

## บทที่ 6

### ผลงานการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยได้ศึกษากรณีตัวอย่าง (โครงการออกแบบ) ที่จะนำมาทดลองประยุกต์ใช้ผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้วยการการยกประเด็นปัญหาสังคมที่พบมากที่สุดในการวิจัยนี้จำนวน 3 ประเด็นแรกมาเป็นตัวแปรต้น และใช้รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) , การใช้จุดจับใจ (Appeal) , เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) และวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ที่ได้รับความนิยมสูงสุดแต่ละประเด็นนั้นเป็นตัวแปรตามเพื่อการทดลองประยุกต์ใช้รูปแบบแนวคิดที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 30 แสดงประเภทตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ประเภทตัวแปรที่ใช้ ออกแบบ	ประเด็นปัญหาด้าน ความเป็นอยู่	ประเด็นปัญหาด้าน สิ่งแวดล้อม	ประเด็นปัญหาด้าน สุขภาพ
วัตถุประสงค์ (Objective)	เปลี่ยนการกระทำ (Action Change)	เปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Change)	เปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Change)
จุดจับใจ (Appeal)	ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy)	ความรู้สึกผิด (Guilt)	สุขภาพอนามัย (Health)
เทคนิคการสร้างภาพ (Visual)	ภาพเล่าเรื่องโดยอ้อม (Roundabout ways telling a story)	ภาพเล่าเรื่องโดยอ้อม (Roundabout ways telling a story)	ภาพวัตถุโดดเด่น (The object)
วิธีการจัดผังโฆษณา (Layout)	แบบหน้าต่างภาพ (Picture window Layout)	แบบหน้าต่างภาพ (Picture window Layout)	แบบหน้าต่างภาพ (Picture window Layout)

## โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคม. การศึกษา. นันทนาการ. ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม

### ที่มาของโครงการ

มูลนิธิคุ้มครองเด็ก มีวัตถุประสงค์ที่จะให้ความช่วยเหลือกับเด็กที่ถูกละเมิดสิทธิ ถูกทารุณกรรม ถูกเอารัดเอาเปรียบ ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้รับความเป็นธรรมและสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้เป็นปกติสุขอย่างถาวรสืบไป

### โครงการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา " ช่วยหนูด้วย "

ปี 2457 ประเทศไทยมีเด็กถูกกระทำรุนแรงกว่า 1,600 คน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับองค์การทุนเพื่อเด็กของสหประชาชาติระบุว่า ปัญหาสวัสดิภาพเด็กที่น่ากลัวที่สุด คือ การทารุณกรรมเด็ก

เด็กถูกทำร้าย หรือถูกทารุณกรรม หมายถึงการที่เด็กได้รับความทุกข์ทรมาน ทั้งร่างกายและจิตใจโดยพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเด็กเป็นผู้กระทำ สาเหตุมักเกิดจาก 3 กลุ่มใหญ่ดังนี้

1. สาเหตุจากตัวพ่อแม่ ซึ่งมีได้หลายภาวะ เช่น อายุน้อย วุฒิภาวะยังไม่พร้อมที่จะมีบุตร มีปัญหาความขัดแย้งในครอบครัว สภาพจิตใจไม่ปกติ และบ่อยครั้งที่พบว่า พ่อแม่เหล่านี้ เมื่อเด็กๆ จะมีประวัติถูกทารุณกรรมมาก่อน
2. สาเหตุจากตัวเด็กเอง เช่นเด็กที่เลี้ยงยาก เจ็บป่วยบ่อย สมาริสั้น ชุกชนมาก มักจะมีโอกาสเร้าความโกรธได้ง่าย จึงถูกทารุณกรรมง่าย
3. สาเหตุจากสิ่งแวดล้อม เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่บีบรัดต่อครอบครัว หรือมีภาวะวิกฤติเกิดขึ้น เช่น พ่อตกงานหรือป่วยหนัก ทำให้ความอดทนของพ่อแม่ลดลง

ดังนั้นโครงการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา " ช่วยหนูด้วย " จัดตั้งขึ้นเพื่อรณรงค์เพื่อขอรับบริจาคเงิน และสิ่งของที่จำเป็น และเป็นการสร้างความตื่นตัวเกี่ยวกับความจริงในสังคมไทยเกี่ยวกับการเด็กที่ถูกละเมิดสิทธิ ถูกทารุณกรรม ถูกเอารัดเอาเปรียบ ในรูปแบบต่างๆ และซึ่งในอนาคตจะเป็นกำลังสำคัญของประเทศชาติ

### จุดประสงค์

เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายบริจาคสิ่งของที่จำเป็นสำหรับเด็ก เช่น เงิน อาหารแห้ง เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์การศึกษาและอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

### กลุ่มเป้าหมาย (Target)

- หญิง อายุ 21 - 50 ปี
- การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- เป็นชนชั้นกลางขึ้นไป

- อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพหรือเมืองที่มีขนาดใหญ่
- มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ และมีบัตรเครดิตการ์ด
- มีความรู้ในภาษาอังกฤษดี
- อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร หรือดูรายการโทรทัศน์เป็นประจำ
- ให้ความสำคัญกับครอบครัว สนใจในเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว

### สิ่งที่ต้องการสื่อ / แนวคิด (What to Communicate)

- เจ็บลึก

### สนับสนุน (Support)

- เด็กเป็นวัยที่เพิ่งได้รับความรัก ความอบอุ่น และการเลี้ยงดูที่เหมาะสม เพื่อเป็นรากฐานของการพัฒนาความสามารถ เพื่อจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติสู่ความเจริญรุ่งเรือง

### ลีลาในการสื่อสาร (Mood & Tone)

- ความเห็นอกเห็นใจ

### ผลที่ต้องการได้รับ (Desire Respond)

- ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ จดจำ ให้รู้สึกเห็นอกเห็นใจ สงสาร อยากที่จะช่วยเหลือ และร่วมบริจาคฯ แก่องค์กร

### ผลงานโฆษณาที่ต้องการ (Required Material)

- สิ่งพิมพ์โฆษณา 1 ชุด (Campaign) จำนวน 4 ชิ้นงาน (Layouts)
  1. ลวดหนึบกระดาษ
  2. มีด
  3. นู๋รี่
  4. เทปกาว

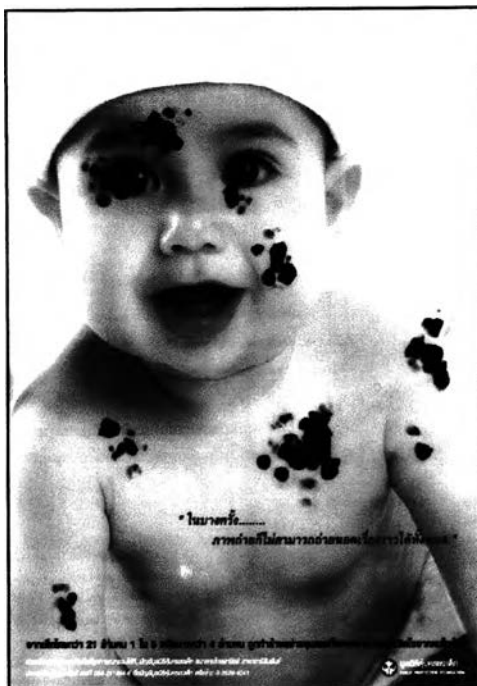
**ผลงานการออกแบบ**



ภาพที่ 103 ตัวอย่างภาพผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคม, การศึกษา, นันทนาการ, ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม ชั้นที่ 1



ภาพที่ 104 ตัวอย่างภาพผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคม, การศึกษา, นันทนาการ, ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม ชั้นที่ 2



ภาพที่ 105 ตัวอย่างภาพผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคม, การศึกษา, นันทนาการ, ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม ชั้นที่ 3



ภาพที่ 106 ตัวอย่างภาพผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคม, การศึกษา, นันทนาการ, ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม ชั้นที่ 4

## โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสิ่งแวดล้อม. พลังงาน. ทรัพยากรธรรมชาติ. วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี

### ที่มาของโครงการ

องค์กร WWF เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2519 เป็นการเข้ามาเพื่อช่วยเหลือการทำงาน ของกรมป่าไม้ โดยสนับสนุนโครงการอนุรักษ์เสือโคร่งที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และโครงการอนุรักษ์เต่าทะเลที่ อุทยานแห่งชาติตะรุเตา ต่อมาในปี พ.ศ. 2522 WWF ได้ทูลเกล้าฯถวายรางวัลนักอนุรักษ์ดีเด่นให้กับสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ในฐานะที่ทรงเป็นผู้นำที่มีบทบาทโดดเด่นด้านการอนุรักษ์ และในปี พ.ศ. 2526 WWF ได้จัดงานกาล่าดินเนอร์ " Save Our Wildlife " ซึ่งสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถเสด็จมาร่วมงาน พร้อมเจ้าชายฟิลิป ดยุกแห่งเอดินบะระ ซึ่งเป็นเป็นองค์ประธานกิตติมศักดิ์ของ WWF เพื่อระดมทุนสนับสนุน ดร.บุญส่ง เลขะกุล ในการก่อตั้ง มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชินูปถัมภ์ (WFT) และนับจากนั้น WWF ก็สนับสนุนงานอนุรักษ์ของประเทศไทยโดยผ่านทางมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและ พรรณพืชแห่งประเทศไทยมาโดยตลอด

WWF ก็ได้ก่อตั้งสำนักงานในประเทศไทยขึ้นอย่างเป็นทางการ ในฐานะองค์การเอกชนต่างประเทศที่ เข้ามาดำเนินงานในประเทศไทย โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี และได้เริ่มโครงการที่เอื้อ ประโยชน์แก่ระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมของเมืองไทยหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นงานด้านการอนุรักษ์ ชนิดพันธุ์พืชและสัตว์ การอนุรักษ์พื้นที่ป่า ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้คนทั่วประเทศและทั่วโลกตามมุ่งสู่จุดหมาย ที่มีเจตนารมย์เดียวกันคือ การปกป้องทรัพยากรธรรมชาติบนโลกใบนี้ให้มีอายุยืนยาวสำหรับคนรุ่นต่อไป ไปใน อนาคต ดังคำขวัญของ WWF ที่ว่า " For A Living Planet "

### **โครงการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา "การไม่ฆ่าสัตว์เพื่อเป็นสินค้าแฟชั่น"**

เนื่องจากสภาพสัตว์ป่าในปัจจุบันลดลง และสูญพันธุ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งๆ ที่บางชนิดมีชุกชุมมากใน ประเทศไทย สาเหตุส่วนใหญ่ของการสูญพันธุ์มาจากการล่าของมนุษย์ทั้งสิ้น ทั้งการล่าเพื่อการดำรงชีวิต เพื่อ การค้า หรือเพื่อการกีฬา สรุปแล้วก็คือการ "ล่า" ไม่มีวันหนีพ้นซึ่งปัญหาของการสูญ สาเหตุหนึ่ง คือการฆ่าเพื่อนำไปใช้ทำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแฟชั่น เช่น เข็มขัด สายนาฬิกา กระเป๋า รองเท้า ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นสิ่งที่เราทำได้ก็คือ ร่วมมือกันดูแลปกป้องสัตว์ป่า คือ จะต้องทำบุญด้วยการปล่อยสัตว์ เลิกซื้อ เพราะการซื้อคือการช่วยล่า โครงการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์จึงมีความสำคัญต่อการสร้างจิตสำนึกให้คนไทยรักและ คุ้มครองสัตว์ป่าซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญต่อประเทศ

### จุดประสงค์

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนัก รู้สึกสำนึกและรู้สึกผิด ถึงการฆ่าสัตว์เพื่อนำไปใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ แฟชั่น เพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในอนาคต

**กลุ่มเป้าหมาย (Target)**

- ชายและหญิง อายุ 25-50 ปี
- ชอบช้อปปิ้ง
- มีรสนิยม และใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ทำจากสัตว์
- เป็นชนชั้นกลางขึ้นไป
- มีรายได้เดือนละ 25,000 ขึ้นไป
- ทำงานในเขตกรุงเทพหรือเมืองที่มีขนาดใหญ่
- ต้องการที่จะเห็นสังคมที่ดีขึ้น

**สิ่งที่ต้องการสื่อ / แนวคิด (What to Communicate)**

- แฟชั่นเก๋ออนเลือด

**สนับสนุน (Support)**

- คนไทยส่วนใหญ่เป็นชาวพุทธ การฆ่าสัตว์จึงเป็นบาป ผิดศีล
- สัตว์เป็นเพื่อนที่ดีของมนุษย์

**ลีลาในการสื่อสาร (Mood & Tone)**

- รู้สึกผิด

**ผลที่ต้องการได้รับ (Desire Respond)**

- ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ จดจำ และเกิดความตระหนัก, สำนึก และเลิกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ทำจากสัตว์

**ผลงานโฆษณาที่ต้องการ (Required Material)**

- สิ่งพิมพ์โฆษณา 1 ชุด (Campaign) จำนวน 4 ชิ้นงาน (Layouts)
  1. รองเท้า
  2. กระเป๋า
  3. เสื้อ
  4. เข็มขัด

**ผลงานการออกแบบ**

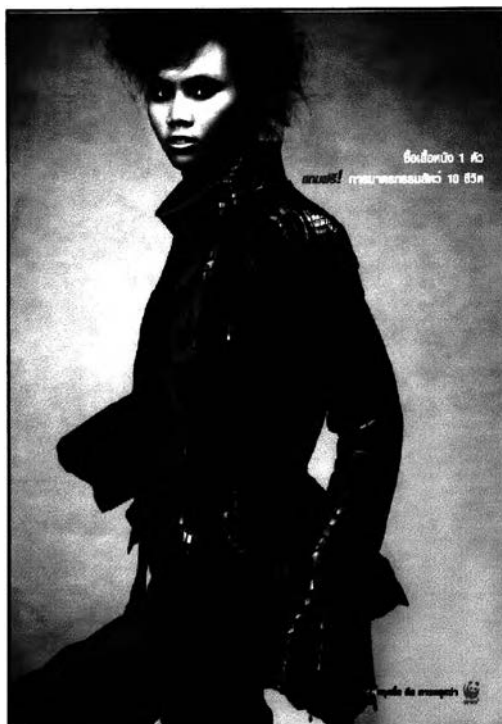


ภาพที่ 107 ตัวอย่างภาพผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสิ่งแวดล้อม, ผลงาน, ทรัพยากรธรรมชาติ, วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ชั้นที่ 1

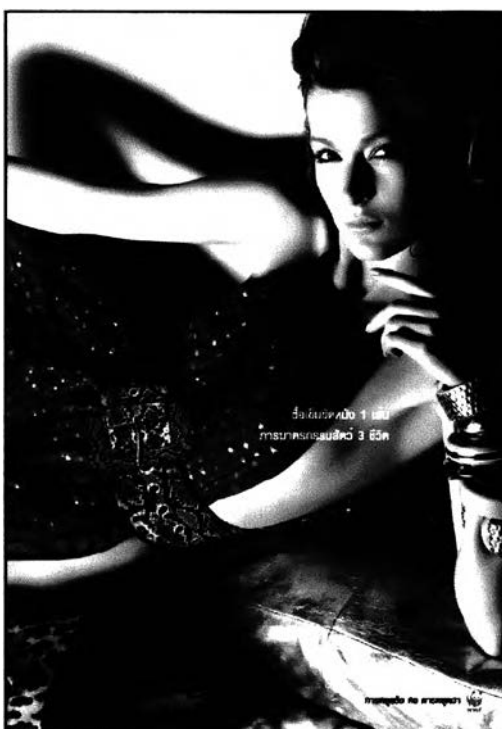


ภาพที่ 108 ตัวอย่างภาพผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสิ่งแวดล้อม, ผลงาน, ทรัพยากรธรรมชาติ, วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ชั้นที่ 2





ภาพที่ 109 ตัวอย่างภาพผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสิ่งแวดล้อม, พลังงาน, ทรัพยากรธรรมชาติ, วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ชั้นที่ 3



ภาพที่ 110 ตัวอย่างภาพผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสิ่งแวดล้อม, พลังงาน, ทรัพยากรธรรมชาติ, วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ชั้นที่ 4

## โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพ. อาหารและโภชนาการ. การคุ้มครองผู้บริโภค

### ที่มาของโครงการ

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

### โครงการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์รณรงค์ใหม่ไม่สูบบุหรี่

เมื่อศึกษาย้อนหลังไป 20 ปี พบว่าอัตราการสูบบุหรี่ในประเทศนี้มีเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในวัยรุ่น ทั้งนี้คงเป็นเพราะการโฆษณาที่มุ่งเน้นไปที่ความเป็นผู้หญิง โดยเอานางแบบหุ่นดีหรือดาราคง

ปัจจุบันบุหรี่เป็นปัจจัยเสี่ยงอันดับ 2 ของการสูญเสียทางสุขภาพของคนไทย แม้ในสองทศวรรษที่ผ่านมา อัตราการสูบบุหรี่ของคนไทย (อายุ 15 ปี ขึ้นไป) ลดลงจากร้อยละ 35.2 ใน พ.ศ. 2524 เหลือ ร้อยละ 22.4 ในปี พ.ศ. 2544 แต่ยังมีคนไทยจำนวนมากกว่าสิบล้านคนสูบบุหรี่อยู่ จำนวนกว่า 30,000 ล้านมวนต่อปี โดยประชากรไทยวัยแรงงาน อายุระหว่าง 25 – 59 ปี เป็นกลุ่มที่มีอัตราการสูบบุหรี่สูงสุดถึงประมาณ 1 ใน 4 หรือ ร้อยละ 25.3 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปมีอัตราร้อยละ 21.5 สำหรับกลุ่มเยาวชนอายุ 15 – 24 ปี มีอัตราการสูบบุหรี่ร้อยละ 15.2

อัตราการสูบบุหรี่ในบางกลุ่มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก เยาวชน และสตรี อายุเฉลี่ยของการเริ่มสูบบุหรี่อยู่ที่ 18.4 ปี (ชาย 18.2 ปี หญิง 21.5 ปี) และมีผู้สูบบุหรี่ถึงร้อยละ 90.4 เริ่มสูบบุหรี่ก่อนอายุ 25 ปี นอกจากนี้ยังมีเยาวชนถึงร้อยละ 9.3 ที่เริ่มสูบบุหรี่ตั้งแต่อายุไม่ถึง 14 ปี โดยเหตุผลหลักคือ ออยากทดลองสูบบุหรี่ตามเพื่อน และเพื่อเข้าสังคม ส่วนอัตราการสูบบุหรี่ในกลุ่มผู้หญิงไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น ปัจจุบันพบว่าผู้หญิงที่สูบบุหรี่ประมาณ 6 แสนคน โดยเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปี 2544 กับ 2546 พบว่าเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 31.8 และคาดการณ์ว่าอีก 20 ปีข้างหน้าประเทศไทยจะมีผู้หญิงที่สูบบุหรี่เพิ่มขึ้นเป็น 2 ล้านคน ซึ่งสอดคล้องกับการที่องค์การอนามัยโลกคาดไว้ว่า อัตราการสูบบุหรี่ของผู้หญิงในประเทศกำลังพัฒนาจะเพิ่มขึ้นชัดเจน สาเหตุสำคัญมาจากกลยุทธ์ของธุรกิจบุหรี่ที่มุ่งเจาะตลาดเด็กและสตรีมากขึ้น ธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่จึงพัฒนากลยุทธ์โดยอาศัยช่องโหว่ในระบบการค้าระหว่างชาติ และอาจแทรกแซงกลไกควบคุมด้วยอิทธิพลต่างๆ อีกทั้งสามารถรุกคืบหน้าในสังคมไทยได้ อาทิ การอุปถัมภ์รายการศิลปวัฒนธรรม การเข้าถึงองค์การวิชาการและองค์กรที่ปฏิบัติงานเพื่อสังคมต่างๆ

สูบบุหรี่เพิ่ม มีความสำคัญอย่างยิ่ง แม้ว่าสถานการณ์การรณรงค์ป้องกันผู้หญิงไทย โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิงไม่ชาย แต่แนวโน้มการสูบบุหรี่ในหมู่สตรีทั่วโลกกำลังเพิ่มขึ้น อันเป็นผลจากกลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่ การสูบบุหรี่ของผู้หญิงไทยจะต่ำมาก เมื่อเปรียบเทียบกับเพศ

ดังนั้นโครงการ ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ จัดตั้งขึ้นเพื่อรณรงค์สร้างความตื่นตัวเกี่ยวกับอันตรายของการสูบบุหรี่ในกลุ่มผู้หญิงไทย และรณรงค์ให้การไม่สูบบุหรี่ยังคงเป็นเอกลักษณ์ของผู้หญิงไทย

### จุดประสงค์

กระตุ้นประชาชนตระหนักถึงพิษร้าย และอันตรายของบุหรี่อื่นจะก่ออันตรายให้แก่ร่างกายและชีวิต และเลิกพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในกลุ่มผู้หญิงไทย

### กลุ่มเป้าหมาย (Target)

- หญิง อายุ 15-24 ปี (เป็นกลุ่มประชากรที่มีอัตราการสูบบุหรี่เพิ่มมากขึ้นอย่างน่าเป็นห่วง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นหญิงที่มีอัตราการสูบบุหรี่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด)

- เป็นชนชั้นกลางขึ้นไป
- กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยม อาชีวศึกษาหรือมหาวิทยาลัย
- อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพหรือเมืองที่มีขนาดใหญ่
- กำลังเริ่มหัดสูบบุหรี่หรือเริ่มสูบบุหรี่ได้ไม่นาน
- ห่วงใย และใส่ใจในสุขภาพของตนเอง

### สิ่งที่ต้องการสื่อ / แนวคิด (What to Communicate)

- Ugly Girl

### สนับสนุน (Support)

- สุขภาพเป็นเรื่องสำคัญของคนทั่วไป "การไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ"
- เป็นกลุ่มที่รักสวยรักงาม ห่วงสวย ห่วงหล่อ หน้าตาจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อเพศตรงข้าม
- การไม่สูบบุหรี่เป็นเอกลักษณ์ของผู้หญิงไทย

### ลีลาในการสื่อสาร (Mood & Tone)

- สุขภาพ

### ผลที่ต้องการได้รับ (Desire Respond)

- ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ จุดจำ และเกิดความตระหนักถึงภัยของบุหรี่ที่จะเป็นอันตรายแก่สุขภาพและชีวิต เพื่อที่จะนำไปสู่การเลิกสูบบุหรี่ต่อไป

### ผลงานโฆษณาที่ต้องการ (Required Material)

- สิ่งพิมพ์โฆษณา 1 ชุด (Campaign) จำนวน 3 ชิ้นงาน (Layouts)
  1. ผม
  2. หน้า
  3. นิ้วมือ
  4. ฟัน

**ผลงานการออกแบบ**



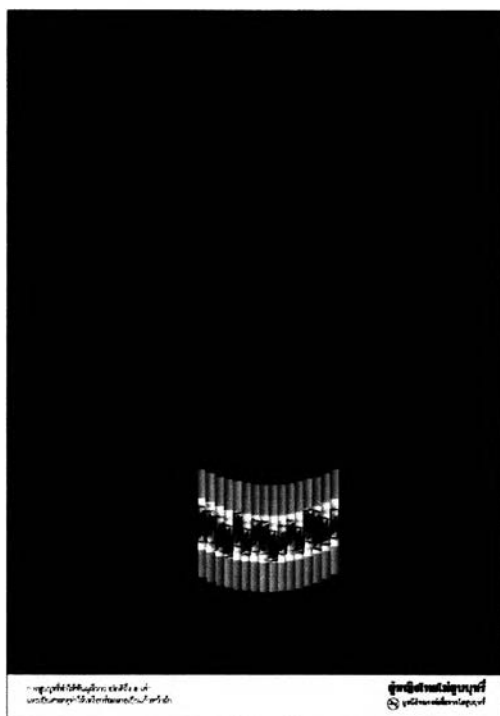
ภาพที่ 111 ตัวอย่างภาพผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพ, อาหารและโภชนาการ, การคุ้มครอง  
ผู้บริโภค ชั้นที่ 1



ภาพที่ 112 ตัวอย่างภาพผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพ, อาหารและโภชนาการ, การคุ้มครอง  
ผู้บริโภค ชั้นที่ 2



ภาพที่ 113 ตัวอย่างภาพผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพ, อาหารและโภชนาการ, การคุ้มครอง  
ผู้บริโภค ชั้นที่ 3



ภาพที่ 114 ตัวอย่างภาพผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพ, อาหารและโภชนาการ, การคุ้มครอง  
ผู้บริโภค ชั้นที่ 4