/10/wwf-marine-monsters/

ขยะทะเล [ออนไลน์]. สืบค้น7 พฤศจิกายน 2554 เข้าถึงได้จาก http://61.19.55.253/ Thailandcoastalcleanup/garbageis.php

ชายหาดทะเลไทย [ออนไลน์]. สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2554 เข้าถึงได้จาก http://www.sedathai.com /content/contentview.php?content_id=5

ผลกระทบจากปัญหาขยะทะเล [ออนไลน์]. สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2554 เข้าถึงได้จาก http://www. thaienv.com/content/view/537/39/

wwf ads [ออนไลน์]. สืบค้น 7 ธันวาคม 2554 เข้าถึงได้จาก http://pichaus.com/print-poster-wwf-marine-monsters-3546

WWF advertising campaigns [ออนไลน์]. สืบค้น 7 ธันวาคม 2554 เข้าถึงได้จาก http://www. bored panda.com

Creative WWF Ads [ออนไลน์]. สืบค้น 7 ธันวาคม 2554 เข้าถึงได้จาก http://www.funtast icus.com/2008/03/20/wwf-advertising-campaign/panda.com

Green campaigns [ออนไลน์]. สืบค้น 10 ธันวาคม 2554 เข้าถึงได้จาก http://www.thedaily green.com /environmental-news/latest/environmental-ads-44102408

Best Environmental Ad Campaigns [ออนไลน์]. สืบค้น10 ธันวาคม 2554 เข้าถึงได้จาก http://inventorspot.com/articles/green_inventive_marketing_6092

save our sea ads [ออนไลน์]. สืบค้น 10 ธันวาคม 2554 เข้าถึงได้จาก http://adsoftheworld.com/media/ outdoor/save_our_seas_warning

Environmental Awareness [ออนไลน์]. สืบค้น17 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก http://www.ibelieve inadv.com /2010/10/wwf-marine-monsters/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้