

การถ่ายภาพโฆษณาณรงค์ชุด “ครั้งหนึ่งเมื่อวันวาน”
ADVERTISING CAMPAIGN PHOTOGRAPHY TITLED “Yesterday Once More”



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการถ่ายภาพ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

ภาพถ่ายโฆษณาณรงค์ชุด “ครั้งหนึ่งเมื่อวันวาน”

ADVERTISING CAMPAIGN PHOTOGRAPHY “Yesterday Once More”



นาย ชชนันท์ เทพรัตน์
Mr. CHATCHANUN THEPPARAT

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการถ่ายภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์ *ทพ* *สท* วันที่ *09/06/58*
(อาจารย์ พงษ์ศักดิ์ ตั้งติวาจา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	ภาพถ่ายโฆษณาชุด “ครั้งหนึ่งเมื่อวันวาน” ADVERTISING PHOTOGRAPHY “Yesterday Once More”
ชื่อ	นาย ชัชชนันท์ เทพรัตน์
สาขาวิชา	การถ่ายภาพ
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2557
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ พงษ์ศักดิ์ ตั้งติวาท

บทคัดย่อ

ปัญหาที่เกิดขึ้น ปัจจุบันสังคมไทยมีปัญหาเรื่องความยากจนที่มีมานาน ซึ่งกลุ่มคนยากจนนี้มีทั้งผู้ที่ขาดแคลนซึ่งไม่สามารถมีเงินในการซื้อสิ่งของเหล่านั้น หรือทั้งกลุ่มคนยากจนที่ยังมีโอกาสที่จะประกอบอาชีพในการหาเลี้ยงชีพตัวเอง จากปัญหานี้ทำให้เกิดการรณรงค์บริจาคสิ่งของขึ้นมา โดยไม่ใช่แค่การบริจาคเพื่อให้กลุ่มผู้ที่ขาดแคลนนำไปใช้ แต่ยังสามารถนำสิ่งของเหล่านั้น ไปจำหน่ายในราคาต่ำเพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้ได้มีการประกอบอาชีพที่สุจริตอีกด้วย โดยการรณรงค์นี้จัดทำขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มผู้ที่ขาดแคลนและต้องการให้เกิดส่วนร่วมที่ดีในสังคมไทย ซึ่งจากข้างต้น การบริจาคสิ่งของไม่ใช่เพียงแต่นำสิ่งของไปบริจาคเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ แต่ยังสามารถเปลี่ยนแปลงเป็นเงินทุนในการช่วยเหลือกลุ่มคนที่ขาดแคลนที่อยู่ การศึกษา และอีกมากมาย โดยมีการหาข้อมูลมูลนิธิที่ทำประโยชน์เพื่อสังคมและได้เลือก มูลนิธิกระจกเงา ซึ่งมีทั้งการรับบริจาคสิ่งของที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า หนังสือเก่า ๆ ทุกๆอย่างที่สามารถใช้งานได้ จะเห็นได้ว่า การบริจาคสิ่งของเล็กๆน้อยๆ ไม่เพียงแต่ช่วยเติมเต็มชีวิตผู้ที่ขาดแคลน แต่ยังช่วยส่งเสริมให้เกิดการประกอบอาชีพ และยังช่วยผลักดันให้สังคมได้ลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยทั้งหมดนี้ ตรงตามโครงการแบ่งปันมูลนิธิกระจกเงา ที่ว่า "การแบ่งปันของคุณ เปลี่ยนแปลงสังคมได้"

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปินพจน์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือของบุคคลหลายฝ่าย ดังนี้
ขอขอบคุณ อาจารย์พงษ์ศักดิ์ ตั้งคิวงา ที่ปรึกษาศิลปินพจน์ รวมทั้งอาจารย์ชัยวุฒิ พุฒทอง
อาจารย์พิทักษ์ หนันชัยบุตร อาจารย์อุรธา จักรคชาพล ผู้ซึ่งให้คำปรึกษา คำแนะนำ และจัดเวลา
ศิลปินพจน์ขึ้นนี้จนสำเร็จ

ขอขอบคุณ พ่อ แม่ และพี่ชายของข้าพเจ้า ที่สนับสนุนให้ศิลปินพจน์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้ง
อำนวยความสะดวกในหลายๆเรื่อง และสนับสนุนทุนทรัพย์ในการทำศิลปินพจน์ขึ้นนี้ทั้งหมด

ขอขอบคุณ มูลนิธิกระจกเงา ที่ให้คำแนะนำในการทำศิลปินพจน์ขึ้นนี้และคอยจัดหาข้อมูลของทาง
มูลนิธิ

ขอขอบคุณ บาส ที่คอยให้คำปรึกษาเรื่องต่างๆ และคอยให้กำลังใจในการทำศิลปินพจน์ขึ้นนี้

ขอขอบคุณ ดิว ที่แนะนำสถานที่และนายแบบนางแบบให้รู้จักและได้มาถ่ายศิลปินพจน์ขึ้นนี้

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ โรงเรียน สตรีวิทยา2 ที่สละเวลามาถ่ายศิลปินพจน์ขึ้นนี้และสถานที่ในการ
ถ่ายทำ

ขอขอบคุณ น้ำ ที่เป็นที่ปรึกษาเกี่ยวกับภาพถ่ายและสถานที่

ทำนี้ ขอขอบคุณทุกคนที่มีส่วนร่วมในงานนี้

ขอขอบคุณจากใจ
ชัชพันธ์ เทพรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพประกอบ	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ	1
1.2 แนวคิดในการสร้างสรรค์	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ผลงาน	2
1.4 ขอบเขตการทำงาน	2
1.5 ขั้นตอนการสร้างสรรค์	2
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 ข้อมูลในการสร้างสรรค์	3
2.1 มูลนิธิกระจกเงา	
1) ประวัติความเป็นมา	3
2) โครงการต่างๆของมูลนิธิกระจกเงา	5
2.2 การสร้างสรรค์งานโฆษณา	19
1) กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา	15
2) หน้าที่ของโฆษณา	21
3) หลักการสร้างสรรค์โฆษณา	22
4) รูปแบบของโฆษณา	23

5) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	28
6) การรณรงค์ในงานโฆษณา	32
บทที่ 3 วิธีการสร้างสรรค์ผลงาน	33
3.1 วิเคราะห์ข้อมูล	33
3.2 ขั้นตอนการสร้างแบบร่าง (Sketch)	33
3.3 การเตรียมงานก่อนการสร้างสรรค์ (Pre-Production)	39
1) นายแบบ นางแบบ	39
2) สถานที่	40
3) Prop	41
3.4 ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production)	42
1) ขั้นตอนการเลือกภาพ	42
2) ขั้นตอนตกแต่งภาพ	44
3.5 ภาพที่เสร็จสมบูรณ์	50
บทที่ 4 บทสรุป	59
4.1 สรุปการทำงาน	59
4.2 ปัญหาที่เกิดขึ้น	60
4.3 แนวทางการแก้ไข	60
4.4 ข้อเสนอแนะ	60
4.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	60
บรรณานุกรม	61
ประวัติผู้เขียน	62

สารบัญภาพประกอบ

	หน้า	
ภาพที่ 2.1	อ่านสร้างชาติ	5
ภาพที่ 2.2	กิจกรรมอ่านสร้างชาติ	6
ภาพที่ 2.3	ศูนย์ข้อมูลคนหายเพื่อต่อต้านการค้ามนุษย์	6
ภาพที่ 2.4	กิจกรรมของศูนย์ข้อมูลคนหาย	6
ภาพที่ 2.5	โครงการจัดการภัยพิบัติภาคประชาชน	7
ภาพที่ 2.6	กิจกรรมจัดการภัยพิบัติภาคประชาชน	8
ภาพที่ 2.7	โรงพยาบาล มีสุข	8
ภาพที่ 2.8	กิจกรรมโรงพยาบาลมีสุข	9
ภาพที่ 2.9	โครงการแบ่งปัน	9
ภาพที่ 2.10	กิจกรรมโครงการแบ่งปัน	10
ภาพที่ 2.11	โครงการ NGOS	10
ภาพที่ 2.12	กิจกรรมโครงการ NGOS	11
ภาพที่ 2.13	กิจกรรมศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการค้ามนุษย์	11
ภาพที่ 2.14	โครงการผู้ป่วยข้างถนน	12
ภาพที่ 2.15	กิจกรรมโครงการผู้ป่วยข้างถนน	12
ภาพที่ 2.16	โครงการ รณรงค์ยุติธุรกิจเด็กขอลาน	13
ภาพที่ 2.17	กิจกรรมโครงการ รณรงค์ยุติธุรกิจเด็กขอลาน	13
ภาพที่ 2.18	กิจกรรม โครงการคอมพิวเตอร์เพื่อน้อง	14
ภาพที่ 2.19	Campaign Poster	24
ภาพที่ 2.20	บิลบอร์ด(Billboard)	24
ภาพที่ 2.21	ป้ายที่ติดด้านข้างตัวรถ (Bus Side)	26
ภาพที่ 2.22	โปสเตอร์ปลายทาง	27
ภาพที่ 2.23	เซต 1 โคมไฟ	33
ภาพที่ 2.24	เซต 1 เครื่องนุ่งห่ม	34
ภาพที่ 2.25	เซต 1 ตุ๊กตา	34
ภาพที่ 2.26	เซต 1 ตุ๊กตา	34

ภาพที่ 2.27	เขต 1 หนังสือ	35
ภาพที่ 2.28	เขต 1 กล้องยา	35
ภาพที่ 2.29	เขต 2 โคมไฟ	36
ภาพที่ 2.30	เขต 2 ตุ๊กตา	36
ภาพที่ 2.31	เขต 2 คอมพิวเตอร์	37
ภาพที่ 2.32	เขต 2 เครื่องนุ่งห่ม	37
ภาพที่ 2.33	เขต 2 กล้องยา	38
ภาพที่ 2.34	เขต 2 หนังสือ	38
ภาพที่ 2.35	นางแบบนายแบบ	39
ภาพที่ 2.36	สถานที่ถ่ายทำ	40
ภาพที่ 2.37	Prop	41
ภาพที่ 2.38	ขั้นตอนตกแต่งภาพ 1-2	42
ภาพที่ 2.39	ขั้นตอนตกแต่งภาพ 3-4	43
ภาพที่ 2.40	ขั้นตอนตกแต่งภาพ 5	44
ภาพที่ 2.41	ขั้นตอนตกแต่งภาพ 6	44
ภาพที่ 2.42	ขั้นตอนตกแต่งภาพ 7	45
ภาพที่ 2.43	ขั้นตอนตกแต่งภาพ 8	45
ภาพที่ 2.44	ขั้นตอนตกแต่งภาพ 9	46
ภาพที่ 2.45	ขั้นตอนตกแต่งภาพ 10	46
ภาพที่ 2.46	ขั้นตอนตกแต่งภาพ 11	47
ภาพที่ 2.47	ขั้นตอนตกแต่งภาพ 12	47
ภาพที่ 2.48	ขั้นตอนตกแต่งภาพ 13	48
ภาพที่ 2.49	ขั้นตอนตกแต่งภาพ 14	48
ภาพที่ 2.50	ขั้นตอนตกแต่งภาพ 15	49
ภาพที่ 2.51	ภาพที่เสร็จสมบูรณ์ 1	50
ภาพที่ 2.52	ภาพที่เสร็จสมบูรณ์ 2	51

ภาพที่ 2.53	ภาพที่เสร็จสมบูรณ์3	52
ภาพที่ 2.54	ภาพที่เสร็จสมบูรณ์4	53
ภาพที่ 2.55	ภาพที่เสร็จสมบูรณ์5	54
ภาพที่ 2.56	ภาพที่เสร็จสมบูรณ์6	55
ภาพที่ 2.57	ภาพที่เสร็จสมบูรณ์7	56
ภาพที่ 2.58	ภาพที่เสร็จสมบูรณ์8	56
ภาพที่ 2.59	ภาพที่เสร็จสมบูรณ์9	57
ภาพที่ 2.60	ภาพที่เสร็จสมบูรณ์10	57
ภาพที่ 2.61	ภาพที่เสร็จสมบูรณ์11	58
ภาพที่ 2.62	ภาพที่เสร็จสมบูรณ์12	58



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

เราทุกคนล้วนมีความทรงจำกับสิ่งของที่เรเคยใช้ในอดีต ซึ่งความทรงจำนั้นถูกซึมผ่านเหตุการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมามาทำให้เราเติบโตขึ้น และมีความรัก ความผูกพันกับสิ่งของของเรา เมื่อเราเติบโตขึ้นสิ่งของเหล่านั้นไหลผ่านตามกาลเวลา กลายเป็นเพียงแค่ความทรงจำของเรา และเมื่อเราไม่อาจใช้ประโยชน์จากสิ่งของเหล่านั้นได้แล้ว ข้าพเจ้าเห็นว่าสิ่งของนั้นมีความรู้สึก และอารมณ์ที่ต้องการทำหน้าที่ของมัน เช่นเดียวกับคนทุกคนที่มีหน้าที่เป็นของตนเอง และหากเราไม่อาจสามารถทำหน้าที่ของตนเองได้ เราทุกคนก็จะได้รับอารมณ์เศร้า เหงา และคิดถึงวันที่เราได้ทำหน้าที่นั้นอย่างเต็มที่ เจกเช่นเดียวกับเสื้อผ้า ที่จะได้รับอารมณ์ต่างๆ ในวันที่ไม่มีประโยชน์ต่อเจ้าของและไม่ได้ทำหน้าที่ของมันอีกต่อไป จึงเป็นที่มาของงาน โฆษณา Yesterday Once More เพื่อสื่อสารถึงความรู้สึกคิดถึงวันที่เจ้าของเคยสวมใส่ ผ่านอารมณ์ของเสื้อผ้านั้น

1.2 แนวคิดในการสร้างสรรค์

แนวคิด “Yesterday Once More” เป็นแคมเปญ โฆษณาณรณรงค์บริจาคสิ่งของของกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ใช้ประโยชน์แล้ว แต่สภาพสิ่งของนั้นยังดีอยู่ โดยงานโฆษณาชิ้นนี้ เล่าเรื่องราวผ่านความรู้สึกของสิ่งของที่เจ้าของไม่ได้ใช้ประโยชน์มานานแล้ว เสื้อผ้าชิ้นนั้นจะมีความรู้สึกคิดถึงวันที่เจ้าของเคยสวมใส่ ซึ่งงานโฆษณาชิ้นนี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริจาคเห็นประโยชน์จากสิ่งของเก่าของตน เนื่องจากได้เห็นผู้รับบริจาคสวมใส่เสื้อผ้าของตน ซึ่งนำเสนอผ่านอารมณ์ของเสื้อผ้าที่จะกลับมาใหม่ขึ้นเมื่อถึงอีกคน

1.3 วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ผลงาน

1. เพื่อศึกษาภาพถ่ายโฆษณาได้อย่างบรรลุเป้าหมาย
2. เพื่อให้ผู้บริโภครับเปลี่ยนพฤติกรรมเชิญชวนให้บริจาคตึงของตามโฆษณา
3. เพื่อกระตุ้นการรับบริจาคของหน่วยงานต่างๆ

1.4 ขอบเขตการทำงาน

กล้อง canon 6D + canon 24-105 mm

ภาพอัดขยายขนาด 12x24 นิ้ว จำนวน 6 ภาพ และ 12x21.56 นิ้ว จำนวน 6 ภาพ

1.5 ขั้นตอนการสร้างสรรค์

1. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล
2. สเก็ชภาพที่จะถ่ายทำ
3. ทดลองการถ่ายทำ
4. ติดต่อหานายแบบนางแบบ
5. ถ่ายทำ
6. ตกแต่งภาพ
7. อัดขยายภาพ เข้ากรอบ และนำเสนอ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ได้ชิ้นงานโฆษณาในโครงการ “Yesterday Once More”
2. เพื่อนำภาพที่ได้จากโครงการ “Yesterday Once More” เป็นเครื่องมือในการรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมาย หันมาบริจาคเสื้อผ้ามากขึ้น
3. เพื่อกระตุ้นการรับบริจาคของหน่วยงานต่างๆ ผ่านโครงการ “Yesterday Once More”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ข้อมูลในการสร้างสรรค์

2.1 มุลนิธิกระจกเงา

1) ประวัติความเป็นมา

มูลนิธิกระจกเงา คือ องค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานเกี่ยวกับการพัฒนาสังคม หลายๆด้าน ได้แก่ งานด้านสิทธิมนุษยชน งานด้านสื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศ งานพัฒนาอาสาสมัคร มูลนิธิกระจกเงา และการแบ่งปันทรัพยากร เพื่อเพิ่มศักยภาพใน การเรียนรู้และการใช้ชีวิต โดยมีพื้นที่ปฏิบัติงานทั้งบนสังคมออนไลน์ (internet) สังคมเมืองและสังคมชนบท โดยทำหน้าที่เป็นกระจกเงาที่สะท้อนเรื่องราว ความเป็นจริงของสังคมและให้ความช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม ด้วยวิธีคิด คือ การสร้างคนและสร้างนวัตกรรม สร้างความเปลี่ยนแปลงแก่สังคม ดังวิสัยทัศน์ขององค์กร คือ สร้างคน สร้างนวัตกรรม สร้างการเปลี่ยนแปลง

" สร้างคน " สร้างนักกิจกรรมด้วยกระบวนการ อาสาสมัคร เพื่อเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางสังคม เนื่องจาก ปัญหาสังคมในปัจจุบันมีความซับซ้อนและมี ปริมาณมากมายเกินกว่าคนเล็ก ๆ เพียงไม่กี่คนจะแบกรับไว้ได้ และปัญหาสังคม ไม่มีทางหมดไป หากผู้คนส่วนใหญ่ไม่ร่วมกันรับรู้ และแก้ไข การสร้าง คนจึงเป็นต้นทางของการ แก้ปัญหาสังคม

" สร้างนวัตกรรม " นวัตกรรมเป็นสิ่งที่จะนำไปสู่การเส้นทางใหม่ของสังคม จึงสร้างนวัตกรรมเพื่อวิเคราะห์ปัญหา และออกแบบกระบวนการแก้ปัญหาสังคมด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมที่สอดคล้อง ไปกับปรากฏการณ์ทางสังคมในปัจจุบัน

" แล้วจะสร้างการเปลี่ยนแปลง " เมื่อได้สร้างนักกิจกรรม นวัตกรรมทางสังคมขึ้นแล้ว การเปลี่ยนแปลงสังคมซึ่งเป็นเป้าหมายที่แท้จริงของการทำงาน ก็จะเริ่มขึ้น นักกิจกรรมที่ได้รับการปรับจูนความคิดที่มุ่งมั่นในการแก้ปัญหาสังคมร่วมกัน ก็จะเป็นฟันเฟืองที่ขับเคลื่อนสังคมด้วยนวัตกรรมที่หมุนวงล้อของสังคมสู่การ พัฒนาต่อไป เรา จึงให้ความสำคัญกับการณรงค์และลงมือจัดการปัญหาต่างๆ

กิจกรรมในช่วงเริ่มต้น (2534-2540) จะเป็นกิจกรรมด้านการละครเพื่อ สังคมและการจัดกิจกรรม ค่ายเด็กและเยาวชน โดยดำเนินกิจกรรมไปตามโรงเรียน ชุมชน ทั่วประเทศในแต่ละปีจะมีการแสดง ระหว่าง 100-150 รอบ และกิจกรรมค่าย 10-30 กิจกรรม

แนวคิดในการใช้ไอซี ทีเพื่อการพัฒนา (2538) ในช่วงนั้นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือPC และ Modem ได้เริ่มแพร่หลายในหมู่ ประชาชน ทำให้ระบบข้อมูลและการสื่อสารเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ช่วงเวลาดังกล่าวทางกลุ่มฯ ได้ร่วมกับองค์กรพัฒนาเอกชนจำนวนหนึ่ง ได้จัดตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษาผลกระทบจากเทคโนโลยี IT ในสังคมไทย และช่วงเวลาสำคัญ ที่ทำให้เราได้เริ่มต้นศึกษา และพัฒนางานด้าน ICT โดยเป็น องค์กรพัฒนาเอกชนไทย รายแรกที่ได้จัดทำเว็บไซต์ขึ้น ในชื่อ www.thebangkok.com และได้พยายามส่งเสริม การใช้ ICT ใน งานพัฒนาสังคม

เคลื่อนย้ายสู่เชิงชาย (2541) ทีมเจ้าหน้าที่และอาสาสมัครจำนวน11คนจาก20คนได้ตัดสินใจเปลี่ยนวิธีการทำงาน โดยได้ทำการปิดสำนักงานที่กรุงเทพฯและเคลื่อนย้ายองค์กรลงในพื้นที่เชิงชาย โดยเลือกพื้นที่ ต.แม่ยาว อ.เมือง จ.เชิงชาย เป็นห้องปฏิบัติการทางสังคม จนก่อให้เกิดโครงการ นวัตกรรมทางสังคมจำนวนมาก อาทิเช่น

- โครงการค่ายบำบัดยาเสพติดในชุมชน
- โครงการเด็กคอยสัญชาติไทย
- โครงการร้านค้า Online
- โครงการสถานีโทรทัศน์หมู่บ้าน หรือ บ้านนอกทีวี
- โครงการท่องเที่ยวชนเผ่า
- โครงการพิพิธภัณฑน์ ชนเผ่า
- โครงการครูบ้านนอก
- โครงการนักศึกษาบ้านฝึกงาน

โดย ได้เปลี่ยนชื่อเว็บไซต์จาก www.thebangkok.com เป็น www.bannok.com (บ้านนอก.คอม)

เปิดสำนักงานที่ ก.ท.ม อีกครั้ง (2546) ภายหลังจากการทำงานในห้องปฏิบัติการทาง สังคมที่ จังหวัด เชียงราย เราเข้าใจถึงการเชื่อมโยงระหว่างปัญหาเมืองกับ ชนบท และ ความสำคัญของการ ขับเคลื่อนในเชิงนโยบายที่ ความจำเป็นอย่างยี่งที่จะต้องมี พื้นที่การผลักดันอยู่ใน ส่วนกลาง รวมถึง การขยายความคิดการทำงานของกลุ่มฯ จากพื้นที่เล็ก ๆ ในตำบลแม่ยาว ให้กระเจกเงาการทำงาน ออก สู่ภายนอกพื้นที่มากขึ้น โดยเฉพาะงานส่งเสริมอาสาสมัคร โดยโครงการในช่วงแรก ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-โครงการส่งเสริมไอซีทีเพื่อการพัฒนา

-โครงการศูนย์ข้อมูลคนหาย •โครงการ TV4KIDS

ซึ่งปัจจุบัน โครงการในสำนักงานกรุงเทพได้ ขยายเป็นหลายแขนง ประกอบด้วย โครงการใหม่ๆ
ได้แก่

2) โครงการต่างๆของมูลนิธิกระจกเงา

-โครงการ อ่านสร้างชาติ

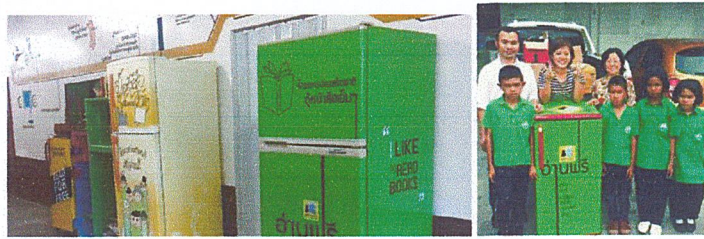


ภาพที่ 2.1 อ่านสร้างชาติ

โครงการอ่านสร้างชาติ มูลนิธิกระจกเงา

รับบริจาคหนังสือดี หนังสือเรียน หนังสือมือสอง นิตยสาร กระดาษที่ไม่ใช้งานแล้ว เช่น กระดาษA4 กระดาษกล่องลังต่างๆ รวมถึง ตู้เย็นเก่า ตู้เย็นพัง เพื่อผลิตเป็นตู้ใส่หนังสือ ในชื่อ ตู้หนังสือเย็นๆ สนับสนุนภารกิจ ส่งเสริมการอ่านหนังสือที่ได้รับบริจาค เมื่อผ่านการคัดแยกแล้วจะ นำส่งต่อไปกับ โรงเรียน ชุมชน ที่ขาดแคลน ทั้งเมืองและต่างจังหวัด รวมถึง “ตู้หนังสือเย็นๆ” ตู้ บรรจุนั่งหนังสือ พร้อมให้บริการนักรอ่าน ที่กระจายอยู่ตามวินมอเตอร์ไซค์รับจ้างใน กทม. กว่า 50แห่ง กระดาษA4 กระดาษกล่องลัง ที่ไม่ใช้งานแล้ว จะนำเข้าสู่การคัดจำหน่าย ในประเภท กระดาษรีไซเคิล รายได้ส่วนนี้ เราจะนำมาผลิตหนังสือนิทานภาพสำหรับเด็ก

(มูลนิธิกระจกเงา รับบริจาค หนังสือ, เสื้อผ้า , คอมพิวเตอร์, เฟอร์นิเจอร์ ,เครื่องใช้ไฟฟ้า ,ผ้าอ้อม ผู้ใหญ่,อุปกรณ์การแพทย์,ข้าวสาร อาหารแห้ง, ของใช้ในครัวเรือน และสิ่งของสภาพดีทุกประเภท)



ภาพที่ 2.2 กิจกรรมอ่านสร้างชาติ

-โครงการ ศูนย์ข้อมูลคนหายเพื่อต่อต้านการค้ามนุษย์



ภาพที่ 2.3 ศูนย์ข้อมูลคนหายเพื่อต่อต้านการค้ามนุษย์

องค์กรพัฒนาเอกชนแห่งแรกและแห่งเดียวของประเทศไทย ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการรับแจ้งเพื่อให้คำปรึกษา ประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการติดตามและให้ความช่วยเหลือคนหายซึ่งมี สภาวะความเสี่ยงต่อ และความปลอดภัย โดยที่ศูนย์ข้อมูลคนหาย จะเข้าไปมีบทบาทโดยตรงในการให้คำแนะนำ ประสานงานช่วยเหลือครอบครัวคนหายให้สามารถเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมอันเป็น กลไกสำคัญในการติดตามและช่วยเหลือคนหายให้กลับคืนสู่ครอบครัวด้วยความปลอดภัย

ภารกิจของศูนย์ข้อมูลคนหายฯ

- ศูนย์ในการรับแจ้งให้คำปรึกษา คำแนะนำ และประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการติดตามคนหาย รวมถึงการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลการ ติดตามคนหายในประเทศไทยผ่านเว็บไซต์

<http://www.backtohome.org/>



ภาพที่ 2.4 กิจกรรมของศูนย์ข้อมูลคนหาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศูนย์ประสานงานการช่วยเหลือคนหายและครอบครัวคนหายให้เข้าถึงกระบวนการยุติธรรมและการดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิดทั้งการ สงเคราะห์เหยื่อยาเบื่องต้นแก่คนหายและครอบครัวคนหาย
- เป็นศูนย์ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากสภาพปัญหาและสาเหตุการหายออกจากบ้านของคนในสังคม
- เป็นศูนย์ในการสนับสนุนผลักดันการแก้ไขกฎหมายและการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคนหายในระดับนโยบาย รวมทั้งการสร้างเครือข่ายการติดตามคนหายและการต่อต้านการค้ามนุษย์ให้เป็นรูปธรรม
- โครงการ จัดการภัยพิบัติภาคประชาชน

โครงการจัดการภัยพิบัติภาคประชาชน

ภาพที่ 2.5 โครงการจัดการภัยพิบัติภาคประชาชน

นับจากเหตุการณ์พิบัติภัย สึนามิในวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เหนือความคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในประเทศไทย หลังเหตุการณ์ครั้งนั้นประเทศไทยได้เผชิญกับปัญหาภัยธรรมชาติขนาดกลางถึงใหญ่อีกหลายครั้ง ไม่ว่าจะเป็นดินถล่มทางตอนใต้ ไฟป่าหมอกควันและดินโคลนถล่มทางภาคเหนือ จากพิบัติภัยต่างๆที่กล่าวมาทำให้เราพบว่า เมื่อใดก็ตามที่ภัยเหล่านั้นเกิดขึ้น ความฉุกฉุนหุกและยากลำบากในการเข้าไปดำเนินการช่วยเหลือผู้ประสบภัย และมีความจำเป็นต้องมีระบบการประเมิน วิเคราะห์ ทำนาย เพื่อการวางแผน การเข้าไปจัดการแก้ไขอย่างมีระบบและทันทั่วทั้งที่ นอกจากนั้นจำเป็นต้องมีกระบวนการฟื้นฟูชุมชนอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้โครงการพัฒนาการจัดการภัยพิบัติภาคประชาชน จึงทำหน้าที่เพื่อเป็นโครงการฯ กลุ่มงานที่ช่วยลดช่องว่างในสถานการณ์ภัยพิบัติขนาดใหญ่ที่เกินกำลังของรัฐ หรือสถานการณ์ที่ความเสียหายอยู่นอกเหนือการประเมินของรัฐ ซึ่งผู้ประสบภัยไม่อาจเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูชุมชนด้วยตนเองได้ทั้งหมด จึงเกิดการดำเนินงานของอาสาสมัครภาคประชาชน ผ่านการประสานขององค์กรพัฒนาเอกชน และที่สำคัญการทำงานของอาสาสมัครภาคประชาชนทำให้ภารกิจในการช่วยเหลือและฟื้นฟูนั้นดำเนินไปได้อย่างทันทั่วทั้งที่



ภาพที่ 2.6 กิจกรรมจัดการภัยพิบัติภาคประชาชน

-โครงการ โรงพยาบาลมีสุข



ภาพที่ 2.7 โรงพยาบาล มีสุข

ภารกิจอาสาสมัครเพื่อผู้ป่วยเด็กในโรงพยาบาล แนวคิดของโครงการนี้คือการปฏิบัติกร และพัฒนาวิธีคิด รูปแบบ กิจกรรมการ “เพิ่มความสุข ลดความทุกข์” ลดความตึงเครียดลงในสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล โดยจะมีปัจจัยภายนอกเข้ามาสนับสนุนคือ อาสาสมัครอาสาสมัครสร้างสุขกิจกรรมที่อาสาสมัครทำร่วมกับเด็กป่วยในโรงพยาบาล อาทิ วาดภาพ ระบายสี เล่านิทาน ตลอดจนการใช้เครื่องมือ IT โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต เขาไปสร้างกระบวนการทำกิจกรรมส่งเสริมทักษะความรู้ให้กับเด็กป่วย ซึ่งวัยเด็กเป็นวัยที่ต้องการพื้นที่การเรียนรู้และพื้นที่ของความความสุข “เด็กป่วย...ป่วยเพียงกายแต่จิตใจของเขานั้นไม่ได้ป่วย” พื้นที่ในการทำกิจกรรมของโครงการ โรงพยาบาลมีสุข อยู่ที่สถาบันเด็กแห่งชาติมหาราชินี (รพ.เด็ก) ,โรงพยาบาลรามารชิบตี สนใจรวมเป็นอาสาสมัครสร้างสุข ติดต่อ 02-973-2236-7 #103



ภาพที่ 2.8 กิจกรรมโรงพยาบาลมีสุข

-โครงการแข่งขันเพื่อการเปลี่ยนแปลง

โครงการแข่งขัน
เพื่อการเปลี่ยนแปลง

ภาพที่ 2.9 โครงการแข่งขัน

เริ่มต้นโครงการฯ ด้วยการเล็งเห็นถึงสภาพปัญหาการขาดแคลนเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกล ศูนย์อพยพ และผู้ประสบภัยพิบัติ เราเห็นการนำคุณค่าสิ่งของชิ้นเดิมกลับมาสร้างประโยชน์ใหม่อีกครั้ง ด้วยการเปิดรับบริจาคเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มสภาพดีทุกประเภทจากคนเมือง เพื่อส่งมอบต่อให้กับผู้ขาดแคลนในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ปัจจุบันหน่วยงานของโครงการฯ เปิดรับบริจาคเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ และของใช้งานสภาพดีทุกประเภท ส่วนหนึ่งจะนำส่งมอบต่อให้กับผู้ขาดแคลน อีกส่วนจะแบ่งมานำมาระดมทุน ที่ร้านแบ่งปัน ซึ่งรายได้จากการจำหน่ายนี้ผลักดันให้เกิด กองทุนแบ่งปัน กองทุนนี้คอยทำหน้าที่สนับสนุนและต่อยอดงานของมูลนิธิกระจกเงา อาทิ โครงการอาสาเยี่ยม และโครงการฯ ที่ไม่มีแหล่งทุนสนับสนุนการทำงาน หรือ อยู่ในระหว่างการพิจารณาจากแหล่งทุน เสื้อผ้าและสิ่งของสภาพดีที่คุณไม่ใช้งานแล้ว ได้ช่วยสร้างประโยชน์ต่อบุคคลที่ขาดแคลน และช่วยสนับสนุนการทำงานให้มูลนิธิกระจกเงา ได้ทำหน้าที่เป็นเสมือนเงาในการสะท้อนปัญหาของสังคมที่มีอยู่มากมาย และดูเหมือนจะยังไม่จบสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.10 กิจกรรมโครงการแบ่งปัน

-โครงการ ไอซีทีเพื่อการพัฒนา



ภาพที่ 2.11 โครงการ NGOS

เกิดขึ้นได้จากแนวความเชื่อขององค์กรที่มีความเชื่อว่า IT เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนา โดยการใช้เป็นเครื่องมือสำหรับพัฒนางานด้านสังคมที่มีประสิทธิภาพและเห็นผลได้เร็ว เราได้นำ IT เข้ามามีบทบาทในการพัฒนางานของ มูลนิธิกระจกเงา สนง.กรุงเทพฯ ให้เข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว สามารถประเมินและวิเคราะห์ระบบต่างๆ ในการเชื่อมโยงงานองค์กรไว้ด้วยกัน รวมถึงให้คนทั่วไปได้เข้าถึงและมีส่วนร่วมในการติดตามและการดำเนินกิจกรรมทางสังคม ด้วยหน้างาน การผลิตเว็บไซต์ การผลิตสื่อ กราฟฟิคดีไซน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนไหว เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์งานขององค์กร ตลอดจนการพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และการจัดทำระบบฐานข้อมูลออนไลน์ และในอนาคตเราจะยังคงพัฒนางานด้าน IT อย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อให้เข้ากับยุคการสื่อสาร และการสืบค้นข้อมูลบนสังคมออนไลน์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 กิจกรรมโครงการ NGOs

-โครงการ ศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการค้ามนุษย์

ก่อตั้งอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2551 โดยมีภารกิจในการต่อต้านและจัดการค้ามนุษย์ ในทุกรูปแบบ โดยบทบาทสำคัญในการเป็นศูนย์รับแจ้ง ประสานเหตุ และสืบสวนปราบปรามกรณีการค้ามนุษย์ โดย เน้นการรับแจ้งเหตุ โดยตรงจากผู้เสียหายที่เข้ามาขอความช่วยเหลือ และผู้เสียหายที่เข้าไม่ถึงการช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐให้ได้รับความช่วยเหลือและเยียวยาความเสียหายในเชิงกระบวนการยุติธรรม ศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการค้ามนุษย์ มี

วัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน ดังนี้

- เพื่อสะท้อนข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาการค้ามนุษย์สู่สังคม
- เพื่อเป็นศูนย์รับแจ้งเหตุและประสานงานช่วยเหลือผู้เสียหายจากการค้ามนุษย์
- เพื่อเป็นศูนย์รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการค้ามนุษย์
- เพื่อผลักดันการแก้ไขปัญหการค้ามนุษย์ในระดับนโยบาย



ภาพที่ 2.13 กิจกรรมศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการค้ามนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-โครงการผู้ป่วยข้างถนน



ภาพที่ 2.14 โครงการผู้ป่วยข้างถนน

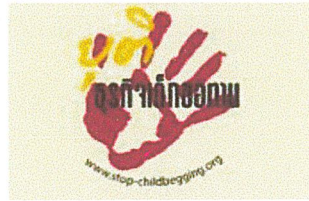
จากการดำเนินงานโครงการศูนย์ข้อมูลคนหายเพื่อต่อต้านการค้ามนุษย์ มูลนิธิกระจกเงา พบว่า มีคนหายจำนวนหนึ่งเป็นผู้สูงอายุ ที่มีอาการป่วยทางสมอง หรือ โรคสมองเสื่อม ได้พลัดหลงออกจากบ้าน ทั้งนี้ ผู้ป่วยบางส่วน ที่พลัดหลงออกมา หากจำเป็นต้องใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านเป็นเวลานาน อาจกลายเป็นบุคคลเร่ร่อน และยังอาจ ถูกทำร้ายร่างกายจนถึงแก่ชีวิตได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าว มิได้ถูกหยิบยกขึ้นเป็นประเด็นสาธารณะในอันที่จะได้รับการ แก้ไขปัญหาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแต่อย่างใด ภารกิจของโครงการฯ ทำหน้าที่รับแจ้ง ตรวจสอบและนำผู้ป่วยข้างถนน เข้าถึงการเข้ารับการรักษาสุขภาพร่างกายยังสถานพยาบาล รวมถึงการประสานบ้านพัก สถานสงเคราะห์ ให้ได้มีที่พักพิงอาศัยแทนการใช้ชีวิตกิน-นอนอยู่ริมท้องถนน ทางโครงการผู้ป่วยข้างถนน มูลนิธิกระจกเงา ในฐานะองค์กรพัฒนาเอกชนมีบทบาทในการทำการศึกษาปัญหาผู้ป่วยโรคสมองเสื่อมในประเทศไทย ประสานและรวบรวมข้อมูลต่างๆของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสื่อสารประเด็นปัญหาไปยังสาธารณะเพื่อการสร้างความตระหนักรู้ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาของผู้ป่วยสมองเสื่อมต่อไป



ภาพที่ 2.15 กิจกรรมโครงการผู้ป่วยข้างถนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-โครงการ รมรณรงค์ยุติธุรกิจเด็กขอลาน



ภาพที่ 2.16 โครงการ รมรณรงค์ยุติธุรกิจเด็กขอลาน

อีกหนึ่งโครงการที่แตกยอดมาจาก ศูนย์ข้อมูลคนหายเพื่อต่อต้านการค้ามนุษย์ มูลนิธิกระจกเงาเนื่องจากในกระบวนการติดตามรับแจ้งและสืบค้นคนหาย พบว่าเด็กศูนย์หายบางส่วน หลุดเข้าไปอยู่ในธุรกิจขอลาน เด็กเหล่านี้มีค่าเพียงวัสดุอุปกรณ์สำหรับการดำเนินธุรกิจเลวร้าย... พวกเขา ถูกนำมา“ขังรวม”ตามบ้านเช่าในแหล่งเสื่อมโทรมของเมืองเศรษฐกิจ...ถูกนำส่ง สอนให้รู้ถึงเทคนิคการขอลาน...ถูกนำไป“ตั้งวาง” ไว้ตามจุดต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งชุมชน ให้ขอลาน โดยอยู่ในสายตาและการกำกับของ“ผู้คุม”ราวกับการใช้แรงงาน เงินรายได้จะถูกถ่ายเทเข้าสู่ แก๊งธุรกิจขอลาน โดยเด็กจะไม่ได้รับอะไร ไปมากกว่าอาหารเล็กน้อยเพื่อ“ทำงานขอลาน” ได้ในวันต่อวัน พบเห็นเด็กถูกนำมาขอลานแจ้งได้ที่ศูนย์ประชาบดี



ภาพที่ 2.17 กิจกรรมโครงการ รมรณรงค์ยุติธุรกิจเด็กขอลาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-โครงการ คอมพิวเตอร์เพื่อน้อง

ค้นพบข้อเท็จจริงอยู่ว่า โรงเรียนขนาดเล็กในพื้นที่ต่างจังหวัด ยังคงขาดแคลนสื่อการเรียน การสอน หนึ่งในนั้นคือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูล ประกอบการเรียนของเด็กนักเรียน ซึ่งในยุคปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ หาก เทียบกับเด็กนักเรียนในสังคมเมืองแล้ว เด็กนักเรียนในต่างจังหวัดยังถือว่าห่างไกลกับคำว่าข้อมูล เทคโนโลยีสารสนเทศ แม้ทางภาครัฐจะจัดสรรงบประมาณลงมาแต่ก็ดูเหมือนว่าจะยังไม่ครอบคลุม เพียงพอต่อการใช้งานของเด็กนักเรียน ในอัตราเด็ก 1 คน ต่อ คอมพิวเตอร์ 1 ชุด จากข้อมูลที่ได้ สะท้อนออกมาเรามองเห็นที่สภาพปัญหาการขาดแคลนคอมพิวเตอร์ของโรงเรียนในพื้นที่ ต่างจังหวัด ในขณะที่รูปแบบการใช้คอมพิวเตอร์ของคนเมืองนั้นถือว่ามีความรวดเร็วต่อการ เข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นเหตุให้มีการเปลี่ยนรุ่นการใช้งานอยู่บ่อยครั้งด้วยเหตุนี้โครงการ คอมพิวเตอร์เพื่อน้อง มูลนิธิกระจกเงา ได้เล็งเห็นถึงคุณค่าอันมหาศาลในการศึกษาที่เกิดขึ้นจาก คอมพิวเตอร์ จึงได้ทำการเปิดรับบริจาคคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงทุกสภาพการใช้งาน โดย เจ้าหน้าที่จะนำมาซ่อมบำรุงตรวจสอบสภาพก่อนที่จะส่งมอบให้กับโรงเรียน ขนาดเล็กที่ขาด แคลน การร่วมบริจาคคอมพิวเตอร์ของคุณนอกจากจะเป็นการแบ่งปัน เทคโนโลยีเพื่อน้องนักเรียน ได้ศึกษาใช้งานแล้ว ยังได้เป็นการนำทรัพยากร เครื่องมือเดิมที่มีอยู่กลับมาใช้ประโยชน์ต่อได้อีก ครั้ง



ภาพที่ 2.18 กิจกรรมโครงการคอมพิวเตอร์เพื่อน้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการที่ข้อมูล โครงการทั้งหมดคณะก็เลือกที่จะเน้นไปที่โครงการแบ่งปันเพื่อให้เข้า กับศิลปนิพนธ์ชุดนี้

โครงการแบ่งปันเพื่อการเปลี่ยนแปลง

ที่มาโครงการแบ่งปันปัจจุบันในโลกของอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีอัตราการเติบโตที่สูง เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และด้วยกระแสทางวัฒนธรรม ประกอบกับยุคสมัยแห่งแฟชั่น ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีการขยายตัว และขับเคลื่อนไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันแม้ว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจะมีการผลิตในอัตราที่ก้าวหน้า แต่ก็ยังมีข้อจำกัด กับคน บางกลุ่มในการเข้าถึงเสื้อผ้าที่ดีเพื่อการดำรงชีวิต อันเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านราคา ปัญหภาวะ สงคราม และ ความยากจน และด้วยสาเหตุปัจจัยดังกล่าว มักจะพบการรายงานผู้เสียชีวิตจาก ภัย ธรรมชาติตามฤดูกาล แทบทุกปี โครงการกองทุนเสื้อผ้าเพื่อการแบ่งปันมูลนิธิกระเจกนา จึงได้มี ความพยายามที่จะสร้างการมีส่วนร่วม ในการบริจาคเสื้อผ้า และเครื่องนุ่งห่มทุกชนิด เพื่อช่วยเหลือ ผู้ที่ขาดแคลน ได้มี โอกาสในการเข้าถึงเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่ดี และเป็นการลดช่องว่างและปัญหา ทางสังคมที่จะติดตามมา นอกจากแนวคิดการรับบริจาคเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มแล้วทางโครงการฯ ได้ เล็งเห็น ถึงการจัดตั้งกองทุน เพื่อการแบ่งปันด้วยการรับเงินบริจาค รวมถึงนำเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่ ได้จากการบริจาคบางส่วนมาจัด จำหน่าย เพื่อเป็นกองทุนให้ความช่วยเหลือชุมชน ที่ประสบกับ ปัญหาความขาดแคลนในด้านอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

- เพื่อช่วยเหลือผู้ที่ขาดแคลนเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม
- เพื่อจัดตั้งกองทุนในการให้ความช่วยเหลือผู้ที่ขาดแคลน
- เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม

กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรม

- ชุมชนผู้ขาดแคลนในเขตเมือง กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ชุมชนผู้ขาดแคลนในเขตต่างจังหวัด
- ค่ายผู้อพยพตามแนวชายแดน

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

- ประชาสัมพันธ์รับของบริจาค ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ www.mirror.or.th และเว็บไซต์องค์กรเครือข่าย รวมถึงทำจดหมายข่าว ผ่านทาง Mailingslist
- ประชาสัมพันธ์ผ่านรายการ โทรทัศน์ และวิทยุ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จัดงานรับของบริจาคในสถานที่ต่างๆ ร่วมกับหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ
- ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนที่ให้ความช่วยเหลือ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 20 ชุมชน (กลุ่มคนจนเมือง) ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด 10 ชุมชนและ ค่ายผู้อพยพ 3 พื้นที่
- จัดสถานที่เก็บของและคัดแยก ใช้พื้นที่มูลนิธิกระจกเงา ในการเก็บของบริจาคและดำเนินการคัดแยกของบริจาค แต่ละประเภทออกเป็นหมวดหมู่ แพ็คของบริจาค เตรียมจัดส่งให้ให้ชุมชนที่ต้องการความช่วยเหลือ
- ส่งของบริจาคเข้าพื้นที่ : การขนส่งของบริจาค ใช้รถมูลนิธิฯ ในการดำเนินการใช้บริการฝากรถขนส่งมวลชน จำกัด
- รูปแบบกิจกรรมการให้ของบริจาคและส่งเสริมกองทุนในพื้นที่ชุมชน เขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่งมอบของบริจาคให้ชุมชน ประสานแกนนำชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในงานขายเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ภายในชุมชน (ในราคาถูกลง) และนำยอดจากการจัดจำหน่าย มาเป็นเงินสมทบเข้ากองทุนชุมชนเข้าร่วมทำกิจกรรมกับเด็ก ๆ ในชุมชน โดยชวน อาสาสมัคร และกลุ่มผู้บริจาค เข้าร่วมกิจกรรมเขตพื้นที่ต่างจังหวัดส่งมอบของบริจาคให้ชุมชนเข้าร่วมทำกิจกรรมกับเด็ก ๆ ในชุมชน โดยชวน อาสาสมัคร และกลุ่มผู้บริจาค เข้าร่วมกิจกรรม ค่ายผู้อพยพ ส่งมอบของบริจาคให้ชุมชน และเข้าร่วมทำกิจกรรมกับเด็ก ๆ ในชุมชน โดยชวน อาสาสมัคร และกลุ่มผู้บริจาค เข้าร่วมกิจกรรม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- ชุมชนที่ตลาดเคลื่อนสามารถเข้าถึงเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มได้
- ชุมชนสามารถมีกองทุนในการพัฒนาชุมชนต่อไปได้ในอนาคต
- ภาคประชาสังคมเกิดการมีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือกลุ่มคนที่ขาดแคลน

ของบริจาคแล้ว ไปไหนหลายท่านอาจสงสัย โครงการแบ่งปันมีขบวนการจัดการกับสิ่งของบริจาค อันดับแรกคือการคัดแยกสิ่งของในแต่ละประเภทเพื่อให้เป็นหมวดหมู่ และหลังจากนั้นสิ่งของบริจาคทุกชิ้นที่ท่านได้บริจาคจะนำเข้าสู่ขบวนการต่อไป ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 2 วิธีการด้วยกัน คือ

- นำสิ่งของที่ได้รับบริจาคมา ไปส่งต่อให้กับผู้ยากไร้ ทั่วประเทศไทย

อันได้แก่ กลุ่มผู้ยากไร้ในเมืองและปริมณฑล กลุ่มคนที่ขาดแคลนและด้อยโอกาสในพื้นที่ต่างจังหวัด กลุ่มคนที่อยู่ในค่ายอพยพ และกลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติ

- นำสิ่งของบริจาคบางส่วน ไปจัดจำหน่ายเป็นสินค้าระดมทุน

ทำไมต้องนำไปจำหน่าย? มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สูง ซึ่งทางโครงการฯ ไม่มีงบประมาณและไม่ได้รับทุนในการสนับสนุนจากแหล่งทุน โดยใช้แนวคิดการบริหารแบบ (Social Business Enterprise) หรือเป็นการทำธุรกิจเพื่อคนจน โดยไม่ได้หวังผลกำไร จึงมีความจำเป็นต้องจำหน่ายของบริจาคมาเป็นสินค้าระดมทุน นอกจากนี้ในส่วนงบประมาณที่เหลือ ยังนำไปพัฒนาต่อยอดให้การช่วยเหลือ โครงการในมูลนิธิกระจกเงา อาทิเช่น โครงสร้างข้อมูลคนหาย โครงการข้ามมนุษย์ เป็นต้น และสนับสนุนเป็นทุนการศึกษาให้แก่ผู้ยากไร้ รวมไปถึง เป็นทุนในการสนับสนุน โครงการพัฒนาขนาดเล็กต่างๆ อาทิเช่น โครงการพัฒนาศักยภาพธุรกิจเพื่อคนยากไร้ ที่ใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนที่อยู่ทั้งในสังคมเมืองและในสังคมชนบทให้ดีขึ้น

3) วิเคราะห์มูลนิธิตระกเงา

- สิ่งของที่รับบริจาค

รับบริจาคของใช้สภาพดี ที่สามารถใช้งานได้จริงทุกอย่าง ที่ผู้บริจาคมมีความประสงค์ที่จะนำมาให้ทางมูลนิธิด้วยความสมัครใจและยินดี ได้แก่

- กระดาษทุกชนิดที่ไม่ได้ใช้งานแล้ว
- คอมพิวเตอร์
- อุปกรณ์ไฟฟ้า
- ของใช้งานสภาพดีทุกประเภท
- หนังสือทุกชนิด
- เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม
- เฟอร์นิเจอร์

- ภาพลักษณ์ของมูลนิธิตระกเงา

เป้าหมายหลักของการทำมูลนิธิคือ สร้างคน สร้างนวัตกรรม แล้วจะสร้างการเปลี่ยนแปลง แต่โดยส่วนใหญ่แล้วนั้นภาพลักษณ์แรกที่คนจะนึกถึงทางมูลนิธิคือ มูลนิธิที่ช่วยกระจายข่าวประสานงาน ติดตามคนที่หายตัวไป ด้วยเหตุผลนี้ทำให้มูลนิธิตระกเงาได้รับความน่าเชื่อถือว่าเป็นมูลนิธิที่ช่วยสังคม และทำให้คนในสังคมที่กำลังได้รับความเดือดร้อนได้มีชีวิตที่ดีขึ้นจริงๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการบริจาคสิ่งของ เครื่องใช้ที่คนประสงค์จะบริจาคตามมาเพราะเชื่อว่าทางมูลนิธินี้จะนำไปต่อยอดและจัดการให้เกิดประโยชน์อย่างดีที่สุดต่อสังคม ทั้งในด้านงานด้านสิทธิมนุษยชน งานด้านสื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศ งานพัฒนาอาสาสมัครและการแบ่งปันทรัพยากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มคนทั่วไป ทุกเพศทุกวัย ที่มีความประสงค์อยากบริจาคสิ่งของเครื่องใช้ทั้งของเก่าและของใหม่ให้กับมูลนิธิ โดยมีความเชื่อว่า การแบ่งปันของคุณเปลี่ยนแปลงสังคมได้

ช่องทางในการรับบริจาคมีทั้งหมด 3 ช่องทาง คือ

- ผู้บริจาคเดินทางมาบริจาคกับทางมูลนิธิโดยตรง ที่มูลนิธิกระจกเงา วิวาวดี62 (แยก4-7) เวลาทำการทุกวันจันทร์-ศุกร์ 9.30-18.00น. , วันเสาร์-อาทิตย์ เปิดรับของบริจาคตั้งแต่เวลา10.00- 16.00น.

- บริการรับของบริจาคถึงบ้าน โดยทีมศูนย์รับบริจาคมูลนิธิกระจกเงา (พื้นที่ กทม.ปริมณฑล

ค่าบริการ 200บาท) โทร: 02-9732236-7 , Email: donate@mirror.or.th * โดยสิ่งของจะต้องมี

น้ำหนักเกิน 50 กิโลกรัมขึ้นไป หรือ บรรจุใส่ลังขนาด60X60 ซม.ได้เกิน 15-20 ลัง หรือหนังสือจำนวนตั้งแต่ 500 เล่มขึ้นไป

- จัดส่งทางไปรษณีย์ตามที่อยู่ มูลนิธิกระจกเงา เลขที่ 191 ซ.วิวาวดี62(แยก4-7)ถนนวิวาวดีรังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กทม.10210

โดยสิ่งของที่ได้รับบริจาคมา ทางมูลนิธิจะจัดการสิ่งของเหล่านี้เป็น 3 ส่วน ส่วนแรกจะนำไประดมทุน เพื่อนำไปต่อยอดเข้าโครงการต่างๆของทางมูลนิธิ ได้แก่ โครงการแบ่งปันโครงการอ่านสร้างชาติ โครงการคอมพิวเตอร์เพื่อน้อง เป็นต้น และส่วนที่สองนั้น จะนำไปสร้างอาชีพ โดยจะมีการจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำ เพื่อให้คนในชุมชนได้มีอาชีพที่เกิดจากการจำหน่ายสินค้าราคาต่ำนี้ และในที่สุดท้ายจะนำเข้าโกดังเก็บสินค้าเพื่อส่งต่อไปยังพื้นที่ที่ขาดแคลน เช่น ผู้ป่วย / ผู้สูงอายุในโครงการอาสาเยี่ยม พื้นที่ประสบภัยอัคคีภัยและอุทกภัย โรงเรียนในต่างจังหวัด คนไร้บ้าน ผู้ป่วยข้างถนน สถานสงเคราะห์คนไร้ที่พึ่ง 13 แห่งในประเทศไทย

- ช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารหลักของทางมูลนิธิคือทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก

- ประโยชน์ที่ผู้บริจาคได้รับ

ความอิ่มเอมใจ ความสุขใจที่เกิดจากการได้ให้ และประโยชน์ที่รองลงมานั้นคือ ช่วยลดปัญหาสิ่งของที่ไม่ต้องการแล้ว โดยการบริจาคให้กับผู้ที่สามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์ขึ้นมาได้อีก เพราะสิ่งของบางสิ่งที่ไม่ต้องการแล้วนั้นอาจจะมีคุณค่าและสามารถเติมเต็มให้กับชีวิตคนอื่นหลายคนที่เขาขาดแคลน

2.2 การสร้างสรรค์งานโฆษณา

1) กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

- การรวบรวมข้อมูล (Immersion) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการวิจัย เช่น ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ข้อมูลด้านผู้บริโภค ข้อมูลด้านการตลาด โดยทำการวิจัยดังนี้
- การวิจัยผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Research) ในการโฆษณานั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่นักโฆษณาจะต้องทราบรายละเอียดทั้งหมดของตัวสินค้าและบริการในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งเช่น คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า ขนาดบรรจุ ตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า ราคา การนำไปใช้ และจินตภาพของสินค้า
- การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) เพื่อให้มีความเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักเช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพรายได้ ขนาดครอบครัว ลักษณะทางจิตวิทยา ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้เจตคติและวัฒนธรรม
- การวิจัยตลาด (Market Research) เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาดของคู่แข่งเช่น สภาพของการแข่งขัน การวางตำแหน่งของสินค้า ระบบการจัดจำหน่าย ส่วนประกอบตลาดแนวโน้มของตลาด การเปลี่ยนแปลงของตลาดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดงบประมาณโฆษณาและระยะเวลาของแผนรณรงค์ทางการโฆษณา
- การแยกแยะข้อมูล การแยกแยะข้อมูล (Digestion) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลในขั้นที่หนึ่งมาแยกประเภทและวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสินค้าและบริการทั้งในทางบวกและทางลบ นอกจากนี้ยังต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้วยทางด้านกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนทางด้านตลาดก็จะวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของตลาดสินค้านั้น ๆ ว่ามีแนวโน้มการขายตัวหรือมีปัญหาอุปสรรคอย่างไรซึ่งได้ข้อมูลมากเท่าใดก็สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี

- การใช้ความคิด (Incubation) โดยคำนึงถึงข้อมูลที่ได้ เพื่อเปลี่ยนแปลงข้อมูลเป็นแนวคิดในการโฆษณา ผู้โฆษณาต้องวางยุทธวิธีแผนรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign) ซึ่งประกอบด้วย 3 แผนคือแผนงานตลาด แผนงานสร้างสรรค์และแผนงานซื้อสื่อโฆษณา โดยมีการกำหนดหลักกว้างๆ ไว้ว่าต้องทำกิจกรรมอะไรบ้าง เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้
- การสร้างความคิดให้กระจ่าง (Illumination) เป็นขั้นของการเกิดความคิดที่สำคัญในการโฆษณา รายละเอียดต่างๆ ที่วางไว้ในหลักการ เช่น แผนงานตลาดจะมีการจัดสรรงบประมาณในการสร้างงาน คำสื่อโฆษณา ในด้านการสร้างสรรค์จะมีการสร้างเนื้อเรื่องตามแนวทางที่กำหนดไว้ ส่วนแผนงานซื้อสื่อโฆษณาจะกำหนดสื่อที่ใช้เนื้อที่ระยะเวลาการโฆษณาเพื่อให้ได้สื่อที่ดีเป็นเครื่องนำทางโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
- การสร้างให้เป็นจริง (Reality) การสร้างให้เป็นจริง หรือการพิสูจน์ว่าเป็นจริง (Verification) เป็นการใช้กลยุทธ์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactics) เพื่อให้ความคิดในงานโฆษณามีความสมเหตุสมผลและเป็นจริงขึ้นมา โดยทางบริษัทตัวแทนโฆษณาเริ่มปฏิบัติงานตามแผนที่ได้รับอนุมัติไม่ว่าจะเป็นงานทางด้านสิ่งพิมพ์ บทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง การถ่ายทำภาพยนตร์หรืองานส่งเสริมการขายอย่างอื่นรวมทั้งการซื้อสื่อโฆษณาแล้วจึงนำเสนอคณะกรรมการบริษัทเจ้าของสินค้าเพื่อพิจารณาอีกครั้งก่อนการเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ การสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยให้การขายสินค้าหรือบริการบรรลุตามเป้าหมายก่อนที่จะมีการสร้างสรรค์งานโฆษณา จึงต้องมีการวางแผนการตลาดเริ่มตั้งแต่การตั้งนโยบายการตลาด นโยบายผลิตภัณฑ์ เป้าหมายการโฆษณาและกลยุทธ์ในการโฆษณาซึ่งนโยบายเหล่านี้จะนำไปสู่การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

2) หน้าที่ของการโฆษณา

- สร้างความรู้จัก (Generating Awareness) เป็นวัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า รู้แนวคิดของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการ
 - สร้างความต้องการเบื้องต้น (Primary Demand) มักจะใช้ในกรณีแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดหรือต้องการให้ข้อมูลเพิ่มเติม โฆษณาประเภทนี้จึงเป็นโฆษณาประเภทที่เรียกว่า โฆษณาแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising)
 - เตือนความจำ (Reminding Buyers to use) ย้ำเตือนไม่ให้ผู้บริโภคลืมตราสินค้า เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ หรือให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเก็บเป็นสต็อกไว้ใช้ หรือถึงแม้จะยังไม่ซื้อวันนี้ แต่ถ้าถึงเวลาซื้ออีกจะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก โฆษณาประเภทนี้เรียกว่า Reminder Advertising)
 - เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์การสร้างความต้องการเพื่อจะเพิ่มปริมาณผู้ใช้รายใหม่ๆ หรือกระตุ้นอัตราการใช้ของผู้ใช้เดิม โดยการแนะนำประโยชน์ใช้สอยใหม่ หรือเพิ่มโอกาสการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านลบต่อผลิตภัณฑ์ให้เป็นบวกเปลี่ยนแปลงความรับรู้ (Changing Perception) ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอจุดขายใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Unique Selling Proposition) ถึงขนาดจะต้องเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป เช่น นำเสนอจุดเด่นเรื่องการประหยัดน้ำมัน แทนสมรรถนะความแรงของเครื่องยนต์
 - เปลี่ยนความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้า คุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าและประโยชน์ (Benefits) ต่อผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ และจะต้องเป็นจุดเด่น (Unique) มากพอที่จะทำให้ตราสินค้าได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค
 - เสริมสร้างทัศนคติ (Attitude Reinforcement) การโฆษณาจะตอกย้ำเสริมความแข็งแรงให้กับความเชื่อมั่นสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้มากขึ้น โดยการเน้นย้ำสิ่งที่เป็นจุดขายหลักอยู่ตลอดเวลา

- การสร้างภาพพจน์ต่อสายผลิตภัณฑ์และองค์การ(Corporate and Product-line Image Building)การโฆษณาที่ไม่เน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง เรียกว่า (Corporate Advertising)จะช่วยสร้างภาพพจน์ของบริษัท และภาพพจน์ของสหผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- ต้องการให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค (Obtaining Direct Response) ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนองตอบโดยทันทีโดยการสั่งซื้อสินค้า

3) หลักการของโฆษณา

- Attract Attention สื่อที่ดีต้องดึงดูดความสนใจหรือเรียกความสนใจ โดยจะต้องสามารถหยุดหรือสะกดผู้อ่านหรือผู้ฟังรวมทั้งผู้ดูได้ตั้งแต่แรก อาจทำให้โดยใช้ภาพที่น่าสนใจ หรือใช้คำพูดที่เหมาะสม และมีเสน่ห์กับตัวเอง ถ้าสามารถหยุดผู้อ่านมรอ่านหนังสือพิมพ์ หรือผู้ฟังรายการวิทยุให้หยุดที่โฆษณาได้ ก็เท่ากับว่าประสบความสำเร็จไปครึ่งหนึ่งแล้ว

- Arouse Interest เมื่อสามารถหยุดความสนใจของผู้บริโภคให้หยุดอ่าน หยุดดู หรือหยุดฟังโฆษณาแล้ว ก็ต้องเร้าและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคอยากรู้อยากเห็นและอยากติดตามต่อไป อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับสื่อก็ได้

- Create Desire สื่อที่ดีจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา ไม่ใช่เพียงชอบสื่อเท่านั้น Copy writer ต้องมีจิตวิทย์ยามากพอที่จะรู้จักกลุ่มเป้าหมาย และสามารถชักจูง เชิญชวนอธิบายและชี้ให้เห็นคุณค่าของสื่อ รวมทั้งพยายามทำให้กลุ่มเป้าหมาย

- Inspire Confidence สื่อที่ดีจะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเชื่อถือได้ และทำให้มีความมั่นใจอาจทำได้โดยใช้ถ้อยคำที่ทำให้เห็นว่าสามารถพิสูจน์และอ้างอิงได้สิ่งสำคัญสุดในการออกแบบสื่อคือ อย่าหลอก และต้องให้ความจริง อย่าใช้ถ้อยคำหรือสำนวนที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดี

- Induce Action โฆษณาที่ดีต้องมีการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดปฏิกิริยาตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้แล้ว

4) รูปแบบของสื่อโฆษณา

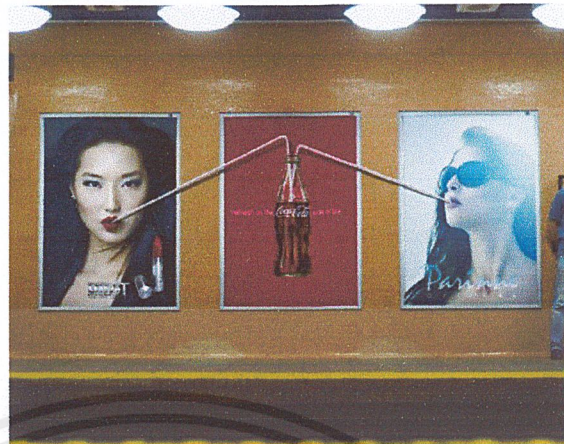
- สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor)

การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณาที่นำไปติดตั้งไว้ในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก ให้มองเห็นได้ในระยะไกลและสามารถจดจำได้ เช่น ตามสี่แยกถนนที่มีการจราจรคับคั่ง ย่านศูนย์การค้า ริมหาดสวน บนอาคารสูง เป็นต้น การโฆษณากลางแจ้งสามารถแสดงภาพสินค้า ชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า คำขวัญ รวมทั้งแสง สีและการเคลื่อนไหวด้วยภาพที่มีขนาดใหญ่ จึงสามารถสะดุดความสนใจจากประชาชน ที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี การโฆษณากลางแจ้ง แบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้ (Russell and Lane,1993.)

- แผ่นภาพโฆษณา (Poster) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ตลอดจนชักจูงให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะเป็น แผ่นเดี่ยว พิมพ์ด้วยกระดาษขนาดต่างๆ ได้แก่ 31 X 43 นิ้ว หรือ 24 X 35 นิ้ว ติดตั้งไว้ใน ที่สาธารณะซึ่งมีผู้คนจำนวนมากเช่น หน้าร้าน ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ โปสเตอร์จะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ

- ต้องเป็นแผ่น โดดๆ ที่สามารถปะลงบนพื้นผิวใดก็ได้
- จะต้องมีข้อความ ไม่เพียงแต่มีรูปเท่านั้น
- จะต้องปิดแสดงไว้ในสาธารณะ
- จะต้องผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันนี้ได้มีการสร้างสิ่งโฆษณาแปลก ๆ ใหม่ ๆ ขึ้นมาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น โปสเตอร์ที่เราเห็นอยู่ทุกวันนี้ จึงมีลักษณะที่แปลกไปจากเดิมคือ บางครั้งโปสเตอร์อาจจะมีแต่รูปหรืออาจจะมีแต่ข้อความเพียงอย่างเดียวก็ได้ในปัจจุบันแผ่นภาพโฆษณาที่ทำออกมาเป็นชุดติดเรียงเป็นเนื้อหาติดต่อกันหรือติดต่างสถานที่กัน แต่เป็นชุดเดียวกันเรียกว่า โปสเตอร์ชุด (Campaign Poster)



ภาพที่ 2.19 Campaign Poster

- ป้ายกลางแจ้ง (The Painted Bulletins) เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่วาด หรือพิมพ์ลงวัสดุจำพวก ไวนิล สติกเกอร์ ผ้าใบ แล้วนำไปติดตั้ง บนโครงสร้างที่แข็งแรงในย่านชุมชนหรือที่ที่มีการจราจรหนาแน่น ในป้ายโฆษณาจะมีภาพและ ข้อความเช่นเดียวกับแผ่นโฆษณา แตกต่างกันในขนาด และความคงทน บางครั้งเรียกว่า บิลบอร์ด(Billboard) หากเป็นป้ายโฆษณาภาพยนตร์เรียกว่า คัทเอาต์ (Cutout)



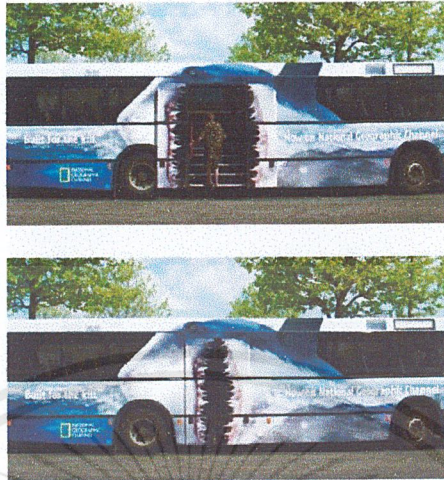
ภาพที่ 2.20 บิลบอร์ด(Billboard)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-สื่อโฆษณาเคลื่อนที่

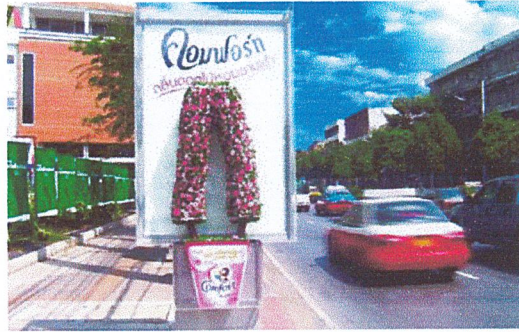
การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณาที่ติดตั้งกับยานพาหนะประเภทต่าง ๆ เช่น รถโดยสารประจำทางรถแท็กซี่ รถไฟ รถไฟฟ้า เครื่องบินโดยสาร รวมทั้งการพิมพ์ข้อความโฆษณาลงบนบัตรโดยสาร สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ แบ่งได้ดังนี้ (Belch and Belch, 2001,)

- สื่อโฆษณายานพาหนะ (Transport) เป็นการติดตั้งภาพโฆษณาภายนอกตัวรถได้แก่ ด้านข้างตัวรถ ด้านนอกตัวรถ รอบตัวรถ ด้านหลังรถ ด้านหน้ารถ บนหลังคารถแท็กซี่ ท่าอากาศยาน เป็นต้น สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี วัสดุที่ใช้อาจเป็นพลาสติก สติกเกอร์ พี.วี.ซี.บอร์ด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของยานพาหนะ
- รถโดยสารประจำทาง เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ในการโฆษณาได้อย่างกว้างขวาง การติดตั้งป้ายโฆษณาสามารถทำได้ทั้งภายในและภายนอกตัวรถ ได้แก่
 - ป้ายที่ติดด้านข้างตัวรถ (Bus Side) ติดอยู่ทั้งด้านซ้ายและด้านขวาของรถโดยสารธรรมดา มีขนาดประมาณ 240X50 CM.
 - ป้ายที่ติดด้านหลังตัวรถ (Bus Back) ติดอยู่ด้านหลังของรถโดยสารธรรมดา มีขนาดประมาณ 45X180 CM.
 - ป้ายที่ติดรอบตัวรถ (Bus Body) ทำจากสติกเกอร์ติดอยู่รอบตัวรถโดยสารปรับอากาศ
 - ป้ายที่ติดบนตัวรถทั้งคัน (Bus Vision) ทำจากสติกเกอร์ที่มีความโปร่งแสง ติดอยู่บนตัวรถโดยสารปรับอากาศรวมทั้งบริเวณ กระชกหน้าต่าง
 - ป้ายที่ติดอยู่ภายในรถ (Inside card) ติดอยู่บริเวณเหนือขอบหน้าต่างทั้ง 2 ข้าง มีขนาดประมาณ 30X50 CM.
 - ป้ายที่ติดหน้ารถ (Bus Face) เป็นสติกเกอร์ติดอยู่บนกระชกหน้ารถโดยสาร



ภาพที่ 2.21 ป้ายที่ติดด้านข้างตัวรถ (Bus Side)

- รถแท็กซี่และรถสามล้อ การโฆษณาบนรถแท็กซี่ อาจติดตั้งกล่องไฟบนหลังการรถหรือมีที่แขวนติดอยู่หลังเบาะผู้โดยสาร ด้านหน้าและทำแผ่นพับเสียบไว้ให้ผู้โดยสาร หยิบอ่าน ส่วนรถสามล้อ จะทำเป็นป้ายโฆษณาติดอยู่ท้ายรถ รถไฟและรถไฟฟ้า เนื่องจากเส้นทางที่รถไฟวิ่งผ่าน ส่วนใหญ่จะเป็นบริเวณที่ไม่มีผู้คนอาศัยและรถวิ่งด้วยความเร็ว จึงไม่นิยม ติดป้ายโฆษณาภายนอกตัวรถ จะมีเพียงภาพโฆษณาภายในรถ ส่วนใหญ่จะเน้นที่การโฆษณาบริเวณสถานี ในรูปแบบของแผ่นโฆษณาหรือป้ายโฆษณาที่มีขาตั้ง เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายไปตามจุดต่างๆ ภายในสถานี
- เครื่องบินโดยสาร การโฆษณาบนเครื่องบิน เป็นการโฆษณาที่เข้าถึงนักธุรกิจระดับผู้บริหารหรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจซื้อสูง
- สถานีชานชลา และโปสเตอร์ปลายทาง (Station, Platform and Terminal Poster) เป็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สถานีรถไฟ ท่าอากาศยาน ที่พักคนโดยสารรถประจำทาง เป็นต้น อาจใช้บอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์หรือกล่องไฟ (Illuminated Sign Box) เพื่อความน่าสนใจ



ภาพที่ 2.22 โปสเตอร์ปลายทาง

ลักษณะที่ดีของป้ายโฆษณา

- ตอบสนองจุดประสงค์ในการสื่อความหมายได้อย่างสมบูรณ์
- มีความชัดเจนในภาพลักษณ์ และข้อความที่ใช้ในการสื่อความหมายต้องมีความชัดเจน มีขนาดที่เหมาะสม
- รูปภาพและข้อความที่นำเสนอต้องสอดคล้อง สัมพันธ์กันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน
- สามารถเข้าใจได้ง่าย ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ข้อดีของป้ายโฆษณา

- ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง และสามารถเลือกตั้งเฉพาะพื้นที่ได้
- มีความถี่ในการมองเห็นบ่อย เพราะจุดติดตั้งส่วนใหญ่เป็นเส้นทาง หรือบริเวณที่ต้องเดินผ่านไปมาเสมอ
- สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี
- ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาในการนำเสนอข้อมูล
- ข้อความที่กะทัดรัด ทำให้เกิดความสนใจและเป็นจุดเด่นที่ทำให้เกิดความจดจำ

ข้อเสียของป้ายโฆษณา

- การนำเสนอข้อมูลมีข้อจำกัดสูง ทำให้ขาดรายละเอียดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อชนิดอื่นๆ
- การติดตั้งในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม ทำให้ได้รับความสนใจน้อย
- การผลิตจำเป็นต้องใช้ความละเอียดอ่อนสูง เสียค่าใช้จ่ายมาก
- เป็นการไม่รักษาสิ่งแวดล้อมที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

-การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis)

ลูกค้าเป็นใครหรือใครคือลูกค้า (Who) เป็นการกำหนดหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเราต้องการนำเสนอขายสินค้าและบริการให้ลูกค้ากลุ่มไหน ซึ่งการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants) ช่วยให้เราไปถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง นักขายตรงจะต้องกำหนด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนและต้องวิเคราะห์ถึงลักษณะความเป็นไปได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าว ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจขายตรง โดยในการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนักขายตรงจะต้องมีการแบ่งส่วนตลาดอย่างชัดเจน ที่สามารถวัดเชิงปริมาณได้ และง่ายต่อการเข้าถึง เพราะผู้บริโภคทั้งหมดอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเสมอไป และถ้าหากไม่มีการแบ่งส่วนตลาดจะทำให้ยากต่อการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง จนทำให้ไม่สามารถนำเสนอในรูปแบบที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

ลูกค้าต้องการซื้ออะไร (What) เป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าซื้อ (Objects) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงซึ่งลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจขายตรง เมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดที่ดีและเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ชัดเจน ก็จะทำให้ง่ายต่อการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าจากสิ่งที่เขาซื้อ เช่น ลูกค้าบางคนซื้อสินค้าของธุรกิจเพราะคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือบางคนซื้อสินค้าเพราะความเกรงใจเนื่องจากเป็นญาติกับนักขายตรง หรือบางคนซื้อเพราะความสะดวกในด้านช่องทางการจำหน่าย หรือบางคนซื้อเพราะต้องการรายได้จากการส่งเสริมการขาย ซึ่งการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ต่างๆ เหล่านี้จะทำให้นักขายตรงเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น ทำไมลูกค้าถึงซื้อ (Why) เป็น การวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) จะช่วยให้ทราบว่าทำไมลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนนำเสนอและจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้สามารถ ตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือสมัครสมาชิกธุรกิจขายตรงได้ซึ่งวัตถุประสงค์การซื้อของลูกค้าสำหรับธุรกิจขายตรง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นหลักๆ คือ ประเด็นแรก ซื้อสินค้า เพื่อใช้เองหรือใช้ในครอบครัว และประเด็น ที่ 2 คือ ซื้อสินค้าเพื่อทำธุรกิจขายตรงเป็น อาชีพหลักหรืออาชีพเสริม ดังนั้นนักขายตรงจะต้องนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อเป็นการบริหารทีมงานและยอดขายของเครือข่ายขายตรงที่มีประสิทธิภาพ

ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไร (When) เป็นการวิเคราะห์โอกาสที่จะซื้อของลูกค้า (Occasions) ซึ่งลูกค้าจะมีพฤติกรรมในการบริโภคหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแต่ละประเภทแตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้หรือซื้อ และปัจจัยเรื่องช่วงเวลาก็มีผลให้ความต้องการของลูกค้า ต่างออกไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้นักขายตรงสามารถ วางแผนการนำเสนอในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งบางครั้งการกำหนดช่วงเวลาในการนำเสนอรูปแบบ และผลิตภัณฑ์ขายตรงสำหรับลูกค้าที่ทำงานประจำก็จะต้องเป็นช่วงของเวลา หลังเลิกงานหรือวันหยุด โดยจะขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าดังกล่าวเป็นหลัก

ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where) เป็น การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าว่านิยมซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ ที่ไหน (Outlets) หรือสะดวกในการรับรู้ถึงการ นำเสนอรูปแบบขายตรงที่ไหน อาจจะเป็น ที่บ้าน ที่ทำงาน ร้านอาหาร หรือสถานที่อื่นๆ ซึ่งต้องเป็นการบริหารช่องทางการนำเสนอที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการรับรู้ข้อมูลสารสนเทศที่รวดเร็ว ก็อาจทำให้นักขายตรงต้องอาศัยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ติดต่อหรือเสนอขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สอดคล้องกับสถาน การณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและสามารถอำนวยความสะดวก จนสร้างความ พึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Organizations) ซึ่งการตัดสินใจซื้อหรือสมัครสมาชิกของธุรกิจขายตรงอาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง หรือบางครั้งคนตัดสินใจซื้อไม่ได้มีแค่คนเดียว อาจใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้ออาจไม่มีความรู้หรือความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จำเป็นต้องใช้ผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ หรือใช้กลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาและวิเคราะห์ถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมการนำเสนอขาย ให้สามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น ดังนั้น นักขายตรงต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ แต่ละประเภทหรือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนร่วมที่แตกต่างกันได้อย่างไร

ลูกค้าซื้ออย่างไร(How) เป็น การศึกษาและวิเคราะห์ถึงวิธีการซื้อ (Operations) ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป โดยนักขายตรงจะต้องทราบถึงขั้นตอนการซื้อของลูกค้า ว่ามีการรับรู้ปัญหาอย่างไร เกี่ยวกับการตอบสนองของสินค้าหรือบริการ แล้วลูกค้าทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร เพื่อที่จะประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างไร ข้อมูลทั้งหมดเหล่านี้จะช่วยให้นักขายตรงสามารถ วางแผนในการนำเสนอและจงใจให้ลูกค้ารับรู้ได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ถ้าหากทราบความรู้สึกของลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการก็จะช่วยให้สามารถปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาและวิเคราะห์ถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายเพื่อการดำเนินธุรกิจขายตรง ถือเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยนักขายตรงทุกคนจะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการหรือ ปัญหาของลูกค้า เพราะคงไม่มีธุรกิจใดที่ประสบความสำเร็จได้โดยไม่อาศัยลูกค้า ซึ่งถ้าหากนักขายตรง ทำความรู้จัก เข้าใจใน ความต้องการหรือปัญหา และเรียนรู้ถึงประสบการณ์ของลูกค้าอย่างแท้จริง สม่่าเสมอ ก็จะทำให้มี ความสุขในการประกอบอาชีพขายตรงและความสำเร็จในอาชีพขายตรงก็จะอยู่ไม่ไกลเกินฝันการ จัดทำแผนการตลาด ประกอบด้วยกระบวนการวิเคราะห์วิจัยข้อมูล และสถานการณ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด

- แผนการตลาด (Marketing Plan) นอกจากต้องระบุถึงเหตุผลหรือข้อมูลที่น่าไปสู่การตัดสินใจ เลือกกลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ควรปฏิบัติแล้ว ยังต้องกำหนดวิธีการตรวจสอบถึงผลลัพธ์ ที่คาดหวังในแต่ละกลยุทธ์ เพื่อประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดอีก ทั้งเพื่อนำไปปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขยุทธวิธี หากผลที่ได้จากกลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดไม่ เป็นไปตามที่คาดหวัง ประเด็นสำคัญที่จะต้องครอบคลุมอยู่ในแผนการตลาดคือ Executive Summary ซึ่งเป็นส่วนสรุปของแผนและจุดประสงค์ การวิเคราะห์สถานการณ์และสถานะพื้นฐาน ทางการตลาด (Current Marketing Situation) ในส่วนนี้เป็นการรายงานถึงสถานะพื้นฐานที่มีความ เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัท และการวิเคราะห์ SWOT (Strengths : จุดแข็งหรือปัจจัย ภายในของบริษัท ที่มีผลสนับสนุนต่อความสำเร็จ, weaknesses : จุดอ่อนหรือปัจจัยภายในของ บริษัทที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จ, Opportunities : โอกาสหรือปัจจัยภายนอกที่อาจนำมาใช้เพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัท และ Threats : อุปสรรคหรือปัจจัยภายนอกที่มีผล คุกคามต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัท)จุดประสงค์และเป้าหมาย (Objectives and Issues) ในส่วนนี้ครอบคลุมถึงเป้าหมายทางการตลาดที่คาดหวังไว้ เป้าหมายดังกล่าวควรจะถูกระบุ ไว้อย่างชัดเจน เพื่อสามารถตรวจวัดประสิทธิภาพของแผนและทีมงานที่ปฏิบัติ หมายถึง มีการระบุ ทั้งเงื่อนไขเวลา และผลที่ควรเกิดขึ้นทั้งนี้ผลลัพธ์ของเป้าหมายจะต้องถูกระบุในลักษณะที่สามารถ ตรวจสอบได้ เช่น เพื่อเพิ่มอัตราการรับรู้ต่อยี่ห้อ (Brand Awareness) 30% ภายใน 12 เดือน หรือ เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดขึ้นจากเดิม เป็นต้น 5 % ภายใน 12 เดือน เป็นต้น แทนที่จะเป็นไปใน ลักษณะที่ตรวจวัดไม่ได้ เช่น เพื่อเพิ่มอัตราการรับรู้ต่อยี่ห้อหรือเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยที่ไม่ได้ระบุถึง ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ หรือในระยะเวลาเท่าไร)การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ต้องนำเสนอถึงการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค (Segmentation) กลุ่มเป้าหมายที่บริษัทคาดหวัง (Targeting) และแผนการจัดวางตำแหน่งสินค้าภายในใจของ กลุ่มเป้าหมาย (Positioning) ทั้งนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องแสดงหลักฐาน ข้อมูลหรือผลการวิจัย เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนับสนุนในแต่ละประเด็น เช่น เหตุใดบริษัทจึงควรเลือกหรือควรหลีกเลี่ยงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ในส่วนนี้นักการตลาดจะต้องระบุถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะนำมาใช้โดยอ้างอิงกับจุดประสงค์และเป้าหมายในส่วนที่สาม เช่น ผลดีและผลเสียทั้งระยะสั้นและระยะยาว ความคุ้มค่าพร้อมทั้งโอกาสในการประสบความสำเร็จของแต่ละกลยุทธ์รวมทั้งแผนสำรองต่างๆ โดยเปรียบเทียบกับกลยุทธ์อื่นๆ ที่เป็นทางเลือก พร้อมทั้งระบุเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง

Marketing Promotion ประกอบด้วยแผนงาน (ส่วนใหญ่ระบุถึงลักษณะของ Product, Price, Place, and Promotion ที่จะใช้สนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาด แต่บางกรณีอาจรวมถึงประเด็นของการบริการด้วยเช่นกัน) และกำหนดการของกิจกรรมที่จะใช้แต่ละช่วงเวลา รวมทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบส่วนสุดท้ายที่ต้องนำเสนอในแผนการตลาด

Financial Plan โดยระบุรายละเอียดของรายรับ รายจ่าย ผลกำไรที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นจาก Marketing Programs ในส่วนที่หกแม้ว่าในอดีตแผนการตลาดจะถูกจัดขึ้นโดยฝ่ายการตลาดเป็นหลัก ในปัจจุบันพบว่าการวางแผนทางการตลาดจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากแผนนั้นๆ เป็นผลมาจากความร่วมมือระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายซึ่งรับผลกระทบโดยตรงจากกลยุทธ์และกิจกรรมนั้นๆ โดยพื้นฐานแล้วแผนการตลาดควรจะครอบคลุมถึงกลยุทธ์และกิจกรรมที่จะปฏิบัติในระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งปีอย่างไรก็ตามการทำแผนการตลาดสำหรับสินค้าใหม่อาจจะครอบคลุมระยะเวลาที่ยาวนานมากกว่า (2-3 ปี) และถึงแม้ว่าหลังจากได้รับการอนุมัติแล้วแผนการตลาดจะถูกจัดทำเป็นเอกสารเพื่อส่งมอบให้แต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับทราบถึงกลยุทธ์และกิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสถานการณ์การตลาดและสภาวะพื้นฐานมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นแทบจะตลอดเวลา เช่น การนำเสนอสินค้าใหม่ของคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทาน ฯลฯ นักการตลาดควรระบุไว้ล่วงหน้าในแผนการตลาดว่าแผนการตลาดดังกล่าวอาจจะต้องได้รับการเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขในอนาคตเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การตลาดและสภาวะพื้นฐานเพื่อไม่ทำให้แต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องรู้สึกไม่ดี หากแผนการตลาดต้องได้รับการเปลี่ยนแปลง เมื่อมีการกำหนดเป้าหมายยอดขายแล้ว ต่อไปเราต้องพิจารณาว่า ใครคือกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเรา กลุ่มนี้เองที่เราเรียกว่า “ตลาดเป้าหมาย” (Target Market) อันหมายถึง กลุ่มที่มีความต้องการ รสนิยมการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการเหมือนๆ กัน การกำหนดตลาดเป้าหมายเกิดจากการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้คุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความเหมือนๆ กัน และสามารถสร้างยอดขายได้ด้วยต้นทุนที่ถูกที่สุด การพัฒนาตลาดเป้าหมายเริ่มจากการเลือกจากกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าของเราในวงกว้าง แล้วแบ่งส่วนตลาดและเลือกส่วนตลาดที่คิดว่ามีประสิทธิผลและสามารถสืไปยังกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้

ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการของเรา ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อกลุ่มเป้าหมายนั้น กลุ่มแรกที่เรา กำหนดได้อย่างชัดเจนคือ กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตรง และเรา ต้องการสื่อถึงโดยตรง กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งอาจมีการกำหนดไว้คือ กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เล็กกว่า แต่มีแนวโน้มขยายและมีกำไรสูง ซึ่งรวมถึงกลุ่มที่มี อิทธิพล (Influencer) ต่อการซื้อสินค้า

6) การรณรงค์ในงาน โฆษณา

การรณรงค์ หมายถึงการระดมความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ให้กลุ่มเป้าหมายให้ ความร่วมมือประกอบด้วยการวางแผนที่ดี อาศัยเทคนิคที่วิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายจะรับสารและ สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อย่างไร ทำให้เกิดความร่วมมือทำตามที่ชักจูงเป็นไปตามที่องค์กร ต้องการ

การประชาสัมพันธ์อาศัยความจริงเป็นหลัก จึงต้องวิเคราะห์ให้ชัดเจนว่า พื้นฐานของ ปัญหาใดบ้างที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นหาจุดอ่อน จุดแข็งของเป้าหมายที่จะเข้าถึงโดยอาศัย สื่อต่างๆเข้าไปชักจูง บอกกล่าวให้รู้ และให้ความร่วมมือเพื่อมุ่งใจให้คล้อยตาม โดยปฏิบัติตามที่ ดำเนินการไป การรณรงค์ที่จัดเป็นกิจกรรมพิเศษจะเกิดขึ้นเสมอ เช่น การรณรงค์ต่อต้าน รณรงค์ให้ การสนับสนุนในกิจบางอย่าง ซึ่งอาจมีทั้งต่อต้านทำให้กลัว หรือทำให้ปฏิบัติตาม โดยขึ้นอยู่กับ เนื้อหาที่จะทำ ยกง่ายตามโครงสร้างข่าวสารที่จะป้อนให้เป้าหมายรับและเกิดผลสะท้อนกลับ

บทที่ 3

วิธีการสร้างสรรค์ผลงาน

3.1 วิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของมูลนิธិกระเจกเงาทำให้รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องเป็นบุคคลทั่วไปซึ่งภาพลักษณ์และเป้าหมายหลักของการทำมูลนิธิคือ สร้างคน สร้างนวัตกรรม แล้วจะสร้างการเปลี่ยนแปลง แต่โดยส่วนใหญ่แล้วนั้นภาพลักษณ์แรกที่คนจะนึกถึงทางมูลนิธิคือ มูลนิธิที่ช่วยกระจายข่าว ประสานงาน ติดตามคนที่หายตัวไป ด้วยเหตุผลนี้ทำให้มูลนิธิกระเจกเงาได้รับความน่าเชื่อถือว่าเป็นมูลนิธิที่ทำเพื่อช่วยสังคม และทำให้คนในสังคมที่กำลังได้รับความเดือดร้อนได้มีชีวิตที่ดีขึ้นจริงๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการบริจาคสิ่งของ เครื่องใช้ที่คนประสงค์จะบริจาคตามมาเพราะเชื่อว่าทางมูลนิธินั้นจะนำไปต่อยอดและจัดการให้เกิดประโยชน์อย่างดีที่สุดต่อสังคมทั้งในด้านงานด้านสิทธิมนุษยชน งานด้านสื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศ งานพัฒนาอาสาสมัคร และการแบ่งปันทรัพยากร จึงอยากที่จะทำโฆษณาที่เข้าใจง่ายได้ทั่วถึงกลุ่มคนทั่วไปและเข้ากับมูลนิธิกระเจกเงาและนำไปใช้ได้จริง จึงออกมาเป็นผลงานชุดนี้

3.2 ขั้นตอนการสร้างแบบร่าง (Sketch)

เซตที่ 1 (มอบให้)



ภาพที่ 2.23 เซต 1 โคมไฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.24 เขต 1 เครื่องนุ่งห่ม



ภาพที่ 2.25 เขต 1 ตุ๊กตา



ภาพที่ 2.26 เขต 1 ตุ๊กตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.27 เซต 1 หนังสือ



ภาพที่ 2.28 เซต 1 กล่องยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตที่ 2 (ส่งต่อ)

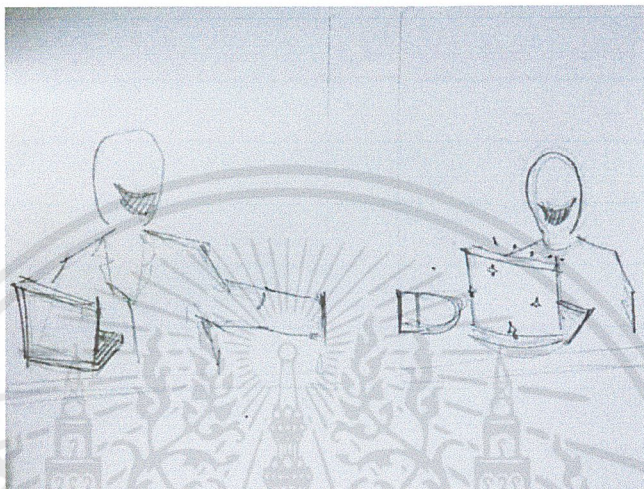


ภาพที่ 2.29 เขต 2 โคมไฟ

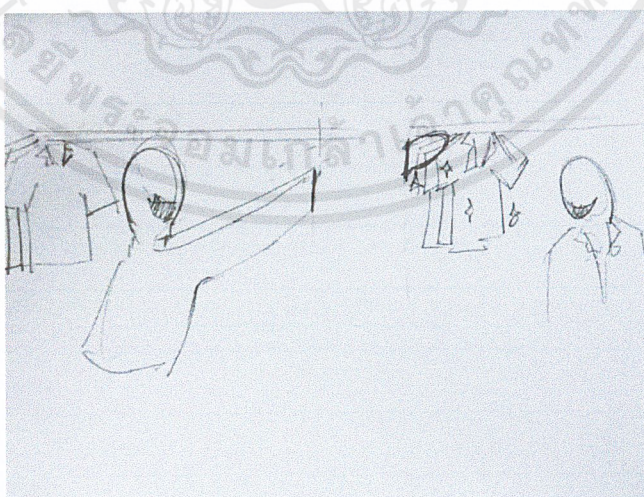


ภาพที่ 2.30 เขต 2 ตุ๊กตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

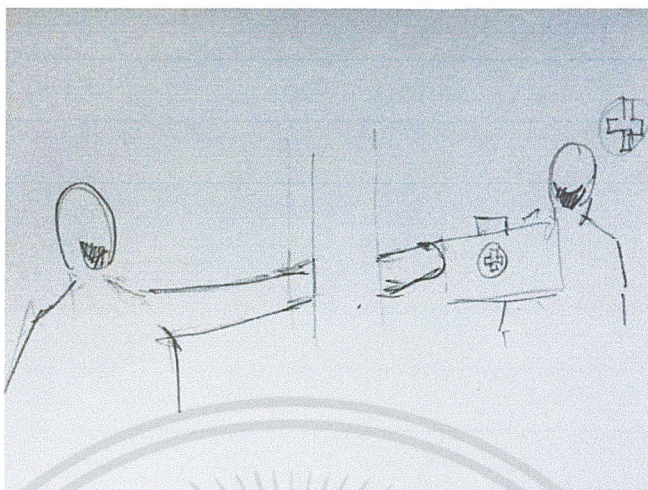


ภาพที่ 2.31 เขต 2 คอมพิวเตอร์

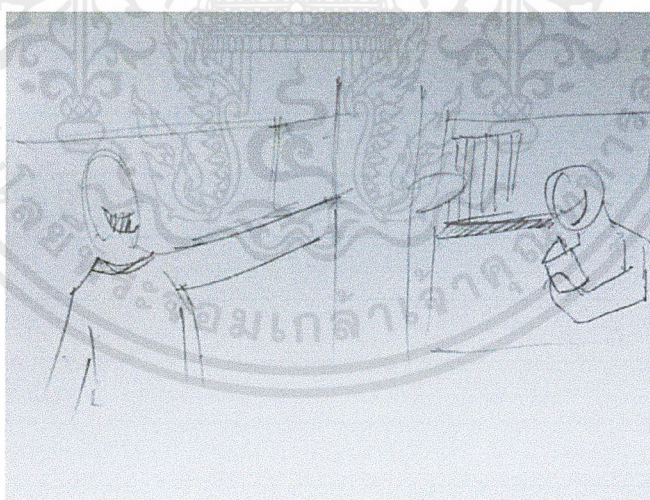


ภาพที่ 2.32 เขต 2 เครื่องนุ่งห่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.33 เซต 2 กล่องยา



ภาพที่ 2.34 เซต 2 หนังสือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเตรียมงานก่อนการสร้างสรรค (Pre-Production)

1) นายแบบ-นางแบบ

นายแบบ นางแบบที่เลือกมาต้องมีบุคลิกที่เข้ากับของใช้ 6 อย่างที่เลือกไว้



ภาพที่ 2.35 นางแบบนายแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) สถานที่



ภาพที่ 2.36 สถานที่ถ่ายทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) Prop

Prop มีทั้งหมด 6 อย่างได้แก่ หนังสือ ผ้าห่ม, โคมไฟ, กล่องยา, คอม, ตุ๊กตา



ภาพที่ 2.37 Prop

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production)

1) ขั้นตอนการเลือกภาพ

ตัวอย่างเกณฑ์ในการเลือกภาพซ้ำเพื่อกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- 1.องค์ประกอบของภาพ
- 2.ท่าทางและอารมณ์ของแบบ
- 3.สามารถนำมาต่อกันได้อย่างสมบูรณ์



1



(2)

ภาพที่ 2.38 ขั้นตอนตกแต่งภาพ 1-2

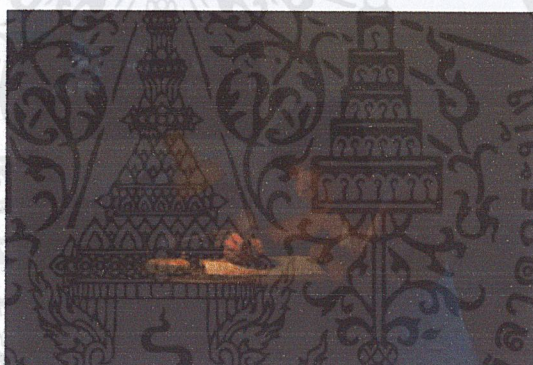
รูปที่ 1 ท่าทางยังคงดูแปลก ยิ้มยังไม่จริงจัง ภาพดูแน่นจนเกินไป

รูปที่ 2 เลือกภาพนี้เพราะ ดูจริงจังกว่า อารมณ์ของแบบก็ดูมีความสุขและที่สำคัญคือ ภาพดูไม่แน่นจนเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3



(4)

ภาพที่ 2.39 ชั้นตอนตกแต่งภาพ 3-4

รูปที่ 3 อารมณ์และสีหน้ายังคงไม่มีความสุข ยิ้มไม่จริงใจยังคงไม่สนใจกับสิ่งที่ทำ

รูปที่ 4 ที่เลือกเพราะว่า มีสีหน้าที่ดูมีความสุข ยิ้มจริงใจแขนตรง พอดีกับโต๊ะ
แขนไม่ตกจนเกินไปทำให้สามารถต่อกับอีกภาพได้พอดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

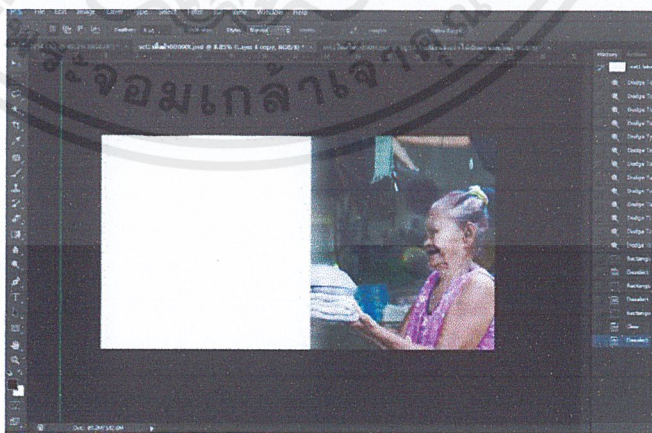
2) ขั้นตอนการตกแต่งภาพ

เซตที่ 1 (มอบให้)



ภาพที่ 2.40 ขั้นตอนตกแต่งภาพ 5

เปิดไฟล์ในโปรแกรม Photoshop โดยสร้างเส้นแบ่งตรงกึ่งกลางจะทำให้ภาพไม่เคลื่อนที่ จากนั้นตัดส่วนที่ไม่ใช่ออกเพื่อจะนำไปต่อกับอีกรูป



ภาพที่ 2.41 ขั้นตอนตกแต่งภาพ 6

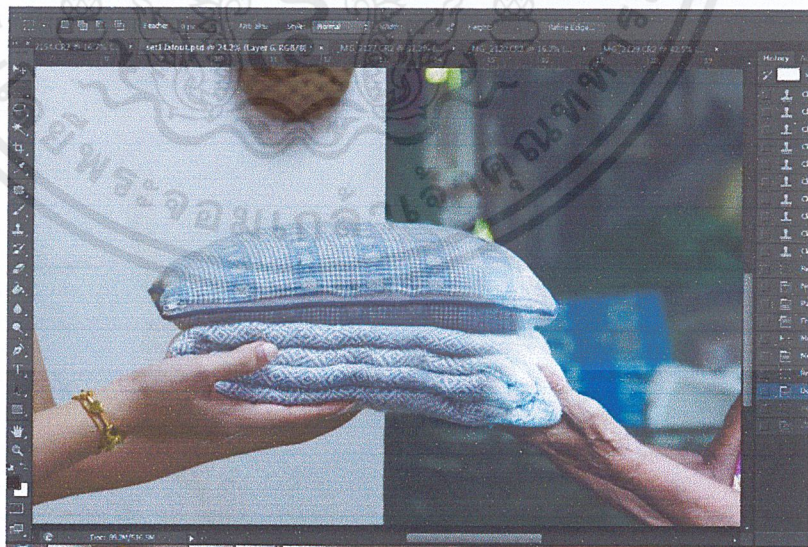
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปิดอีกไฟล์ทางขวาขึ้นมาอีก Layer ตัดเหมือนฝั่งซ้าย



ภาพที่ 2.42 ขั้นตอนตกแต่งภาพ 7

นำทั้งสองภาพมารวมกันให้อยู่ในหน้าเดียวกันแล้ววางให้ชิดกับเส้นแบ่ง



ภาพที่ 2.43 ขั้นตอนตกแต่งภาพ 8

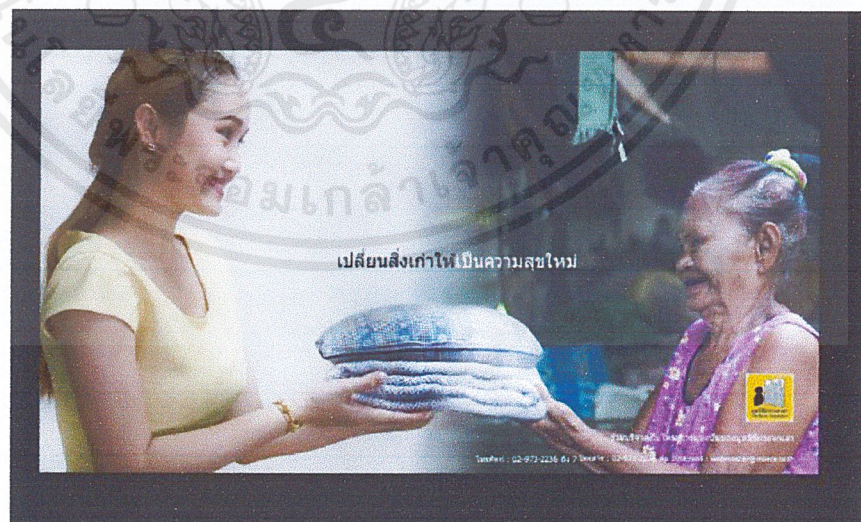
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ Clone Stamp สร้างพื้นที่ตรงกลางที่หายไป



ภาพที่ 2.44 ขั้นตอนตกแต่งภาพ 9

จากนั้น select เฉพาะตรงหมอนและผ้าห่ม ใช้ Burn ทำให้ฝั่งซ้ายดูเก่าและใช้ Dodge และไป select ตรงพื้นหลัง ใส่ filter Motion Blur

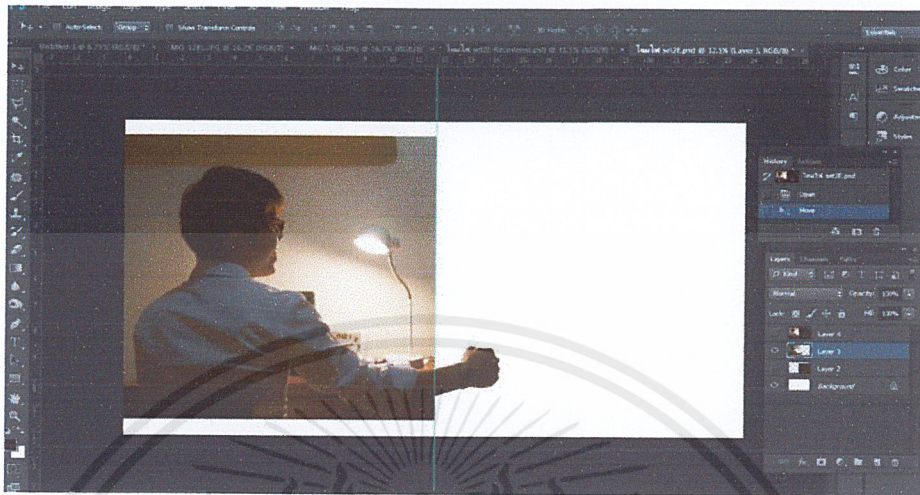


ภาพที่ 2.45 ขั้นตอนตกแต่งภาพ 10

ภาพที่เสร็จสมบูรณ์พร้อมใส่ copy และ logo

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซตที่ 2 (ส่งต่อ)



ภาพที่ 2.46 ขั้นตอนตกแต่งภาพ 11

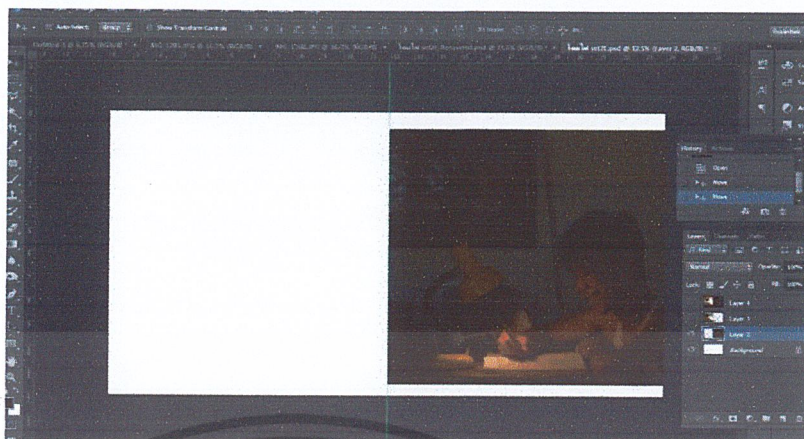
ทำการเปิดไฟล์ภาพในโปรแกรม Photoshop นำมาตัดครึ่ง โดยให้อยู่ในอีก layer และสร้างเส้นตรงกลางเพื่อให้ภาพไม่เปลี่ยนตำแหน่ง



ภาพที่ 2.47 ขั้นตอนตกแต่งภาพ 12

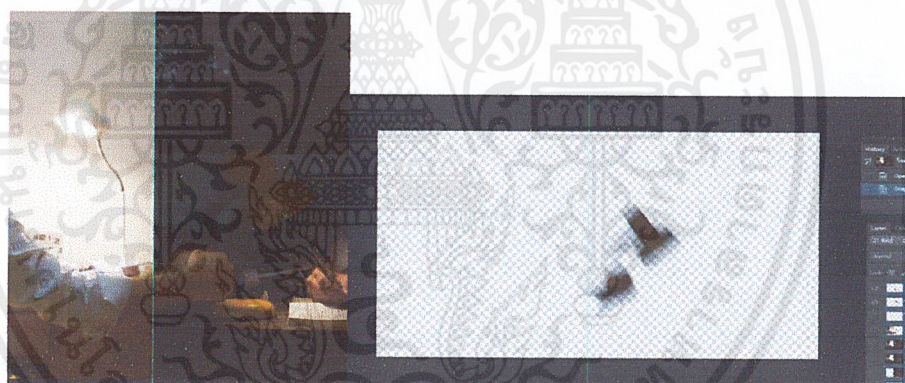
จากนั้นให้เหลือแขน โผล่ออกมาจากเส้นแบ่งเพื่อให้ทะลุไปอีกภาพได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.48 ขั้นตอนตกแต่งภาพ 13

เปิดไฟล์อีกรูปทางขวาในโปรแกรม Photoshop



ภาพที่ 2.49 ขั้นตอนตกแต่งภาพ 14

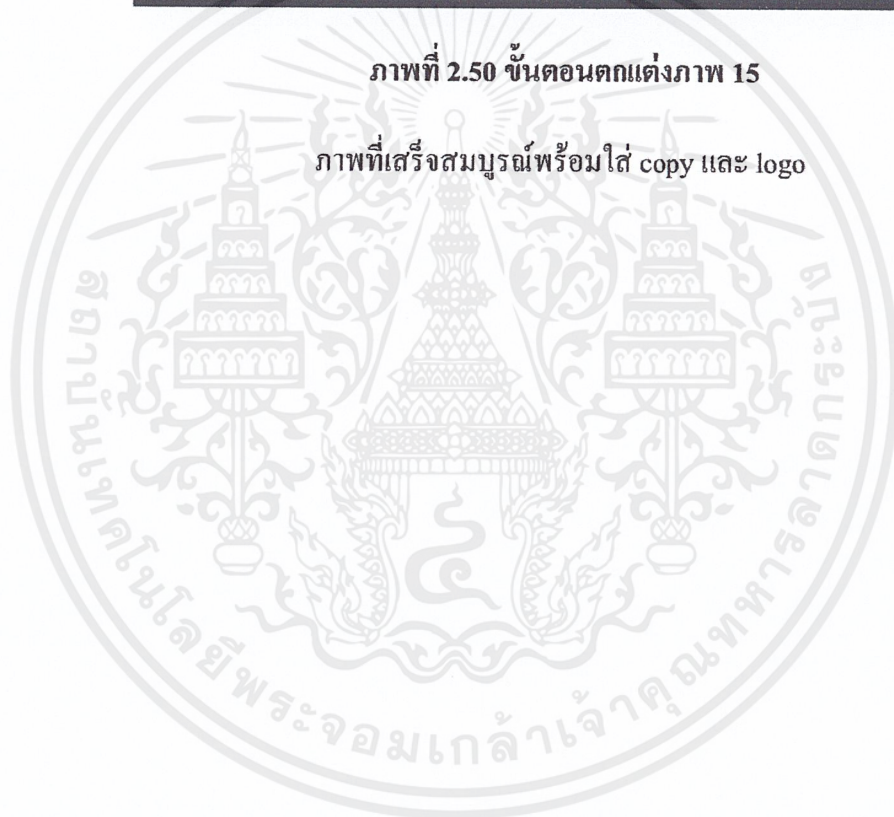
นำทั้งสองรูปมาต่อกันโดยไม่ต้องให้ติดกันเว้นพื้นที่ขาว 1 นิ้วและ select โคมไฟกับมือ ใส่ filter Motion Blur

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.50 ชั้นตอนตแต่งภาพ 15

ภาพที่เสร็จสมบูรณ์พร้อมได้ copy และ logo



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 ภาพที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 2.51 ภาพที่เสร็จสมบูรณ์1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.52 ภาพที่เสร็จสมบูรณ์ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.53 ภาพที่เสร็จสมบูรณ์ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



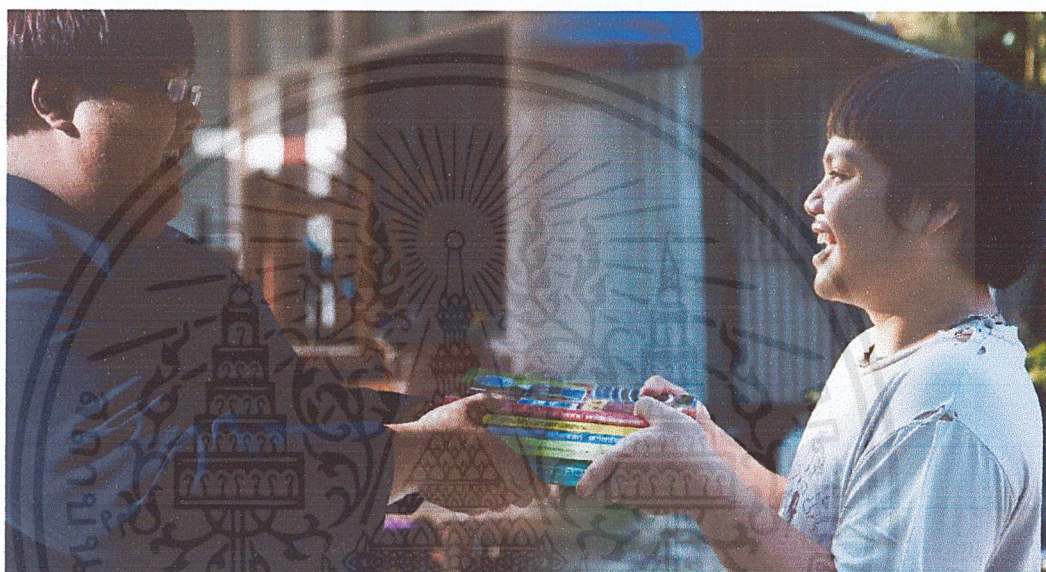
ภาพที่ 2.54 ภาพที่เสร็จสมบูรณ์ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.55 ภาพที่เสร็จสมบูรณ์ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

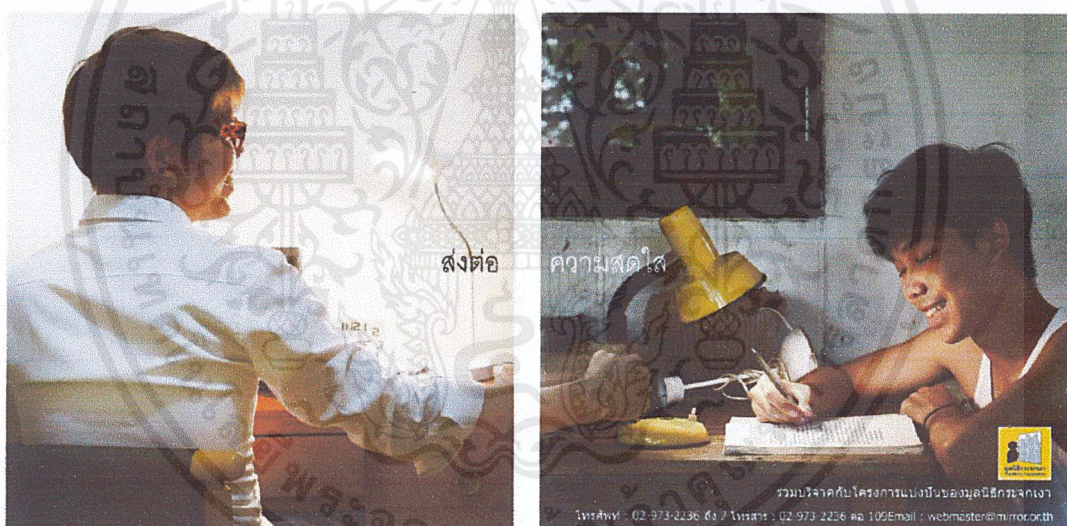


ภาพที่ 2.56 ภาพที่เสร็จสมบูรณ์ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.57 ภาพที่เสร็จสมบูรณ์ 7

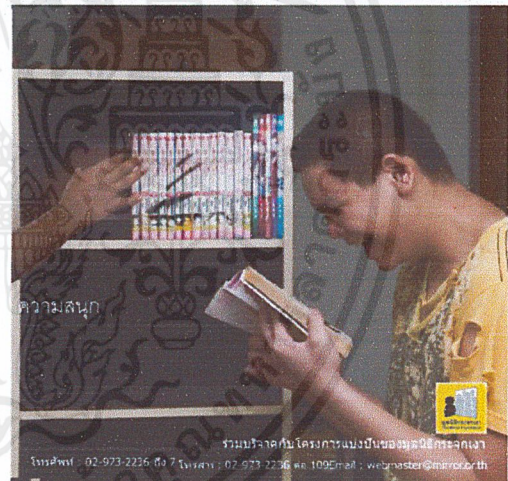
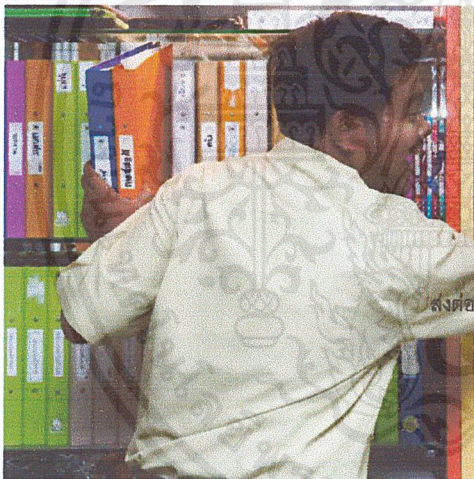


ภาพที่ 2.58 ภาพที่เสร็จสมบูรณ์ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.59 ภาพที่เสร็จสมบูรณ์ 9



ภาพที่ 2.60 ภาพที่เสร็จสมบูรณ์ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.61 ภาพที่เสร็จสมบูรณ์ 11



ภาพที่ 2.62 ภาพที่เสร็จสมบูรณ์ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

บทสรุป

4.1 สรุปการทำงาน

ข้าพเจ้ามีความชื่นชอบในมูลนิธិกระจกเงาอยู่แล้ว และไม่เคยศึกษามาก่อนจนมาทำศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ซึ่งเป็นงานชิ้นสุดท้ายของชีวิตนักศึกษาของข้าพเจ้า จึงมีความตั้งใจที่จะสร้างสรรค์ผลงานชิ้นนี้ให้ออกมาในรูปแบบที่ตนเองมีความชื่นชอบ ก่อนทำผลงานชิ้นนี้ ข้าพเจ้าจึงศึกษาข้อมูลของมูลนิธิต่างๆ และได้ศึกษางานโฆษณาไปในตัว ข้าพเจ้าจึงเริ่มรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับมูลนิธิต่างๆ และงานโฆษณา มาประกอบการทำศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ โดยข้าพเจ้าตั้งใจว่าผลงานชิ้นนี้ต้องได้ใช้จริงกับทางมูลนิธิกระจกเงา และยังสามารถสร้างความดีให้กับผู้อื่นที่ไม่มีโอกาส ข้าพเจ้าตั้งใจจะนำของใช้ที่อยู่ในผลงาน ไปบริจาคจริงกับทางมูลนิธิตำให้เกิดเป็นผลงานชิ้นนี้ขึ้นมา

ในการทำงาน ข้าพเจ้ามีการวางแผนตลอดเวลาในการทำงานเพราะผลงานชิ้นนี้ต้องใช้คนจำนวนมากอยู่ในผลงานชิ้นนี้จึงทำให้เรื่องของการถ่ายทำไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวข้าพเจ้าเพียงคนเดียว แต่ยังต้องคำนึงถึงบุคคลที่来帮助ข้าพเจ้าและมีความวุ่นวายเสมอจึงต้องหาวิธีจัดการกับปัญหาเหล่านี้ แต่ข้าพเจ้าไม่เครียดเพราะทุกคนที่มาช่วยมาด้วยใจที่อยากจะทำบุญและอยากมาช่วยด้วยความเต็มใจข้าพเจ้าจึงสามารถผ่านเหตุการณ์เหล่านั้นมาได้

การทำงานครั้งนี้มีสิ่งที่ข้าพเจ้าต้องปรับปรุงคือเรื่องของการรวบรวมข้อมูลและการค้นคว้างานโฆษณา เพราะข้าพเจ้าไม่ถนัดเรื่องงาน โฆษณา จึงต้องมีคนคอยช่วยคิดในรูปแบบงานโฆษณา ทำให้ข้าพเจ้าเสียค่าตรงนี้ที่ออกมาไม่ดีเท่าที่ควร แต่ข้าพเจ้าสามารถผ่านมาได้ด้วยกำลังใจของทุกคน

4.2 ปัญหาที่เกิดขึ้น

จากการทำงานครั้งนี้ข้าพเจ้าได้พบเจออุปสรรค ดังนี้

1. นวัตกรรมมาถ่ายแต่แบบมาสาย
2. เรื่องของสภาพอากาศที่ไม่ค่อยเป็นใจ
3. นายแบบนางแบบไม่เพียงพอ
4. ช่วงวันหยุดสงกรานต์เป็นเหตุให้ถ่ายงานไม่ได้
5. ไฟล์รูปไม่สามารถต่อกันได้

4.3 แนวทางการแก้ไข

จากอุปสรรคที่เกิดขึ้นทั้งหมดได้สอนให้ข้าพเจ้าทราบหลายเรื่อง ตั้งแต่เรื่องการศึกษา ข้อมูล วางแผน และตัดสินใจว่าควรจะทำอย่างไรในงานชิ้นนี้ การวางแผนทำให้ข้าพเจ้ารู้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก ทำให้ข้าพเจ้าเรียนรู้ และรู้จักที่จะแก้ปัญหา

4.4 ข้อเสนอแนะ

การเลือกทำสิ่งที่ตนเองชอบมีส่วนประคองการทำงานตั้งแต่เริ่มจนจบงาน หากข้าพเจ้าไม่ชอบรูปแบบของงาน ข้าพเจ้าอาจถอดใจไปแล้วก็ได้

4.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้พัฒนาศักยภาพในการทำงานของตนเอง
2. ได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล และวางแผนก่อนการทำงาน
3. ได้ศึกษาขั้นตอนและวิธีการสร้างสรรค์การถ่ายงาน โฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

มูลนิธิกระจกเงา

<http://www.charity.mirror.or.th/> แบ่งปัน

โครงการแบ่งปัน

<http://www.charity.mirror.or.th/origin.php>

งานโฆษณาของกระจกเงา

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.536334073058592.125239.124520144239989&type=3>

โครงการต่างๆของมูลนิธิ

<http://mirror.or.th/aboutmirror.php>

ความหมายการโฆษณา

<http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-1.html>

<http://etcserv.pnru.ac.th/pcc/Newnat/ad1-2.html>

<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit7/Subm1/U712-1.htm>

<http://drwarat.blogspot.com/2010/11/04-advertsing-campaign.html>

http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter4/chapter4_1.htm

<http://etcserv.pnru.ac.th/pcc/Newnat/ad1-4.html>

<http://supaksin-cp.blogspot.com/2010/11/blog-post.html>

<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit7/Subm1/U712-1.htm>

<http://etcserv.pnru.ac.th/pcc/Newnat/ad1-2.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล นาย ชันนันท์ เทพรัตน์

เกิด 23 พฤษภาคม 2536

ที่อยู่ 39/110 รามอินทรา 14 กรุงเทพฯ 10230

E-mail chanun2@hotmail.com

ประวัติการศึกษา
 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนมัธยมสังคีตวิทยา
 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีวิทยา2
 ระดับอุดมศึกษา สาขาวิชาการถ่ายภาพ
 ภาควิชาศิลปะศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง