

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในการสรุปผลการประมวลภาพรวมของการการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ได้แยกตามประเด็นปัญหาสังคมที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมจำนวน 208 ชิ้น โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

#### ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับประเด็นสังคมสังคมด้านเศรษฐกิจ

พบว่า

1. มีการใช้รูปแบบของวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) จำนวนทั้งหมด 2 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นิยมใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนการกระทำ (Action Change)

ลำดับที่ 2 นิยมใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนความคิด (Cognitive Change)

2. มีการใช้รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) จำนวนทั้งหมด 3 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นิยมใช้จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)

ลำดับที่ 2 นิยมใช้จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)

ลำดับที่ 3 นิยมใช้จุดจับใจด้านความรู้สึกลัว (Fear Appeal)

3. มีการใช้รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) จำนวนทั้งหมด 3 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นิยมใช้ภาพที่เกิดจากส่วนผสมที่ไม่คาดคิด (Unexpected Combinations) และ

ภาพที่บอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม (Roundabout Ways of Telling a Story) เท่ากัน

ลำดับที่ 2 นิยมใช้ภาพตัดปะ (Collage)

4. มีการใช้รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) จำนวนทั้งหมด 3 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout)

ลำดับที่ 2 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout) และวิธีการจัดผังโฆษณาแบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout) เท่ากัน

### ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับประเด็นสังคม สังคมด้านการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

พบว่า

1. มีการใช้รูปแบบของวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) จำนวนทั้งหมด 2 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนการกระทำ (Action Change)

ลำดับที่ 2 ใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนความคิด (Cognitive Change)

2. มีการใช้รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) จำนวนทั้งหมด 2 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นิยมใช้จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)

ลำดับที่ 2 นิยมใช้จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)

ลำดับที่ 3 นิยมใช้จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)

3. มีการใช้รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) จำนวนทั้งหมด 5 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นิยมใช้ภาพที่บอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม (Roundabout Ways of Telling a Story)

ลำดับที่ 2 นิยมใช้ภาพที่นำเรื่องสัญลักษณ์มาใช้ (Manipulated Symbols)

ลำดับที่ 3 นิยมใช้ภาพที่เกิดลูกเล่นของตัวอักษร (Type as Design) และภาพวัตถุเป็นจุดเด่น (The Object) เท่ากัน

ลำดับที่ 4 นิยมใช้ภาพที่เกิดจากการใช้สีเป็นจุดเด่น (Color)

4. มีการใช้รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) จำนวนทั้งหมด 5 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

- ลำดับที่ 1 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout)
- ลำดับที่ 2 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบเน้นพาดหัว (Type-specimen Layout)
- ลำดับที่ 3 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบเน้นเนื้อความโฆษณา (Copy-heavy Layout), แบบเน้นเนื้อความโฆษณา (Copy-heavy Layout) และแบบภาพเงา (Silhouette Layout) เท่ากัน

### ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับประเด็นสังคม สังคมด้านสุขภาพ อาหารและโภชนาการ การคุ้มครองผู้บริโภค

พบว่า

1. มีการใช้รูปแบบของวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) จำนวนทั้งหมด 4 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

- ลำดับที่ 1 นิยมใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Change)
- ลำดับที่ 2 นิยมใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนการกระทำ (Action Change)
- ลำดับที่ 3 นิยมใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนความคิด (Cognitive Change)
- ลำดับที่ 4 นิยมใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนค่านิยม (Value Change)

2. มีการใช้รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) จำนวนทั้งหมด 8 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

- ลำดับที่ 1 นิยมใช้จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)
- ลำดับที่ 2 นิยมใช้จุดจับใจด้านความรู้สึกลัว (Fear Appeal) และจุดจับใจด้านด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เท่ากัน
- ลำดับที่ 3 นิยมใช้จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)
- ลำดับที่ 4 นิยมใช้จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)
- ลำดับที่ 5 นิยมใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)
- ลำดับที่ 6 นิยมใช้จุดจับใจด้านความรู้สึผิด (Guilt Appeal)
- ลำดับที่ 7 นิยมใช้จุดจับใจด้านความภูมิใจ / คุณค่าให้ตนเอง (Self-Esteem Appeal)

3. มีการใช้รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) จำนวนทั้งหมด 13 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นิยมใช้ภาพวัตถุเป็นจุดเด่น (The Object)

ลำดับที่ 2 นิยมใช้ภาพที่บอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม (Roundabout Ways of Telling a Story)

ลำดับที่ 3 นิยมใช้ภาพที่เกิดจากส่วนผสมที่ไม่คาดคิด (Unexpected Combinations)

ลำดับที่ 4 นิยมใช้ภาพที่เกิดจากการใช้สีเป็นจุดเด่น (Color)

ลำดับที่ 5 นิยมใช้ภาพสัญลักษณ์ (Manipulated Symbols)

ลำดับที่ 6 นิยมใช้ภาพที่เกิดจากลูกเล่นตัวอักษร (Type as Design) และภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน (Humor) เท่ากัน

ลำดับที่ 7 นิยมใช้ภาพของการซ้ำ (Repetition) และภาพตัดปะ (Collage) เท่ากัน

ลำดับที่ 8 นิยมใช้ภาพที่มีทัศนียภาพที่แปลกตา (Strange Perspective), ภาพที่เกิดจากใช้สัดส่วน (Scale), ภาพที่แสดงความความชื่นชมต่อสิ่งที่มีอิทธิพลกับความรู้สึกรัก (Homage) และภาพที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและความโรแมนติก (Sex and Romance) เท่ากัน

4. มีการใช้รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) จำนวนทั้งหมด 6 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout)

ลำดับที่ 2 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบมองเดรียน (Mondrian Layout) และวิธีการจัดผังโฆษณาแบบกรอบ (Frame Layout) เท่ากัน

ลำดับที่ 3 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบเน้นเนื้อความโฆษณา (Copy-heavy Layout), วิธีการจัดผังโฆษณาแบบช่องภาพ (Multipanel Layout) และวิธีการจัดผังโฆษณาแบบเน้นพาดหัว (Type-specimen Layout) เท่ากัน

**ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นสังคม**  
**สังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม**  
 พบว่า

1. มีการใช้รูปแบบของวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) จำนวนทั้งหมด 5 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นิยมใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนการกระทำ (Action Change)

ลำดับที่ 2 นิยมใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนความคิด (Cognitive Change)

ลำดับที่ 3 นิยมใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Change)

ลำดับที่ 4 นิยมใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนค่านิยม (Value Change)

ลำดับที่ 5 อื่นๆ (Other)

2. มีการใช้รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) จำนวนทั้งหมด 7 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นิยมใช้จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)

ลำดับที่ 2 นิยมใช้จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)

ลำดับที่ 3 นิยมใช้จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว (Fear Appeal)

ลำดับที่ 4 นิยมใช้จุดจับใจด้านความภูมิใจ / คุณค่าให้ตนเอง (Self-Esteem Appeal)

ลำดับที่ 5 นิยมใช้จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)

ลำดับที่ 6 นิยมใช้จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)

ลำดับที่ 7 นิยมใช้จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)

3. มีการใช้รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) จำนวนทั้งหมด 15 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นิยมใช้ภาพที่บอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม (Roundabout Ways of Telling a Story)

ลำดับที่ 2 นิยมใช้ภาพที่เกิดจากลูกเล่นตัวอักษร (Type as Design)

ลำดับที่ 3 นิยมใช้ภาพวัตถุเป็นจุดเด่น (The Object)

ลำดับที่ 4 นิยมใช้ภาพสัญลักษณ์ (Manipulated Symbols)

ลำดับที่ 5 นิยมใช้ภาพของการซ้ำ (Repetition)

- ลำดับที่ 6 นิยมใช้ภาพที่เกิดจากการใช้สีเป็นจุดเด่น (Color)
- ลำดับที่ 7 นิยมใช้ภาพที่แสดงความความชื่นชมต่อสิ่งที่มีอิทธิพลกับความรู้สึก (Homage), ภาพตัดปะ (Collage) และการไม่ใช้ภาพโฆษณา (Non visual execution) เท่ากัน
- ลำดับที่ 8 นิยมใช้ภาพที่เกิดจากส่วนผสมที่ไม่คาดคิด (Unexpected Combinations), ภาพที่มีทัศนียภาพที่แปลกตา (Strange Perspective), ภาพเคลื่อนไหว (Motion) และภาพของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เท่ากัน
- ลำดับที่ 9 นิยมใช้ภาพที่เกิดจากใช้สัดส่วน (Scale) และภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน (Humor) เท่ากัน

4. มีการใช้รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ทั้งหมด 6 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

- ลำดับที่ 1 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout)
- ลำดับที่ 2 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบเน้นพาดหัว (Type-specimen Layout)
- ลำดับที่ 3 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบเน้นเนื้อความโฆษณา (Copy-heavy Layout)
- ลำดับที่ 4 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบกรอบ (Frame Layout)
- ลำดับที่ 5 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบมองเดรียน (Mondrian Layout)
- ลำดับที่ 6 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบช่องภาพ (Multipanel Layout)

**ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นสังคม**  
**สังคมด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี**  
 พบว่า

1. มีการใช้รูปแบบของวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) จำนวนทั้งหมด 5 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

- ลำดับที่ 1 นิยมใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Change)
- ลำดับที่ 2 นิยมใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนการกระทำ (Action Change)
- ลำดับที่ 3 นิยมใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนความคิด (Cognitive Change)
- ลำดับที่ 4 นิยมใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนค่านิยม (Value Change)
- ลำดับที่ 5 อื่นๆ (Other)

2. มีการใช้รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) จำนวนทั้งหมด 9 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นิยมใช้จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)

ลำดับที่ 2 นิยมใช้จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) และข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เท่ากัน

ลำดับที่ 3 นิยมใช้จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว (Fear Appeal)

ลำดับที่ 4 นิยมใช้จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal) และอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เท่ากัน

ลำดับที่ 5 นิยมใช้จุดจับใจด้านความภูมิใจ / คุณค่าให้ตนเอง (Self-Esteem Appeal)

ลำดับที่ 6 นิยมใช้จุดจับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal) และจุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) เท่ากัน

3. มีการใช้รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ทั้งหมด 12 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 นิยมใช้ภาพที่บอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม (Roundabout Ways of Telling a Story)

ลำดับที่ 2 นิยมใช้ภาพที่เกิดจากส่วนผสมที่ไม่คาดคิด (Unexpected Combinations)

ลำดับที่ 3 นิยมใช้ภาพวัตถุเป็นจุดเด่น (The Object)

ลำดับที่ 4 นิยมใช้ภาพที่เกิดจากลูกเล่นตัวอักษร (Type as Design)

ลำดับที่ 5 นิยมใช้ภาพสัญลักษณ์ (Manipulated Symbols), ภาพที่เกิดจากการใช้สีเป็นจุดเด่น (Color), ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน (Humor) เท่ากัน

ลำดับที่ 6 นิยมใช้ภาพของการซ้ำ (Repetition) และการไม่ใช่ภาพโฆษณา (Non visual execution) เท่ากัน

ลำดับที่ 7 นิยมใช้ภาพที่มีทัศนียภาพที่แปลกตา (Strange Perspective), ภาพเคลื่อนไหว (Motion), ภาพฉาก, เหตุการณ์ หรือสถานที่เกิดเหตุที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ (Improbable Setting) เท่ากัน

4. มีการใช้รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) จำนวนทั้งหมด 8 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout)

ลำดับที่ 2 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบเน้นเนื้อความโฆษณา (Copy-heavy Layout) และวิธีการจัดผังโฆษณาแบบเน้นพาดหัว (Type-specimen Layout) เท่ากัน

ลำดับที่ 3 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบมองเดรียน (Mondrian Layout), วิธีการจัดผังโฆษณาแบบกรอบ (Frame Layout), วิธีการจัดผังโฆษณาแบบละครสัตว์ (Circus Layout), วิธีการจัดผังโฆษณาแบบช่องภาพ (Multipanel Layout) และวิธีการจัดผังโฆษณาแบบภาพปริศนา (Rebus Layout)

### ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยรวมที่ยังไม่ได้แยกประเภทประเด็นปัญหาสังคม (ส่วนงานวิจัยเพิ่มเติม)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมกรอบของงานวิจัย ทั้งนี้เพื่อต้องการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งเดียวกันระหว่างแบบไม่แยกประเภทของประเด็นปัญหาสังคมกับแบบที่แยกประเภทประเด็นปัญหาสังคมว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยรวม (แบบไม่แยกประเภทของประเด็นปัญหาสังคม) ได้ผลสรุปดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. มีการใช้รูปแบบของวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) จำนวนทั้งหมด 5 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นิยมใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนการกระทำ (Action Change)

ลำดับที่ 2 นิยมใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Change)

ลำดับที่ 3 นิยมใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนความคิด (Cognitive Change)

ลำดับที่ 4 นิยมใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนค่านิยม (Value Change)

ลำดับที่ 5 อื่นๆ (Other)

2. มีการใช้รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) จำนวนทั้งหมด 10 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นิยมใช้จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)

ลำดับที่ 2 นิยมใช้จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)

ลำดับที่ 3 นิยมใช้จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว (Fear Appeal)

ลำดับที่ 4 นิยมใช้จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)

ลำดับที่ 5 นิยมใช้จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)

ลำดับที่ 6 นิยมใช้จุดจับใจด้านความภูมิใจ / คุณค่าให้ตนเอง (Self-Esteem Appeal)

ลำดับที่ 7 นิยมใช้จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)



ลำดับที่ 8 นิยมใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

ลำดับที่ 9 นิยมใช้จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)

ลำดับที่ 10 นิยมใช้จุดจับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)

3. มีการใช้รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) จำนวนทั้งหมด 17 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นิยมใช้ภาพที่บอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม (Roundabout Ways of Telling a Story)

ลำดับที่ 2 นิยมใช้ภาพวัตถุเป็นจุดเด่น (The Object)

ลำดับที่ 3 นิยมใช้ภาพที่เกิดจากส่วนผสมที่ไม่คาดคิด (Unexpected Combinations)

ลำดับที่ 4 นิยมใช้ภาพที่เกิดจากลูกเล่นตัวอักษร (Type as Design)

ลำดับที่ 5 นิยมใช้ภาพสัญลักษณ์ (Manipulated Symbols)

ลำดับที่ 6 นิยมใช้ภาพที่เกิดจากการใช้สีเป็นจุดเด่น (Color)

ลำดับที่ 7 นิยมใช้ภาพของการซ้ำ (Repetition)

ลำดับที่ 8 นิยมใช้ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน (Humor)

ลำดับที่ 9 นิยมใช้ภาพตัดปะ (Collage) และการไม่ใช่ภาพโฆษณา (Non visual execution) เท่ากัน

ลำดับที่ 10 นิยมใช้ภาพที่มีทัศนียภาพที่แปลกตา (Strange Perspective) และภาพที่แสดงความชื่นชมต่อสิ่งที่มีอิทธิพลกับความรู้สึก (Homage) เท่ากัน

ลำดับที่ 11 นิยมใช้ภาพเคลื่อนไหว (Motion)

ลำดับที่ 12 นิยมใช้ภาพภาพที่เกิดจากใช้สัดส่วน (Scale) และภาพของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เท่ากัน

ลำดับที่ 13 นิยมใช้ภาพฉาก, เหตุการณ์ หรือสถานที่เกิดเหตุที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ (Improbable Setting) และภาพที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและความสวยงาม (Fashion and Beauty) เท่ากัน

4. มีการใช้รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) จำนวนทั้งหมด 9 รูปแบบ โดยเรียงลำดับค่าความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout)

ลำดับที่ 2 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบเน้นพาดหัว (Type-specimen Layout)

ลำดับที่ 3 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบเน้นเนื้อความโฆษณา (Copy-heavy Layout)

ลำดับที่ 4 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบกรอบ (Frame Layout)

ลำดับที่ 5 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบมองเดรียน (Mondrian Layout)

ลำดับที่ 6 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบช่องภาพ (Multipanel Layout)

ลำดับที่ 7 นิยมใช้วิธีการจัดผังโฆษณาแบบละครสัตว์ (Circus Layout), วิธีการจัดผัง

โฆษณาแบบภาพเงา (Silhouette Layout), วิธีการจัดผังโฆษณาแบบภาพปริศนา (Rebus Layout) เท่ากัน

## ปัญหาที่พบในการวิจัย

ตัวอย่างผลงานในบางประเด็นปัญหาที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ยังมีน้อยเกินไป เช่น ในประเด็นปัญหาการเมือง และ ประเด็นปัญหาเศรษฐกิจนั้น ถึงแม้ว่าจะมีการวัดความน่าเชื่อถือในการลงรหัสแล้วค่อนข้างสูงแต่เมื่อดูจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชิ้นงานที่ใช้วิเคราะห์นั้นมีจำนวนไม่ถึง 10 ชิ้น ทำให้ผลการวิเคราะห์อาจเกิดความคลื่อนหรือไม่น่าเชื่อถือได้

## ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งเดียวกันระหว่างแบบไม่แยกประเภทของประเด็นปัญหาสังคมกับแบบที่แยกประเภทประเด็นปัญหาสังคมว่ามีความแตกต่างกัน รายละเอียดที่น่าเสนอในตารางการเปรียบเทียบอย่างง่ายที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้จากแหล่งเดียวกัน ดังนี้

ตารางที่ 28 แสดงผลสรุปค่าความนิยมเปรียบเทียบของการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในโฆษณาส่งเสริมสังคมในแต่ละประเภทของประเด็นปัญหาสังคมที่แตกต่างกัน (เรียงตามลำดับมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรก)

ประเภท	ปัญหาด้าน ความเป็นอยู่	ปัญหาด้าน สิ่งแวดล้อม	ปัญหาด้าน สุขภาพ	ปัญหาด้าน การเมือง	ปัญหาด้าน เศรษฐกิจ
วัตถุประสงค์ ของการ เปลี่ยนแปลง	1.การกระทำ 2.ความคิด 3.พฤติกรรม	1.พฤติกรรม 2.การกระทำ 3.ความคิด	1.พฤติกรรม 2.การกระทำ 3.ความคิด	1.การกระทำ 2.ความคิด 3.พฤติกรรม	1.การกระทำ 2.ความคิด 3.พฤติกรรม

<b>จุดจับใจ</b>	1.เห็นอกเห็นใจ 2.ข่าวสารข้อมูล 3.ความกลัว	1.รู้สึกผิด 2.เห็นอกเห็นใจ 3.ข่าวสารข้อมูล	1.สุขภาพ 2.ความกลัว 3.ข่าวสารข้อมูล	1.เห็นอกเห็นใจ 2.ความรัก 3.ข่าวสารข้อมูล	1.เห็นอกเห็นใจ 2.ข่าวสารข้อมูล 3.ความกลัว
<b>เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา</b>	1.Roundabout 2.Type as De 3.The Object	1.Roundabout 2.Unexpected 3.The Object	1. The Object 2.Roundabout 3.Unexpected	1.Roundabout 2.Symbol 3.Type as De	1.Unexpected 2.Roundabout 3.Collage
<b>วิธีการจัดผังโฆษณา</b>	1.Picture-win 2.Type-spec 3. Copy-heavy	1. Picture-win 2. Copy-heavy 3. Type-spec	1. Picture-win 2. Mondrian 3. Frame	1. Picture-win 2. Type-spec 3. Copy-heavy	1. Picture-win 2.Multipanel 3. Type-spec

ตารางที่ 29 แสดงผลสรุปค่าความนิยมของการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยรวม (เรียงตามลำดับมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรก)

<b>วัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง</b>	<b>จุดจับใจ</b>	<b>เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา</b>	<b>วิธีการจัดผังโฆษณา</b>
1. การกระทำ 2. พฤติกรรม 3. ความคิด	1.ข่าวสาร,ข้อมูลที่เป็นจริง 2.ความเห็นอกเห็นใจ 3.ความรู้สึกกลัว	1. Roundabout 2. The Object 3. Unexpected	1. Picture-window 2. Type-specimen 3. Copy-heavy

จากตารางทั้งสอง เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันจะเห็นได้ว่า ผลการจำแนกประเภทรูปแบบเนื้อหาของงานวิจัยทั้งสองตารางนั้นแตกต่างกัน

ดังนั้น การที่ได้แยกประเภทของปัญหาสังคมก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะทำให้เราสามารถจำแนกประเภทเนื้อหาของงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ และให้คำตอบต่อคำถามของการวิจัยต่อสมมติฐานของการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ที่แท้จริง

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งประเภทประเด็นของประเด็นปัญหาสังคมไว้เป็นกลุ่มหลักใหญ่ๆ การวิจัยครั้งต่อไปอาจจะต้องกำหนดประเภทของประเด็นปัญหาที่แคบลงกว่านี้ ซึ่งจะได้ผลวิจัยที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เลือกวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาในเรื่องจุดจับใจ (Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม การวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเลือกวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาในด้านอื่นๆ บ้าง

3. การวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเลือกวิเคราะห์ส่วนประสมของงานโฆษณาในด้านอื่นๆ ที่ให้ผลทางกายภาพ เช่น การใช้สี, รูปแบบของตัวอักษร ฯลฯ