

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น

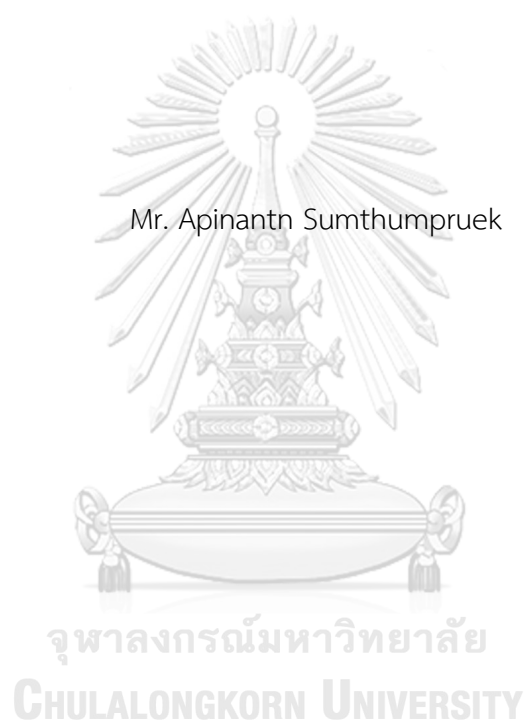


บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC SERVICE ADVERTISING DESIGN FOR THE SOCIAL PROBLEMS THAT INFLUENCE  
MILLENNIAL GENERATION



Mr. Apinanth Sumthumpruek

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts Program in Fine and Applied Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มี อิทธิพลต่อมัลเลนเนียมเลนเนอเรน
โดย	นายอภิวัฒน์ สุขุมพุกกะ
สาขาวิชา	ศิลปกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีเกลยามบุตร

---

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ตีศกุล ณ อยุธยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีเกลยามบุตร)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.ยอดขวัญ สวัสดิ์)

อภิรักษ์ สุ่มทุมพุกษ์ : การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน (PUBLIC SERVICE ADVERTISING DESIGN FOR THE SOCIAL PROBLEMS THAT INFLUENCE MILLENNIAL GENERATION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.อารยะ ศรีภักษานบุตร, 277 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อค้นหาปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน 2) เพื่อค้นหาหลักการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีความเหมาะสมกับมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน ประกอบด้วยกรอบทฤษฎีการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) การใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) และการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือการวิจัยประเภทแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 18-38 ปี จำนวน 239 คน เพื่อจัดลำดับความสนใจในปัญหาสังคม และการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) 7 กลุ่ม ๆ ละ 5 คน เพื่อคัดเลือกผลงานโฆษณาที่สามารถสร้างการรับรู้และการตอบสนองด้านอารมณ์และพฤติกรรม จากผลงานโฆษณาช่วงปี ค.ศ. 2011 ถึง ค.ศ. 2017 ที่ได้รับรางวัลระดับนานาชาติจำนวน 328 ชิ้นงาน และทำการวิเคราะห์หาองค์ประกอบทางการออกแบบโฆษณาจากผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านโฆษณาที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 7 ปี จำนวน 15 ท่าน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทำการเลือกองค์ประกอบต่าง ๆ ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ผลวิจัยพบว่า 1) ปัญหาสังคมที่มิลเลนเนียลเจนเนอเรชันมีความสนใจ 14 ประเด็นปัญหา อาทิ ปัญหาการศึกษา ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง ปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต 2) แนวทางการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา จำนวน 3 วัตถุประสงค์ กลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 14 กลยุทธ์ อาทิ กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้สื่อสารโน้มน้าวไปในทางลบ กลยุทธ์ด้านศีลธรรม การใช้จุดจับใจ จำนวน 23 รูปแบบ อาทิ ด้านความรู้สึกผิด ด้านความกลัว ด้านความเห็นอกเห็นใจ การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 19 รูปแบบ อาทิ การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย การเปลี่ยนมุมมอง การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย เป็นต้น

สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....



# # 5686821035 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORDS: ADVERTISING DESIGN / PUBLIC SERVICE / SOCIAL PROBLEMS / MILLENNIAL GENERATION

APINANTN SUMTHUMPRUEK: PUBLIC SERVICE ADVERTISING DESIGN FOR THE SOCIAL PROBLEMS THAT INFLUENCE MILLENNIAL GENERATION. ADVISOR: ASSOC. PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH, 277 pp.

This research aims to study the design of public service advertisements related to social problems that affect the millennial generation. More specifically, it aims to determine which social problems most affect millennials and to discover which concepts of public service advertising design best suit them. Which should be used to create a theoretical framework for public service advertising design: purpose of awareness, communication strategies, advertising appeal, and creative execution. In order to rank the social problems based on participants' interest in them, data were collected from a group of 239 millennials aged from 18 to 38 years old, using online questionnaires as the research instrument and conducting focus group discussions. In the discussions, seven groups, comprising five members each, selected public service advertisements from a total of 328 advertisements that had received international awards from 2011 to 2017 which they felt could raise awareness and elicit an emotional and behavioral response. The selected advertisements were then analyzed by a total of 15 experts and academics with no less than seven years' experience in advertisement design by identifying the elements of public service advertising design for each social problem. This analysis was based upon the theoretical framework of four-element advertising design. The study found that millennials were most interested in 14 issues, such as problems of education, crime and violence and mental illness and that the principles of design most appropriate for public service advertisements for them consist of the following: determining three purposes of awareness, adopting 14 communication strategies: bad felling, expertise: negative, moral and using 23 forms of advertising appeal: guilt, fear, sympathy and 19 forms of creative execution such as, metaphor and analogy, a change of perspective, and symbols and signs.

Field of Study: Fine and Applied Arts      Student's Signature .....

Academic Year: 2017      Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือของบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีภักทยานบุตร ที่ให้คำแนะนำในการทำวิจัยและการออกแบบ รวมทั้งท่านได้ให้คำแนะนำในการดำเนินชีวิต และการพัฒนาตนเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบวิชาชีพอาจารย์ที่ดีในอนาคต ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ และ อาจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต กรรมการภายใน ที่ให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ยอดขวัญ สวัสดิ์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้การอบรม สั่งสอน ถ่ายทอดความรู้ให้อย่างมากมาตลอดหลักสูตร

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ นักโฆษณา และตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายทุกท่าน ผู้สละเวลาให้สัมภาษณ์ ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตผลงานออกแบบทุกท่าน ขอขอบคุณเพื่อนพี่น้อง DFA สำหรับมิตรภาพและกำลังใจที่มีให้กัยเสมอมา ขอขอบคุณอาจารย์ ทนงจิต อิมสำอาง และ อาจารย์วรพจน์ ส่งเจริญ ผู้ร่วมแสดงนิทรรศการ “D/F/A Design for all” ที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดนิทรรศการ ขอขอบคุณบุคลากรและเจ้าหน้าที่คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่าน ในทุกความช่วยเหลือ

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงครอบครัวสุขุมพฤกษ์ คุณแม่พุทธชาติ ผู้เลี้ยงดู อุปถัมภ์ทางการศึกษา ผู้ซึ่งมอบความรักความเข้าใจ และคอยให้กำลังใจเสมอมา และขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่อาจมิได้กล่าวถึง มา ณ โอกาสนี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหา นำของการวิจัย .....	3
1.3 วัตถุประสงค์ .....	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย .....	4
1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
บทที่ 2 .....	7
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคม (Social Problems Theory).....	7
ความหมายของปัญหาสังคม (Social Problems) .....	8
มุมมองทฤษฎีต่อปัญหาสังคม (Theoretical Perspective on Social Problems) .....	11
ประเภทของปัญหาสังคม (Types of Social Problems).....	14
2.2 มิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น (Millennial Generation) .....	43
2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม .....	47

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising Design) .....	48
ประเภทของการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Type of Public Service Advertising) .....	49
วัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Purpose of Awareness).....	52
แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies).....	54
แนวคิดเกี่ยวกับจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals).....	58
แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution).....	64
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	71
บทที่ 3 .....	74
วิธีดำเนินการวิจัย .....	74
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา .....	74
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	77
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	85
3.4 การดำเนินการออกแบบ.....	88
บทที่ 4 .....	90
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	90
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น .....	90
4.2 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา (Problem of Education).....	92
4.2.1 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา (Problem of Education) .....	92
4.2.2 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาอาชญากรรม และความรุนแรง (Crime and Violence).....	97
4.2.3 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต (Mental Illness and Treatment).....	102

4.2.4 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล (Health and Healthcare).....	108
4.2.5 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี (Technology and Environment).....	114
4.2.6 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี (Gender and Sexuality).....	119
4.2.7 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน (Poverty Amid Affluence).....	124
4.2.8 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ (Racism, Prejudice, and Discrimination) .....	130
4.2.9 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน (Problems of Work and the Economy).....	136
4.2.10 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว (The Changing Family) .....	141
4.2.11 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ (An Aging Society).....	146
4.2.12 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด (Alcohol and Other Drugs).....	151
4.2.13 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม (War and Global Insecurity).....	156
4.2.14 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร (Population and Immigration).....	162
บทที่ 5 .....	168
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	168
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น .....	169

5.2	สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น .....	169
5.2.1	สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาการศึกษา (Problem of Education) .....	172
5.2.2	สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง (Crime and Violence) .....	174
5.2.3	สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต (Mental Illness and Treatment) .....	176
5.2.4	สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาสุขภาพและการดูแล (Health and Healthcare) .....	179
5.2.5	สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี (Technology and Environment).....	182
5.2.6	สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี (Gender and Sexuality) .....	184
5.2.7	สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาความยากจน (Poverty Amid Affluence) .....	186
5.2.8	สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ (Racism, Prejudice, and Discrimination).....	189
5.2.9	สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน (Problems of Work and the Economy) .....	192
5.2.10	สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว (The Changing Family).....	194
5.2.11	สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาของผู้สูงอายุ (An Aging Society).....	196

5.2.12	สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด (Alcohol and Other Drugs) .....	198
5.2.13	สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม (War and Global Insecurity) .....	200
5.2.14	สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาการอพยพและประชากร (Population and Immigration) .....	202
5.3	อภิปรายผล .....	204
5.4	ข้อเสนอแนะ .....	205
บทที่ 6	.....	206
	การประยุกต์ผลการวิจัยสำหรับการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพล ต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น.....	206
6.1	โจทย์สำหรับการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม .....	206
6.2	ขั้นตอนการพัฒนาผลงานออกแบบ (Design Process).....	212
6.3	ผลงานการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Advertising Design) .....	224
6.3.1	โฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี.....	224
6.3.2	โฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสุขภาพและการดูแล.....	229
6.3.3	โฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง .....	234
6.3.4	โฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาการศึกษา .....	239
6.4	ผลการประเมินการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม .....	241
6.5	งานแสดงนิทรรศการหลักสูตรศิลปกรรมดุสิตบัณฑิต .....	243
	รายการอ้างอิง .....	247
	ภาคผนวก.....	251
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	277

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แสดงการจำแนกประเภทของปัญหาสังคม (Social Problems) จากผู้เขียน 3 ท่าน .....	77
ตารางที่ 2 แสดงการจัดกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาตามประเภทปัญหาสังคมทั้ง 14 ประเด็น .....	81
ตารางที่ 3 แสดงตัวอย่างการวิเคราะห์การเก็บคะแนนตัวเลือกที่น่าเชื่อถือจากการหาค่าความถี่ .....	87
ตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่ในการเลือกของกลุ่มเป้าหมายโดยแยกตามประเด็นปัญหาสังคม.....	90
ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา.....	92
ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา.....	93
ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา.....	94
ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา .....	96
ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง.....	97
ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทอาชญากรรมและความรุนแรง .....	98
ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทอาชญากรรมและความรุนแรง .....	99
ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง (Crime and Violence).....	101
ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต.....	103
ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต.....	103



ตารางที่ 15 แสดงผลการการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงาน สิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต.....	105
ตารางที่ 16 แสดงผลการการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต .....	107
ตารางที่ 17 แสดงผลการการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ใน งานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล .....	108
ตารางที่ 18 แสดงผลการการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล.....	109
ตารางที่ 19 แสดงผลการการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงาน สิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล.....	110
ตารางที่ 20 แสดงผลการการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล .....	112
ตารางที่ 21 แสดงผลการการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ใน งานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี .....	114
ตารางที่ 22 แสดงผลการการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี .....	115
ตารางที่ 23 แสดงผลการการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงาน สิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี.....	116
ตารางที่ 24 แสดงผลการการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี.....	118
ตารางที่ 25 แสดงผลการการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ใน งานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี.....	119
ตารางที่ 26 แสดงผลการการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี.....	120
ตารางที่ 27 แสดงผลการการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงาน สิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี .....	121

ตารางที่ 28 แสดงผลการการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี .....	123
ตารางที่ 29 แสดงผลการการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน .....	125
ตารางที่ 30 แสดงผลการการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน .....	126
ตารางที่ 31 แสดงผลการการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน .....	127
ตารางที่ 32 แสดงผลการการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน .....	129
ตารางที่ 33 แสดงผลการการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ.....	130
ตารางที่ 34 แสดงผลการการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ .....	131
ตารางที่ 35 แสดงผลการการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ.....	133
ตารางที่ 36 แสดงผลการการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ .....	134
ตารางที่ 37 แสดงผลการการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน .....	136
ตารางที่ 38 แสดงผลการการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน .....	137
ตารางที่ 39 แสดงผลการการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน.....	138

ตารางที่ 40 แสดงผลการการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน .....	140
ตารางที่ 41 แสดงผลการการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว .....	141
ตารางที่ 42 แสดงผลการการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว .....	142
ตารางที่ 43 แสดงผลการการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว.....	143
ตารางที่ 44 แสดงผลการการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว .....	145
ตารางที่ 45 แสดงผลการการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ.....	146
ตารางที่ 46 แสดงผลการการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ.....	147
ตารางที่ 47 แสดงผลการการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ.....	148
ตารางที่ 48 แสดงผลการการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ.....	150
ตารางที่ 49 แสดงผลการการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด.....	151
ตารางที่ 50 แสดงผลการการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด .....	152
ตารางที่ 51 แสดงผลการการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด .....	153
ตารางที่ 52 แสดงผลการการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด.....	155

ตารางที่ 53 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม .....	156
ตารางที่ 54 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม .....	157
ตารางที่ 55 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม .....	159
ตารางที่ 56 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม.....	160
ตารางที่ 57 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร .....	162
ตารางที่ 58 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร .....	163
ตารางที่ 59 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร .....	164
ตารางที่ 60 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร.....	166
ตารางที่ 61 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา .....	172
ตารางที่ 62 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง .....	174
ตารางที่ 63 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต .....	176
ตารางที่ 64 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล .....	179
ตารางที่ 65 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี .....	182

ตารางที่ 66 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหา เพศภาวะและเพศวิถี .....	184
ตารางที่ 67 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหา ความยากจน.....	186
ตารางที่ 68 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหา การแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ .....	189
ตารางที่ 69 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหา เศรษฐกิจและการว่างงาน.....	192
ตารางที่ 70 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหา การเปลี่ยนแปลงครอบครัว.....	194
ตารางที่ 71 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหา ของผู้สูงอายุ.....	196
ตารางที่ 72 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหา แอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด .....	198
ตารางที่ 73 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหา ด้านความมั่นคงและสงคราม .....	200
ตารางที่ 74 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหา การอพยพและประชากร .....	202
ตารางที่ 75 ผลการวัดค่าความนิยมต่อผลงานโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising).....	242

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 ตัวอย่างผลงานโฆษณาในประเด็นปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง .....	86
ภาพที่ 2 ตัวอย่างผลงานโฆษณาในประเด็นปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง .....	86
ภาพที่ 3 แผนผังกระบวนการดำเนินการวิจัย.....	89
ภาพที่ 4 แบบร่างชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก ชั้นที่ 1.....	213
ภาพที่ 5 แบบร่างชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก ชั้นที่ 2.....	214
ภาพที่ 6 แบบร่างชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก ชั้นที่ 3.....	214
ภาพที่ 7 องค์ประกอบในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก.....	215
ภาพที่ 8 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อ ชั้นที่ 1.....	216
ภาพที่ 9 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อ ชั้นที่ 2.....	217
ภาพที่ 10 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อ ชั้นที่ 3.....	217
ภาพที่ 11 องค์ประกอบในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การใช้ถุงยางอนามัย .....	218
ภาพที่ 12 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์หยุดความรุนแรงจากการกลั่นแกล้ง.....	219
ภาพที่ 13 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์หยุดความรุนแรงจากการกลั่นแกล้ง.....	220
ภาพที่ 14 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์หยุดความรุนแรงจากการกลั่นแกล้ง.....	220
ภาพที่ 15 องค์ประกอบในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์หยุดความรุนแรง .....	221
ภาพที่ 16 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การอ่านหนังสือ ชั้นที่ 1 .....	222
ภาพที่ 17 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การอ่านหนังสือ ชั้นที่ 2.....	222
ภาพที่ 18 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การอ่านหนังสือ ชั้นที่ 3.....	222
ภาพที่ 19 องค์ประกอบในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การอ่านหนังสือ .....	223
ภาพที่ 20 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก ชั้นที่ 1.....	225
ภาพที่ 21 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก ชั้นที่ 2.....	226
ภาพที่ 22 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก ชั้นที่ 3.....	227

ภาพที่ 23 ผลงานการออกแบบ Pop-up Store รณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก.....	228
ภาพที่ 24 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก.....	228
ภาพที่ 25 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์หลอดน้ำแข็ง รณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก.....	229
ภาพที่ 26 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การใช้ถุงยางอนามัย.....	230
ภาพที่ 27 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การใช้ถุงยางอนามัย.....	231
ภาพที่ 28 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การใช้ถุงยางอนามัย.....	232
ภาพที่ 29 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของถุงยางอนามัยณรงค์การใช้ถุงยางอนามัย.....	233
ภาพที่ 30 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล่องถุงยางอนามัยณรงค์การใช้ถุงยางอนามัย.....	234
ภาพที่ 31 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์หยุดความรุนแรง.....	235
ภาพที่ 32 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์หยุดความรุนแรง.....	236
ภาพที่ 33 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์หยุดความรุนแรง.....	236
ภาพที่ 34 ภาพสตอรี่บอร์ดผลงานโฆษณาณรงค์หยุดความรุนแรง.....	238
ภาพที่ 35 ภาพผลงานการออกแบบสื่อดิจิทัลณรงค์หยุดความรุนแรง.....	238
ภาพที่ 36 ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ณรงค์หยุดความรุนแรง.....	239
ภาพที่ 37 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การอ่านหนังสือ ชั้นที่ 1.....	240
ภาพที่ 38 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การอ่านหนังสือ ชั้นที่ 2.....	240
ภาพที่ 39 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การอ่านหนังสือ ชั้นที่ 3.....	240
ภาพที่ 40 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การอ่านหนังสือ ชั้นที่ 3.....	241
ภาพที่ 41 บอร์ดประชาสัมพันธ์นิตยสาร.....	244
ภาพที่ 42 บอร์ดนิตยสาร 1-2 ในนิตยสาร.....	244
ภาพที่ 43 บอร์ดนิตยสาร 3 ในนิตยสาร.....	245
ภาพที่ 44 ภาพบรรยากาศนิตยสารแสดงผลงานการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	245
ภาพที่ 45 ภาพบรรยากาศนิตยสารแสดงผลงานการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	246
ภาพที่ 46 ขั้นตอนผลิตสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	275

ภาพที่ 47 บรรยายการสนทนากลุ่มกับตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายเพื่อคัดกรองโฆษณาส่งเสริม

สังคม.....276



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาสังคม (Social Problems) ถือเป็นสิ่งที่ปรากฏและแสดงออกถึงความผิดปกติของสังคม เป็นปัญหาลักษณะเฉพาะตามแต่ละสังคมหรือในกลุ่มประชากรใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบุคคล หรือส่งผลกระทบต่อระบบสังคม จากบริบททางความเชื่อ แนวความคิด และทัศนคติของกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ร่วมกัน แต่อย่างไรก็ตามประชากรในสังคมมีความหลากหลาย จึงอาจเกิดความเห็นที่แตกต่างและมีมุมมองต่อประเด็นปัญหาไม่เหมือนกัน สาเหตุก็มาจากสื่อที่พวกเขาเปิดรับ ผู้คนรอบข้าง ไปจนถึงวิธีการหาความรู้ที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นเป้าหมายทางความคิดที่ส่งผลต่อวิธีการมองโลก

ประชากรส่วนใหญ่ในสังคมมักต้องประสบปัญหาสังคม เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสวัสดิภาพและชีวิตของประชากรในการอยู่ร่วมกัน ซึ่งโดยที่ประชากรมีความจำเป็นต้องอยู่ร่วมกัน มีความสัมพันธ์ต่อกัน จึงมีความจำเป็นต้องรู้ว่าตนเองมีสิทธิและหน้าที่อย่างใดต่อสังคมบ้าง ด้วยเหตุนี้สังคมจึงได้กำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ และแสดงให้เห็นถึงค่านิยม (Value) ในสังคม เราอาจมองห้วงค์ประกอบของโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมที่นำไปสู่ประเด็นสาธารณะ (Public Issues) หรือ ปัญหาส่วนบุคคล (Private Troubles)

ปัจจุบันประชากรโลกได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ โดยการเปลี่ยนแปลงของประชากรโลกเกิดจากอัตราการเกิดและการตาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อเช่นเดียวกัน ในทุกประเทศทั่วโลก ด้วยองค์การสหประชาชาติ (UNFPA) ได้เล็งเห็นความสำคัญของประชากร ซึ่งเป็นตัวแปรหลัก ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสถานะต่างๆ

สังคมไทยกำลังเผชิญกับสังคมสูงอายุ และความสมดุลของประชากรวัยต่าง ๆ ที่กำลังเป็นปัญหาในอนาคต แนวโน้มอัตราเจริญพันธุ์รวมของประเทศไทย พบว่า บุตรที่สตรีให้กำเนิดลดลงอย่างต่อเนื่องกระทั่งปีพ.ศ. 2558 ไปจนถึงการคาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2563 จำนวนบุตรที่สตรีให้กำเนิดจะเหลือเพียงร้อยละ 1.46 คนต่อสตรีวัยเจริญพันธุ์ 1 คน ขณะที่อายุเฉลี่ยของผู้สูงวัย จากผลการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันปีพ.ศ. 2558 ถึง ปีพ.ศ. 2563 ผู้สูงวัยจะมีอายุเฉลี่ยคิดเป็น 72-79 ปี หรือมีสัดส่วนผู้สูงอายุร้อยละ 16 ของประชากร (นิติพันธุ์ สุขอรุณ, 2559) จากสถิติดังกล่าวทำให้

สังคมไทยกำลังเผชิญกับปัญหาผลกระทบโครงสร้างประชากรในสัดส่วนประชากรวันเด็ก วัยทำงาน และวัยสูงอายุที่ไม่สมดุล

มิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน (Millennial Generation) ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เป็นประชากรไทยมีจำนวนร้อยละ 28 หรือประมาณ 19 ล้านคนของจำนวนประชากรทั้งหมด กลุ่มมิลเลนเนียลเป็นบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2543 เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Digital and Innovation Native) มีพฤติกรรมการสื่อสารหรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านระบบดิจิทัล ทั้งยังมีการเปิดรับสื่อหลายช่องทางได้ในขณะเดียวกัน รวมทั้งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมชอบความท้าทายและพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอ ทั้งยังมีความสนใจและชอบทำกิจกรรม (Sweeney, 2006) จากลักษณะของพฤติกรรม Halley (2014) ได้ทำการศึกษาและสามารถแบ่งกลุ่มมิลเลนเนียลจากพฤติกรรมออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) กลุ่มนักสำรวจ (Explorer) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 17-24 ปี โดยมีลักษณะความต้องการชอบค้นหาสิ่งใหม่ ชอบความท้าทาย มีแนวคิดเชิงบวกต่อการเปิดรับสถานการณ์ ซึ่งจะมีการตอบสนองกับตราสินค้าหรือบริการใหม่ 2) กลุ่มนักแสวงหา (Aspirer) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 25-37 ปี มีลักษณะที่มีความทะเยอทะยาน ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มักแสวงหาสิ่งที่ดีให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น และให้ความสนใจกับคุณประโยชน์หรือเนื้อหาที่เกิดขึ้น

จากที่กล่าวมามิลเลนเนียลเจนเนอเรชันถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการมีส่วนร่วมในการกำหนดอนาคตสังคม เนื่องจากมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นปัญหาสังคมทั้งในระดับโลกและระดับท้องถิ่น จากการใช้ชีวิตที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในมุมมองกว้าง ส่งผลให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างสังคม วัฒนธรรม และค่านิยมที่เกิดขึ้น

World Economic Forum (WEF) ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน กลุ่มมิลเลนเนียลมองว่าเป็นปัญหาสังคมที่รุนแรงและอยากแก้ไขมากที่สุด โดยได้ทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 31,000 คน จาก 186 ประเทศทั่วโลก พบว่า ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศและการทำลายธรรมชาติเป็นปัญหาอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 48.8 และ ปัญหาความขัดแย้งระหว่างประเทศและสงคราม คิดเป็นร้อยละ 38.9 ถือเป็นอันดับที่ 2 ต่อมาปัญหาความไม่เสมอภาคและการเลือกปฏิบัติ คิดเป็นร้อยละ 30.8 เป็นอันดับที่ 3 ในส่วนของปัญหาความยากจน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และปัญหาความขัดแย้งทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 23.9 โดยเป็นอันดับที่ 4 และ 5 ตามลำดับ ต่อมาอันดับที่ 6 คือ ปัญหาความโปร่งใสและทุจริต คิดเป็นร้อยละ 22.7 อันดับที่ 7 ปัญหาเรื่องทรัพยากรอาหารและน้ำ คิดเป็นร้อยละ 18.2 นอกจากนี้ปัญหาด้านการศึกษา คิดเป็นร้อยละ

15.9 อยู่ในอันดับที่ 8 ในส่วนอันดับที่ 9 และ 10 คือ ปัญหาด้านสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ ปัญหาเศรษฐกิจและการจ้างงาน คิดเป็นร้อยละ 12.1 (Loudenback, 2018)

จากที่กล่าวมาในข้างต้นการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมจำเป็นต้องเข้าใจการรับรู้ของผู้รับสาร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาและวิจัยแนวทางการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม การกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสาร การใช้จุดจับใจในการโฆษณา และวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ เพื่อใช้เป็นหลักการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยการเปรียบเทียบแนวทางการสื่อสารจากองค์ประกอบตามหลักการออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างการรับรู้ และโน้มน้าวใจให้เกิดการพฤติกรรมที่พึงปฏิบัติในกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่นแยกตามประเด็นปัญหาสังคม

## 1.2 ปัญหานำของการวิจัย

1. ปัญหาสังคมกลุ่มใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น
2. แนวทางการกำหนดวัตถุประสงค์ และการกำหนดกลยุทธ์สำหรับโฆษณาส่งเสริมสังคมแบบใดที่สามารถสื่อสารและโน้มน้าวต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น
3. แนวทางการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่นในแต่ละกลุ่มปัญหา มีความแตกต่างในการใช้จุดจับใจในการโฆษณา และวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาปัญหาสังคม (Social Problems) ที่กลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่นมีความสนใจและตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น
3. เพื่อทดลองออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น

## 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น สามารถสร้างการรับรู้ ความตระหนัก และเปลี่ยนแปลงหรือกำหนดพฤติกรรมได้ โดยการนำ

หลักการทางการออกแบบโฆษณาและการกำหนดกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมตามประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

### 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคลทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่มีอายุ 17-37 ปี จำนวน 400 คน
2. งานวิจัยนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณา ซึ่งเป็นผลงานโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ได้รับรางวัลในการประกวดระดับนานาชาติ และได้รับการตีพิมพ์ในนิตยสาร Luezer's ARCHIVE ระหว่างปี ค.ศ. 2011 ถึง ค.ศ. 2017 จำนวน 490 ชิ้นงาน

### 1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากตำรา บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงการหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทาง ขอบเขต และรูปแบบการวิจัย

**ขั้นตอนที่ 2** สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัญหาสังคมสำหรับมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งชนิดปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-end Question) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self Administration) แบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและคุณลักษณะ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสนใจต่อปัญหาสังคม

โดยใช้มาตรวัด 5-point Likert scales ที่ใช้ในการถามถึงความสนใจที่มีต่อปัญหาสังคมในกลุ่มปัญหาต่าง ๆ โดยกำหนดเกณฑ์การให้ค่าคะแนนตั้งแต่ 5 คะแนน สำหรับคำตอบมีความสนใจมากที่สุด ไปจนถึงการให้คะแนน 1 คะแนน สำหรับคำตอบมีความสนใจน้อยที่สุด

**ขั้นตอนที่ 3** การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้รับรางวัลในการประกวดระดับนานาชาติ และได้รับการตีพิมพ์ในนิตยสาร Luezer's ARCHIVE ระหว่างปี ค.ศ. 2011 ถึง ค.ศ. 2017 จำนวน 490 ชิ้นงาน

**ขั้นตอนที่ 4** กำหนดคำถามเพื่อสนทนากลุ่ม โดยมีวัตถุประสงค์ในการคัดกรองจากกลุ่มตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้ประเด็นปัญหาสังคม และมีอิทธิพลทางการรับรู้และพฤติกรรมต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน ซึ่งแบ่งการสนทนาออกเป็น 7 กลุ่ม ๆ ละ 5 คน โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะได้รับชมสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมก่อนการตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นคำถาม 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประเด็นคำถามเกริ่นนำ เกี่ยวกับพฤติกรรมและการรับรู้สื่อโฆษณา

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามการรับรู้และการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาต้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม

**ขั้นตอนที่ 5** ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างแบบสอบถามแนวทางการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน สำหรับผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบโฆษณา โดยทำการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผ่านการคัดกรองจากการสนทนากลุ่มมีจำนวนทั้งสิ้น 328 ชิ้นงาน โดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์โฆษณา กลยุทธ์ทางการสื่อสาร การใช้จุดจับใจ และวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการหาค่าความถี่มาแปลเป็นร้อยละ เพื่อนำมาจัดลำดับค่าความนิยมการเลือกใช้ตามกรอบแนวคิด เพื่อนำมาเป็นหลักการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน

**ขั้นตอนที่ 6** การประยุกต์ผลคำตอบเป็นกรณีศึกษา โดยเลือกจากปัญหาสังคมที่มีมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันให้ความสนใจมากที่สุด

**ขั้นตอนที่ 7** ออกแบบชุดโฆษณาส่งเสริมสังคม

**ขั้นตอนที่ 8** การประเมินผลงานโฆษณา เพื่อตรวจสอบและยืนยันความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายและนักวิชาการ และนักออกแบบโฆษณา

**ขั้นตอนที่ 9** สรุปผลงานวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัญหาสังคม (Social Problems) ที่มีมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน (Millennial Generation) ให้ความสนใจ

2. ค้นพบแนวทางและหลักการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Purpose of Awareness) และการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ที่มีความเหมาะสมกับประเด็นปัญหาสังคมต่าง ๆ สำหรับนำไปใช้เป็นตัวแปรในการสื่อสาร

3. ค้นพบแนวทางและหลักการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม (Principle of Public Service Advertising Design) ที่เหมาะสมกับการสื่อสารแต่ละปัญหาสังคมทั้ง 14 กลุ่มปัญหา



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายและรายละเอียดที่เป็นเนื้อหาสาระสำคัญที่ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และกำหนดขอบเขตของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งกรอบทฤษฎีในการศึกษาเนื้อหาออกเป็นหัวข้อสำคัญดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคม (Social Problems Theory)
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน (Millennial Generation)
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising Design)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคม (Social Problems Theory)

ปัญหาสังคมเป็นสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นในทุกสังคม ทุกสังคมล้วนประสบกับปัญหาในประเด็นต่าง ๆ ตามแต่ละบริบทของสังคมนั้น และมีความรุนแรงแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบททางวัฒนธรรม ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมของแต่ละสังคม ปัญหาสังคมส่งผลกระทบต่อ คุณภาพหรือก่อให้เกิดสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ เป็นสภาวะการณ์ที่มีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาทั้งในระดับบุคคล และระดับสังคม โดยการศึกษาปัญหาสังคมจำเป็นต้องเข้าสู่สภาวะทางสังคม (Social Construct) ซึ่งประกอบด้วยประเด็นต่อไปนี้ 1) ปัญหาสังคมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพราะปัญหาสังคมกระทบกระเทือนต่อหน้าที่ทางสังคมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ด้วย 2) ปัญหาสังคมหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในบริบทนั้น เกิดขึ้นในช่วงเวลาและสถานที่ ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาที่ต่อเนื่องหรืออาจบรรเทาหรือเบาบางลงด้วยการสร้างมาตรการของรัฐได้ 3) การที่ปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมใดกลายเป็นปัญหาสังคมหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้นิยามหรือการให้ความหมายจากการตีความของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งการให้ “ความหมาย” มีผลต่อการออกนโยบายและมาตรการ เพื่อจัดการปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น 4) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาสังคม เป็นปรากฏการณ์ที่ประกอบสร้างขึ้นจากปัจจัยหลายปัจจัย การทำความเข้าใจในปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุของปัญหาสังคมนั้น 5) ปัญหาสังคม

เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเป็นปรากฏการณ์ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐ จึงนำไปสู่การพัฒนาการแก้ไขปัญหาสังคม (นฤมล นิราทร, 2559)

### ความหมายของปัญหาสังคม (Social Problems)

โดยทั่วไปนักสังคมวิทยาให้ความสำคัญต่อการศึกษาสภาพความเป็นอยู่ และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของปัญหาสังคมไว้อย่างหลากหลาย เช่น

สุเทพ สุวีรางกูร (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นปรากฏการณ์หรือสภาวะทางสังคมและพฤติกรรมของบุคคลที่ส่งผลก่อให้เกิดความเดือดร้อนหรือความทุกข์ให้กับบุคคลจำนวนมาก รวมทั้งยังแสดงถึงความไม่เป็นระเบียบตามแนวทางที่สังคมนั้น ๆ มีแบบแผน

สุพัตรา สุภาพ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัญหาสังคมเป็นสภาวะการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อบุคคลจำนวนหนึ่งซึ่งมากพอสมควร และมีความรู้สึกว่าจะควรแก้ไขในรูปแบบการกระทำร่วมกัน เพื่อให้ปัญหานั้นบรรเทาเบาบางลงหรือให้ดีขึ้น

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัญหาสังคม คือ สถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมของบุคคลส่วนมากในสังคม หรือไม่สอดคล้องกับบรรทัดฐานที่สังคมพึงประสงค์ จนเป็นเหตุให้บุคคลในสังคมเห็นร่วมกันว่าจำเป็นต้องแก้ไขสถานการณ์นั้น

Thio และ Taylor (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นสถานการณ์ทางสังคมที่ทำให้เกิดความเสียหายให้สังคม

Spector และ Kitsuse (1987) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นสภาวะทางสังคมที่คุกคามทำลายบรรทัดฐานและคุณค่าทางสังคม มีผลกระทบกระเทือนต่อบุคคลจำนวนมาก แล้วบุคคลเหล่านั้นร่วมกันจัดการแก้ไขปัญหานั้น

Horton และ Leslie (1976) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นสภาวะการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคม เป็นเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์และปรารถนา และบุคคลในสังคมต้องการร่วมกันแก้ไข โดยประกอบไปด้วยลักษณะ 4 ประการ ได้แก่

1. สภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นจะต้องกระทบกระเทือน มีผลทำให้กลุ่มบุคคลจำนวนหนึ่งในสังคมตั้งข้อสังเกตในความผิดปกติ หรือ ทักท้วง จึงถือว่าเป็นปัญหาสังคม
2. สภาวะการณ์นั้นอยู่ในวิถีทางที่ไม่พึงประสงค์ กับค่านิยมที่สังคมนั้นยึดมั่น (Value Judgment) ซึ่งแตกต่างกันตามบริบททางสังคม
3. บุคคลที่อาศัยในสังคมจำนวนหนึ่ง มีความรู้สึกว่าจะควรกระทำการแก้ไขต่อสภาวะการณ์ที่ทำให้ลดทอนความเป็นอยู่อย่างสงบ ปลอดภัย จะต้องมีความเห็นว่าจะแก้ไขปัญหานั้นได้



4. สภาพการณ์ที่ต้องกระทำร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยบุคคลในสังคมที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับปัญหาด้วยการแสดงความคิดเห็นและเสนอแนวทางการแก้ไข ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความหมายโดยรวมของปัญหาสังคม คือสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อหรือก่อให้เกิดความไม่สงบสุข เป็นอุปสรรคต่อการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคม ซึ่งอาจเกิดจากบุคคล เหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อม เป็นสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ไม่สอดคล้องกับค่านิยมในสังคมนั้น จนทำให้บุคคลในสังคมส่วนมากต้องการแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้หมดไป ด้วยการร่วมมือร่วมใจกันแสดงความคิดเห็นและแนวทางแก้ไขที่บุคคลส่วนมากเห็นว่าเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม

นักสังคมวิทยาที่มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัญหาสังคม โดยมีลักษณะการศึกษาปัญหาสังคม (Approaches to the study of social problems) แปรเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงและการเติบโตทางสังคมในระดับสังคมและในระดับบุคคล แม้จะยอมรับว่าพฤติกรรมในระดับบุคคลแต่อย่างไรก็ตาม เป็นผลจากระบวนการทางสังคมด้วย โดยแนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาสามารถพิจารณาจากแนวคิดทฤษฎี ดังต่อไปนี้

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพยาธิวิทยาทางสังคม (Social Pathology Approach)

ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 นักสังคมวิทยาสนใจเรื่องพยาธิวิทยาทางสังคม (Social Pathology Approach) โดยนักสังคมวิทยาได้ศึกษาและเปรียบเทียบหาความรู้จากสิ่งที่มีชีวิต โดยเปรียบสังคมเป็นดังร่างกายมนุษย์ เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีระบบที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่เพื่อก่อให้เกิดความสมดุลร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ปัญหาสังคมจึงเป็นเรื่องของการละเว้น หรือการไม่สามารถทำหน้าที่ของบุคคลหรือสถาบันทางสังคม ระบบทางสังคมที่เปรียบเสมือนสิ่งมีชีวิตต้องหยุดชะงักหรือมีอาการเจ็บป่วย ดังนั้นในมุมมองของนักพยาธิทางสังคม จึงได้พิจารณาว่าปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องของอาการป่วย ไร้ศีลธรรม เป็นสภาวะทางสังคมที่ถือว่าเป็นโรคที่แสดงออกในรูปแบบปัญหาสังคม เป็นผลมาจากบุคคลพฤติกรรมเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานและคุณค่าที่สังคมยอมรับ ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคม เนื่องจากขาดความสามารถหรือผิดปกติทางจิต ขาดการศึกษาหรือได้รับการขัดเกลาทางสังคมที่ไม่สมบูรณ์

#### 2. แนวคิดเกี่ยวกับความเสียระเบียบทางสังคม (Social Disorganization Approach)

ในช่วงเวลาต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 แนวทางการศึกษาปัญหาสังคมเป็นไปในลักษณะการศึกษาความเสียระเบียบทางสังคม (Social Disorganization Approach) จากการเปลี่ยนแปลงของความเป็นอยู่ มีการอพยพเข้าเมือง การเกิดสังคมอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการปรับตัวของบุคคลให้เหมาะสมกับบริบทใหม่ จึงทำให้บุคคลบางกลุ่มไม่สามารถปรับตัวได้ โดยถือว่าสังคมได้เกิดจากการรวมตัวอย่างมีระเบียบ

กฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นกรอบแนวทางปฏิบัติให้กับสมาชิกในสังคมนั้น การเสียระเบียบทางสังคมเกิดจากกฎเกณฑ์ล้าหลัง ทำให้ไม่มีผู้ปฏิบัติตามหรือละเมิดต่อระเบียบนั้น ความล้าหลังของกฎเกณฑ์อาจจะมีสาเหตุ 3 ประการ คือ

- 2.1 การใช้กฎเกณฑ์ เป็นภาวะที่เราไม่มีกฎเกณฑ์คอยบอกหรือทำให้ตระหนักว่าจะต้องปฏิบัติอย่างไร
- 2.2 ความขัดแย้งของกฎเกณฑ์ เป็นภาวะที่คนเรารู้สึกบีบหรือถูกบังคับให้กระทำตามบรรทัดฐานที่ตรงกันข้ามหรือขัดแย้งกัน
- 2.3 การฝ่าฝืน เป็นภาวะที่คนเรารู้สึกว่าการเชื่อกฎเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ก็ไม่ได้ทำให้ตนได้รับประโยชน์แต่อย่างใด หรือกฎเกณฑ์ไม่สามารถสร้างมาตรฐานในการประพฤติ ปฏิบัติอย่างมีความสอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความขัดแย้งในคุณค่า (The Value Conflict Perspective)

แนวคิดนี้ถือว่า การมีพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนของบุคคลจากกฎเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้นั้น ไม่จำเป็นต้องเกิดจากการที่บุคคลนั้นบกพร่อง หรือกฎเกณฑ์ ข้อปฏิบัติของสังคมนั้นบกพร่อง แต่เป็นเพียงสภาวะการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับคุณค่าที่กลุ่มยึดถือปฏิบัติ สภาวะการณ์จึงอาจก่อให้เกิดปัญหาในสังคมที่มีกลุ่มบุคคลที่มีความแตกต่างกันมากมาย มีคุณค่าหรือมีผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน โดยปัญหาจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ มีการนำสิ่งที่ยึดถือหรือข้อปฏิบัติที่แตกต่างกัน ขัดแย้งกัน มาเป็นบรรทัดฐานของการกำหนดระเบียบปฏิบัติ

### 4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเบี่ยงเบน (The Deviant Behavior Perspective)

แนวคิดนี้เชื่อว่า พฤติกรรมหรือสภาวะการณ์ใด ๆ ที่มีการเบี่ยงเบนจากบรรทัดฐานของสังคมนั้น อาจเกิดจากวิธีการอันชอบธรรมที่ใช้กันอยู่ มีลักษณะเป็นอุปสรรคต่อเป้าหมายของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

### 5. แนวคิดการตีตรา (The Labeling Perspective)

แนวคิดนี้เชื่อว่า การกระทำใดจะเป็นการเบี่ยงเบนหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับสังคมนั้น เป็นสมาชิกอยู่ เช่น สังคมจะระบุว่า การกระทำนั้น ๆ เบี่ยงเบนหรือไม่เบี่ยงเบน ผิดหรือถูก ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกของสังคมต่อพฤติกรรมบางอย่างหรือสภาวะการณ์บางอย่าง อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้มองว่า กลุ่มบุคคลหนึ่งมีอำนาจเหนือหรือได้เปรียบกลุ่มอื่น กลุ่มบุคคลที่ถูกตีตราก็จะมีโอกาสน้อยจนอาจทำให้ถูกกีดกันในที่สุด

ในช่วงศตวรรษที่ 21 นักสังคมวิทยาได้ให้ความสำคัญกับการอยู่ร่วมกันอย่างมีนัยยะ โดยลักษณะของปัญหาสังคมเกิดจากผลของการเปลี่ยนแปลง ทั้งในส่วนของวัฒนธรรม สถานภาพ และเทคโนโลยี ซึ่งล้วนเป็นสาเหตุของปัญหา

### มุมมองทฤษฎีต่อปัญหาสังคม (Theoretical Perspective on Social Problems)

ทฤษฎีทางสังคมวิทยาเป็นการศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของสถาบันทางสังคมโดยการมองโลกทัศน์ทางสังคม การเติบโตทางสังคมในระดับสังคมและในระดับบุคคล แม้จะยอมรับว่าพฤติกรรมในระดับบุคคลแต่อย่างไรก็ตามเป็นผลจากกระบวนการทางสังคมด้วย โดยแนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาสามารถพิจารณาจากแนวคิด ทฤษฎี ดังต่อไปนี้ เพื่ออธิบายถึงปรากฏการณ์หรือปัญหาทางสังคมในแต่ละแง่มุมลักษณะอย่างมีหลักการและเหตุผล จากสิ่งที่สังคมประกอบสร้างขึ้น ประเด็นของแต่ละส่วนประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล สังคมวิทยาร่วมสมัยได้ทำการแบ่งพื้นฐานชุดแนวคิดทางสังคมวิทยา ดังนี้ (Mooney, Knox, and Schacht, 2007)

#### 1. ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ (Structural-Functionalist Perspective)

เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าสังคมเป็นศูนย์รวมของโครงสร้าง ประเพณี สถาบันทางสังคมในความหมายขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคมในด้านความประพฤติและการปฏิบัติ โดยสังคมประกอบด้วยส่วนย่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบของสมาชิกในกลุ่ม สถาบัน ที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์กัน และส่งผลต่อการดำรงอยู่ของกฎเกณฑ์ บรรทัดฐาน คุณค่า วัฒนธรรม และโครงสร้างทางสังคม โดยมองว่าสังคมเป็นระบบที่ถูกสร้างขึ้นด้วยส่วนต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน มีบทบาทหน้าที่ที่กำหนดแบบแผนของพฤติกรรมของคนในสังคม ให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ความคาดหวังของสังคม หรือที่เรียกว่า ระเบียบทางสังคม (Social Organization)

โดยแต่ละส่วนทำหน้าที่สนับสนุนส่งเสริมกระบวนการทางสังคม ผ่านสถาบันทางสังคม ที่ทำหน้าที่และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้การขับเคลื่อนสังคมมีความเหมาะสมและบรรลุจุดมุ่งหมายอย่างมีความสมดุลของสังคม และสวัสดิการของบุคคลในสังคม ได้แก่ สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันทางเศรษฐกิจ และสถาบันการเมืองการปกครอง เป็นต้น ตามแนวคิดด้านโครงสร้างและหน้าที่จึงมองว่าการเกิดขึ้นของปัญหาสังคมมาจากความเสียหายเบียดเบียนโครงสร้างหรือการไม่ทำหน้าที่หรือทำหน้าที่ไม่เหมาะสมของสถาบัน โดยหน้าที่ทางสังคมของสถาบันมี 2 ประเภท คือ หน้าที่ทางตรง (Manifest Function) หมายถึง หน้าที่หรือบทบาทหลัก ซึ่งเป็นที่รับรู้และยอมรับว่าเป็นความรับผิดชอบของหน่วยงานทางสังคม และหน้าที่ทางอ้อม (Latent Function)

หมายถึงหน้าที่ซึ่งเกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ อาจเกิดขึ้นจากผลของการกระทำจากหน้าที่ทางตรง โดยอาจจะเกิดขึ้นในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้

ในมุมมองของทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่เสนอว่า การเกิดปัญหาสังคมที่มาจากการเสียเปรียบทางสังคม (Social Disorganization) ซึ่งมีที่มาจาก การเปลี่ยนแปลงสภาพสังคม ซึ่งอาจเป็นผลที่มาจาก การพัฒนาในมิติที่หลากหลาย อาทิ การพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรม การพัฒนาเมืองจนก่อให้เกิดการย้ายถิ่นฐาน นำมาซึ่งความไม่เข้าใจหรือการละเมิดกฎเกณฑ์ ขัดแย้งระหว่างแนวทางการปฏิบัติใหม่และแนวทางการปฏิบัติเดิม เกิดจากการที่สังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดภาวะการณ์เสื่อมสลายของค่านิยมเดิมที่เคยยึดถือ โดยอาจกล่าวได้ว่า การเสียเปรียบทางสังคม คือ ความสามารถของแนวทางการปฏิบัติหรือกฎเกณฑ์ทางสังคมมีอิทธิพลน้อยลงในการกำกับพฤติกรรมของบุคคล จนทำให้ขาดมาตรฐานหรือบรรทัดฐานทางสังคม อันเป็นผลมาจากความบกพร่องหรือการทำหน้าที่ผิดพลาดของหน่วยทางสังคม

## 2. ทฤษฎีความขัดแย้ง (Conflict Perspective)

โดยทฤษฎีความขัดแย้งเสนอว่า ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นผลมาจากความแตกต่างทางค่านิยมและโอกาส การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลแสดงออกผ่านความคิดเห็นหรือความสนใจที่แตกต่างกัน เป็นผลมาจากการแข่งขันและมีค่านิยม ความสนใจที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มในสังคม เป็นปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นจากความไม่เสมอภาคมีการแบ่งชนชั้นจากระบบทุนนิยม และจะแก้ไขให้เท่าเทียมได้ก็ด้วยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางสังคม จึงมีความต้องการและเข้าถึงระบบที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลอย่างไม่เสมอภาค รวมถึงการละเมิดในสิทธิของบุคคลที่ไร้ซึ่งอำนาจ จนอาจทำให้กลุ่มบุคคลที่ถูกละเมิดรู้สึกไร้ความหมายในสังคมที่อาศัยอยู่ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากความขัดแย้งจากกลุ่มทางสังคม ซึ่งทฤษฎีความขัดแย้งมีมุมมองการพิจารณาปัญหาสังคมได้ 2 แนวทาง คือ 1) ความขัดแย้งในเชิงค่านิยม เป็นสถานการณ์ที่ขัดแย้งกับค่านิยมของคนในสังคม ที่อาจมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน ซึ่งสังคมนั้น ๆ อาจประกอบด้วยบุคคลที่หลากหลายก็อาจทำให้เกิดความแตกต่างทั้งทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม เป็นที่มาของปัญหา 2) ความขัดแย้งเชิงวิพากษ์ โดยมองว่าเป็นความขัดแย้งที่เกิดจากความเหลื่อมล้ำ ความไม่เท่าเทียมทางสังคม ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจทุนนิยม โดยอาจนำไปสู่ปัญหาความเหลื่อมล้ำ เช่น การว่างงาน การเอารัดเอาเปรียบแรงงาน เป็นต้น

โดยมุมมองของความเหลื่อมล้ำหลายกรณี ส่งผลให้บุคคลในสังคมเกิดความแปลกแยก ขาดความมั่นคงในชีวิตและความมั่นคงทางจิตใจ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นมักนำไปสู่ปัญหาสังคม เช่น การก่อปัญหาอาชญากรรม และพฤติกรรมเบี่ยงเบนในรูปแบบต่าง ๆ

นอกจากความเหลื่อมล้ำทางด้านเศรษฐกิจ รวมทั้งความเหลื่อมล้ำด้านเพศสภาพก็เป็นอีก สถานการณ์ที่เป็นผลมาจากสังคมชายเป็นใหญ่ มีผลเชื่อมโยงก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น ความรุนแรงในครอบครัว ความยากจน แม่วัยรุ่น รวมทั้งปัญหาอาชญากรรมที่ผู้หญิงตก เป็นเหยื่อ เช่น การล่วงละเมิดทางเพศ เป็นต้น

### 3. ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionist Perspective)

ทฤษฎีนี้เสนอว่า สังคม คือ แหล่งรวมปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และให้ความสำคัญ ต่อกระบวนการทางสังคม ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของปฏิสัมพันธ์ที่มาจากกลุ่มบุคคลในสังคม และให้ความสำคัญต่อการตอบสนองของพฤติกรรม หรือการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ที่ขัดแย้งกับบรรทัดฐานของสังคม โดยการให้ความหมายต่อ พฤติกรรม ซึ่งเป็นได้ 2 แนวทาง แนวทางที่ 1 คือ การให้ความหมายที่เป็นบวกต่อ พฤติกรรมเบี่ยงเบน แนวทางที่ 2 คือ การที่บุคคลถูกขนานนาม (Labeling) ในทางลบ การให้ความหมายหรือการตีตรา เกิดจากพฤติกรรมใดหรือปรากฏการณ์ใดที่เบี่ยงเบนไป จากบรรทัดฐานที่สังคมคุ้นชิน ก็มีแนวโน้มว่าคนในสังคมจะเห็นว่าพฤติกรรมเหล่านั้น เป็นปัญหาสังคม และจากที่การรับรู้ เกิดจากการตีความ ซึ่งการตีความปรากฏการณ์ใด นั้น เป็นการมีปฏิกริยาตามการรับรู้และการตีความของตนเอง ผลของการตีความหรือ การขนานนาม ดังกล่าวอาจเกิดขึ้นทั้งในรูปแบบ ท่าที หรือการปฏิบัติต่อบุคคล หรือกลุ่ม เช่น การเลือกปฏิบัติ เป็นต้น

การรับรู้และการตีความปรากฏการณ์จึงเป็นการกำหนดกฎเกณฑ์ของคนในสังคม ซึ่งเผชิญหน้าร่วมกัน การตีความ จึงขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมนั้น กระบวนการเกิดปัญหา สังคมเกิดจากการกระทำ หรือการปฏิบัติที่ถูกพิจารณาจากการรับรู้สภาพสังคมของกลุ่ม บุคคลมองว่าเป็นปัญหาโดยลงความเห็นว่า เป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนต่อ บุคคลหรือสังคมที่อาศัยอยู่ เป็นแนวคิดเกี่ยวกับปัญหาสังคมเชิงสัญลักษณ์ มองที่ พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมหรือผิดศีลธรรมของกลุ่มบุคคลที่ผิดปกติไปจากความความหวัง ของสังคม ก่อให้เกิดความเสื่อมของสังคมอันเป็นเหตุก่อให้เกิดปัญหาสังคมจาก พฤติกรรม

ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์เสนอว่าปัญหาสังคมเกิดจาก

1. พฤติกรรมเบี่ยงเบน (Deviant Behavior) ซึ่งมีที่มาจากบุคคลและสังคม โดย ในระดับบุคคลอาจเกิดจากที่บุคคลขาดความสามารถในการปฏิบัติตามบรรทัด ฐานที่สังคมคาดหวัง หรือบุคคลปฏิเสธบรรทัดฐานของสังคม พฤติกรรม เบี่ยงเบนเป็นรูปแบบหนึ่งของการ “ปรับตัว” โดยความสามารถและแนว

ทางการปรับตัวของบุคคลขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายที่สังคมกำหนด

2. การขนานนามหรือการตีตรา (Labeling) เป็นผลมาจากการอธิบายที่บุคคลมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนที่มีสาเหตุทางสังคมโดยให้ความสำคัญต่อกระบวนการให้ความหมายต่อปัญหาสังคม หรือการให้นิยามสถานการณ์ต่าง ๆ ปัญหาสังคมจึงถูกกำหนดขึ้นจากการพิจารณากระบวนการทางสังคมมากกว่าโครงสร้างสังคม การตีตรามาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสังคม เป็นการตีตรา หรือขนานนามบุคคลหรือสถานการณ์ใดๆ จากบุคคลหรือกลุ่มที่ได้รับการยอมรับในสังคม มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติของคนในสังคม

### ประเภทของปัญหาสังคม (Types of Social Problems)

ปัญหาสังคมเป็นประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ต้องอาศัยความเข้าใจ และตระหนักรู้ถึงกระบวนการแก้ปัญหาทั้งจากระบบนโยบายที่ถูกกำหนดโดยภาครัฐ การมีส่วนร่วมของภาคเอกชน และการมีจิตอาสาของบุคคล นักสังคมวิทยาแบ่งประเภทของปัญหาสังคมที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของบุคคลและโครงสร้างสถาบัน ดังนี้

Mckee อ้างถึงใน เจริญพักตร์ เตียวสมบุญนกิจ (2547) ได้แบ่งประเภทของปัญหาสังคมตามลักษณะความสัมพันธ์ในสังคมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัญหาที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม เช่น
  - 1.1 ปัญหาเด็กและเยาวชน
  - 1.2 ปัญหาอาชญากรรม
  - 1.3 ปัญหายาเสพติด
  - 1.4 ปัญหาครอบครัว
  - 1.5 ปัญหาการว่างงาน
  - 1.6 ปัญหาโสเภณี เป็นต้น
2. ปัญหาที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม เช่น
  - 3.1 ปัญหาความยากจน
  - 3.2 ปัญหาสิ่งแวดล้อม
  - 3.3 ปัญหาประชากร
  - 3.4 ปัญหาทางการเมือง
  - 3.5 ปัญหาชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

Weiberg (อ้างใน อดุลย์ ต้นประยูร, 2526) ได้แบ่งประเภทของปัญหาสังคมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ปัญหาสังคมอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี อันมีผลทำให้เมืองเกิดการขยายตัวเป็นนครหลวง ซึ่งปัญหาต่าง ๆ กระทบกระเทือนต่อบุคคลในสังคม เช่น
  - 1.1 ปัญหาการเพิ่มประชากร
  - 1.2 ปัญหาที่อยู่อาศัยและแหล่งเสื่อมโทรม
  - 1.3 ปัญหาอาชีพและปัญหาการว่างงาน
  - 1.4 ปัญหาเยาวชน ความสัมพันธ์ทางเพศและบุคลิกภาพ
  - 1.5 ปัญหาความสัมพันธ์ทางเชื้อชาติ
  - 1.6 ปัญหาการอพยพของชาวนบพเข้าสู่เมือง
  - 1.7 ปัญหาการวางผังเมือง
  - 1.8 ปัญหาการคมนาคม ขนส่งและการจราจร
  - 1.9 ปัญหามลพิษ
  - 1.10 ปัญหาคนชรา
2. ปัญหาพฤติกรรมเบี่ยงเบนจากปกติและความไม่เป็นระเบียบในสังคม
  - 2.1 ปัญหาอาชญากรรม
  - 2.2 ปัญหาโสเภณี
  - 2.3 ปัญหายาเสพติด
  - 2.4 ปัญหาเด็กและเยาวชน

Kornblum และ Julian (2012) ได้แบ่งประเภทของปัญหาสังคมออกเป็น 14 กลุ่ม ได้แก่

### 1. ปัญหาสุขภาพและการดูแลสุขภาพ (Problem of Health and Healthcare)

หมายถึง ปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดโรคร้ายต่าง ๆ แก่ประชากรในสังคม และการดำเนินชีวิตของบุคคลที่ก่อให้เกิดโรค รวมถึง อาทิ โรคทางเดินหายใจ โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคเอดส์ และโรคติดต่อต่าง ๆ และการเข้าถึงการดูแลสุขภาพสุขภาพอย่างมีความเสมอภาค ค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพที่สูง การประกันที่ไม่เพียงพอและครอบคลุม

นักสังคมวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบการดูแลสุขภาพ มุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของสุขภาพประชาชน และการเข้าถึงการดูแลสุขภาพ จากแนวคิดด้านโครงสร้างและหน้าที่ (Structural-Functionalist Perspective) มุมมองด้านโครงสร้างและหน้าที่ที่มุ่งเน้น

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประชากรในสังคม ซึ่งเป็นการได้รับผลกระทบจากด้านต่าง ๆ ของสังคม ดังเช่นการเกิดขึ้นของสิ่งอำนวยความสะดวก จากการพัฒนาทางเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมส่งผลให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพของประชากร และอาจรวมถึงจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางสังคมที่เกิดจากผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม จนก่อให้เกิดนโยบายที่ส่งเสริมต่อการดูแลสุขภาพในสังคม อาทิ การออกข้อบังคับหรือกฎระเบียบ เช่น ข้อบังคับการสูบบุหรี่ในพื้นที่สาธารณะ อันเนื่องมาจากควันบุหรี่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้ที่ได้สัมผัสควันโดยเป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็งได้ การดูแลสุขภาพถือเป็นบทบาทของสถาบันทางสังคมที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาต่อสุขภาพของสมาชิกในสังคมโดยรวม ค่อยควบคุมและป้องกันผลกระทบที่เกิดจากการเกิดขึ้นจากโรค การแพร่กระจาย การเข้าถึงการรักษาที่เหมาะสม 2) แนวคิดการละเมิดขัดแย้ง (Conflict Perspective) ปัญหาสุขภาพและการดูแลรักษาหากมองในมุมมองของแนวคิดการขัดแย้งนั้น จะมองถึงปัญหาที่เกิดจากการเข้าถึงการรักษาทางการแพทย์ที่มีคุณภาพอย่างเท่าเทียมและมีความเหมาะสม เช่นกรณีอุตสาหกรรมด้านเภสัชกรรมและการดูแลสุขภาพที่มุ่งเน้นพัฒนาชาติที่มีผลกำไรสูง ทำให้ประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนาหรือประเทศที่ยากจนไม่สามารถเข้าถึงตัวยาและการรักษาได้ โดยนักสังคมวิทยาและนักทฤษฎีความขัดแย้งอ้างว่าค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพที่สูงนั้น เป็นผลมาจากระบบทุนนิยมซึ่งมองว่าการดูแลสุขภาพเป็นสินค้าโภคภัณฑ์มากกว่าสิทธิพื้นฐานที่ควรได้รับ โดยจากสถานการณ์การดูแลสุขภาพในปัจจุบัน นักสังคมวิทยามองว่า ปัญหาคือการกระจายการให้บริการในการดูแลรักษาอย่างมีประสิทธิภาพให้กับทุกคนในสังคม 3) แนวคิดภาพสร้างทางสังคม (Symbolic Interactionist Perspective) นักสังคมวิทยาจากปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์มองว่าความเจ็บป่วยนั้น ถูกกำหนดขึ้นโดยการยอมรับหรือกลุ่มที่อยู่ภายในสังคมกำหนดให้เป็นความเจ็บป่วยหรือโรค ซึ่งการอธิบายปัญหาสุขภาพร่างกายนักสังคมวิทยามีความสนใจเป็นพิเศษในการเรียนรู้ว่าชั้นทางสังคมของบุคคล (วัดตามรายได้การศึกษาและอาชีพ) มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงการรักษาพยาบาลและผลของตนเองหรือไม่ นักสังคมวิทยายังทำงานร่วมกับนักเศรษฐศาสตร์ และนักวางแผนการดูแลสุขภาพในการประเมินต้นทุนของระบบจัดส่งการดูแลสุขภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งนักสังคมวิทยาทางการแพทย์มักเชื่อว่าสถาบันสุขภาพเป็นแหล่งที่มาของหลายปัญหาที่เชื่อมโยงกับสุขภาพ โดยความพยายามให้เกิดระบบการดูแลสุขภาพที่ต้องมีต้นทุนการดูแลรักษาที่ต่ำ ซึ่งจะเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชากร ไม่ใช่ก่อเกิดประโยชน์กับสถานบริการด้านการดูแลสุขภาพเพียงอย่างเดียว



นวัตกรรมทางการแพทย์ โดยเฉพาะชีวการแพทย์ที่สามารถทำการปลูกถ่ายอวัยวะ ในด้านการตั้งครรภ์ในเทคโนโลยีการสืบพันธุ์ หรือการได้รับแขนเทียม หรือขาเทียม ซึ่งระดับคุณภาพเราอาจกังวลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเชิงปัจเจก รวมทั้งการเติบโตของผู้สูงอายุ แต่ในระดับมหภาคประเด็นคือปัญหาการดูแลสุขภาพของคนทุกคน (รวมทั้งผู้สูงอายุและคนยากจน) และสิ่งที่สามารถทำได้คือการปรับปรุงการให้บริการทางการแพทย์ที่จำเป็นต่อประชากรอย่างเสมอภาค ซึ่งการเข้าถึงบริการด้านสุขภาพที่ไม่เท่าเทียมกัน ค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพที่สูง คนยากจนมักได้รับการดูแลรักษาทางการแพทย์น้อย ขนชั้นทางสังคมส่งผลต่อการเข้าถึงการรักษา และระบบการดูแลสุขภาพมีการพัฒนาผูกติดกับสถาบัน ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อสุขภาพที่ดี ดังนั้นการที่ไม่สามารถเข้าถึงการรักษาพยาบาลที่ดี หรือการมีความรู้เกี่ยวกับสุขภาพไม่เพียงพอถือเป็นความล้มเหลวในการดำเนินการทางการแพทย์เชิงป้องกันโดยสิ้นเชิง อาทิเช่น การควบคุมโรคเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูงระหว่างสุขภาพของคนจนยังคงมีแนวโน้มอัตราการเจ็บป่วยและเสียชีวิตที่สูง เนื่องจากสามารถเข้าถึงบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพสูงได้ และรวมถึงผลกระทบของการป่วยจากลักษณะส่วนบุคคล โดยที่ตีตราจากสังคมว่าน่ารังเกียจ จนถูกสังคมปฏิเสธการอยู่ร่วมกัน เช่นผู้ที่มีความผิดปกติทางร่างกาย จนนำไปสู่การเลือกปฏิบัติ เป็นต้น

การดูแลสุขภาพเป็นประเด็นที่ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญ และเป็นปัญหาทางสังคมระดับต้นๆ ของทุกประเทศ แม้ในภูมิภาคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น ยุโรปตะวันตก อเมริกาเหนือ และออสเตรเลีย โดยปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพนั้น มักมีความเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงการดูแลสุขภาพที่มีคุณภาพสูงอย่างมีความเสมอภาค รวมทั้งระบบการดูแลค่าใช้จ่ายแก่ประชากรที่อาศัยอยู่ในสังคมร่วมกัน โดยเฉพาะในภูมิภาคที่มีความยากจนหรือกำลังพัฒนา ยังคงขาดการดูแลสุขภาพที่มีคุณภาพสูง ทำให้เกิดปัญหาทางสุขภาพในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ปัญหาเรื่องสุขภาพยังรวมไปถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องของ เช่น การขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย ส่งผลต่อการควบคุมการแพร่กระจายของโรคติดเชื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดอัตราการเสียชีวิต

ในช่วงเวลาที่ผ่านความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุขมีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ดีภัยคุกคามด้านสุขภาพก็ยังคงสร้างวิกฤติและมีอิทธิพลต่อสุขภาพ จากการแพร่กระจายทางภูมิศาสตร์ และการกลายพันธุ์ของเชื้อโรค โดยปัญหาสุขภาพในบริบทโลกเกิดจากผลกระทบจากความเจริญก้าวหน้า และการ

เปลี่ยนผ่านทางสังคม อาทิ ผลของการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการแพร่กระจายของโรค เช่น ไวรัสเวสต์ไนล์ และการแพร่ระบาดของโรคซาร์ส (Sar)

อัตราการเพิ่มขึ้นของอายุขัยในแต่ละภูมิภาคต่าง ๆ ในโลก มีแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่การพัฒนา นโยบายเกี่ยวกับสถานการณ์สุขภาพและการปรับปรุงระบบการดูแลสุขภาพของรัฐและการให้บริการทางการแพทย์อย่างต่อเนื่องจะเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่ยากจน ซึ่งองค์การสหประชาชาติได้กำหนดอัตราการเติบโตของประเทศ โดยมีตัวบ่งชี้ประกอบไปด้วยด้านการศึกษา ความเสมอภาคในการมีส่วนร่วมทางการเมือง รวมถึงด้านระบบการดูแลสุขภาพ และปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย

ความแตกต่างของช่วงอายุขัยเฉลี่ยระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วกับประเทศที่กำลังพัฒนา มีความสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการดูแลสุขภาพ สะท้อนให้เห็นจากสุขภาพของประชากรที่ดีเกิดขึ้นจากการดูแลสุขภาพทางการแพทย์ และสภาพความเป็นอยู่ที่ดี โดยมีสาเหตุมาจากระบบการดูแลสุขภาพทางการแพทย์ที่ส่งผลต่อการรอดพ้นจากโรคในวัยเด็กที่ก่อให้เกิดอัตราการเสียชีวิตสูงในช่วงเวลาต่อมา ช่องว่างระหว่างประเทศอุตสาหกรรมและประเทศที่มีรายได้ต่ำในอัตราการเสียชีวิตของทารกจะเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดสำหรับระบบการดูแลสุขภาพ

แต่อย่างไรก็ตามสุขภาพของมารดาที่ไม่สมบูรณ์และการขาดการดูแลก่อนการคลอดมีส่วนช่วยให้อัตราการเสียชีวิตของทารกสูงขึ้น นอกจากนี้การเกิดขึ้นของโรคระบาดที่มีความร้ายแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคเอดส์และโรคติดต่อทางเพศก็ส่งผลต่อการเสียชีวิตมากยิ่งขึ้นทั้งการเสียชีวิตจากทารกและมารดา

สุขภาพที่ไม่ดีนั้นส่วนใหญ่มาจากเงื่อนไขทางสังคมสองประการที่ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อการดูแลสุขภาพ คือ

ประการที่หนึ่ง คือ ความเสมอภาคในการเข้าถึงการดูแลสุขภาพหรือการรักษาสุขภาพ ซึ่งความไม่เสมอภาคและการเพิ่มขึ้นของอัตราความยากจนล้วนมีความสัมพันธ์กับหลักนโยบายประกันสุขภาพและการเข้าถึงการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพสูง ซึ่งนักสังคมวิทยาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ มองว่าสาเหตุของปัญหาที่สำคัญ คือ การเข้าถึงบริการด้านสุขภาพที่ไม่เท่าเทียม มีค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพที่สูง รวมทั้งการประกันที่ไม่เพียงพอ และครอบคลุม การเข้าถึงด้านสุขภาพที่ไม่เท่าเทียมกัน ส่งผลให้การดูแลสุขภาพมีการกระจายอย่างไม่สม่ำเสมอ ทั้งในส่วนของผู้มีรายได้น้อย หรือกลุ่มผู้ที่อาศัยในพื้นที่ชนบท หรือชนกลุ่มน้อยที่มักตกอยู่ในกลุ่มที่ไม่มีประกันด้านสุขภาพ มีอัตราการเสียชีวิตที่สูงจากโรคติดต่อ อันเนื่องมาจากโอกาสในการได้รับการฉีดวัคซีน รวมทั้งผลกระทบที่เกิดจากรายได้และการประกัน

การเข้าถึงการรักษาพยาบาลที่ไม่เท่าเทียมกันนั้นเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการรักษา และดูแลซึ่งในช่วงเวลาที่ผ่านมามีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของค่ารักษาพยาบาลอันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายของโรงพยาบาล ค่าใช้จ่ายของเทคโนโลยีการวินิจฉัย ค่าใช้จ่ายด้านยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้การเข้าถึงคุณภาพที่ดีในการรักษามีค่าใช้จ่ายที่สูง รวมทั้งเงื่อนไขของระบบประกันที่ยังคงไม่สามารถตอบสนองการเข้ารับการรักษาได้ครอบคลุม ส่งผลกระทบต่อผู้มีรายได้น้อยที่ไม่สามารถได้รับการรักษาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

การพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์ขั้นสูง อาทิเช่น การถ่ายภาพด้วยคลื่น (Magnetic resonance imaging) การตรวจวินิจฉัยโรคด้วยเครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ (Computerized Tomography Scan) การปลูกถ่ายอวัยวะ เทคโนโลยีชีวภาพ ถือเป็น การทดสอบและวิธีการทางการแพทย์ในการตรวจวินิจฉัย โดยสามารถช่วยทำให้การรักษาและดูแลมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ก็มาพร้อมกับค่าใช้จ่ายที่สูงที่ประชากรได้รับผลกระทบโดยตรงจากการรักษา รวมทั้งการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์จากความต้องการทางด้านบริการดูแลรักษาสุขภาพที่เติบโตขึ้น และองค์ประกอบที่สำคัญในการรักษาพยาบาล

การรักษาถือเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการดูแลสุขภาพที่แสดงให้เห็นถึงความเสมอภาคในการเข้าถึงการดูแลรักษา โดยค่าใช้จ่ายของยาที่ต้องสั่งโดยแพทย์ถือเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 45 ของค่ารักษาพยาบาล ซึ่งการเพิ่มขึ้นของค่ารักษาส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการใช้ยารักษาโรค สืบเนื่องจากความก้าวหน้าในการวิจัยด้านเภสัชกรรมและเทคโนโลยีที่สามารถคิดค้นยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษาสูง รวมทั้งความต้องการยารักษาใหม่ ๆ ที่ต่อต้านกับโรคที่มีการพัฒนาสายพันธุ์ หรือที่เกิดจากภาวะต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น เช่น โรคภูมิแพ้ โรคข้ออักเสบ โรคความดันโลหิตสูง และภาวะซึมเศร้า เป็นต้น

ประการที่สอง คือ ปัญหาในการดำรงชีวิต สภาพความเป็นอยู่ และพฤติกรรมเสี่ยง ได้แก่ การประกอบอาชีพประจำ การรับประทานอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ และการขาดการออกกำลังกายที่เหมาะสม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเติบโตสูงของโรคต่าง ๆ เช่น โรคอ้วน โรคหัวใจ โรคเบาหวาน เป็นต้น ทั้งยังสาเหตุที่เกิดจากมลพิษทางสิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดอุบัติการณ์สูงของโรคทางเดินหายใจ และโรคมะเร็ง

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาโรคอ้วนได้แพร่หลายมากขึ้นในหมู่ชาวอเมริกันมากกว่าในช่วงกลางศตวรรษที่ยี่สิบ วันนี้ประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ของชาวอเมริกันมีน้ำหนักเกินและ 26 เปอร์เซ็นต์ (ประมาณ 54 ล้านคน) เป็นโรคอ้วน อีก 6 ล้านคนเป็น "ซูเปอร์อ้วน" ซึ่งหมายความว่าพวกเขามีน้ำหนักอย่างน้อย 100 ปอนด์มากกว่าที่ควร โดยอัตราความอ้วน

ถูกกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของประชากรที่มีดัชนีมวลกาย (Body Mass Index - BMI) มากกว่า 30 กิโลกรัมต่อตารางเมตร BMI เป็นตัวเลขเดียวที่ประเมินสถานะน้ำหนักของแต่ละบุคคลในความสัมพันธ์กับความสูง (น้ำหนัก / height<sup>2</sup> น้ำหนักที่มีหน่วยเป็นกิโลกรัมและความสูงเป็นเมตร) สำหรับประเทศออสเตรเลีย, สหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกาตัวเลขขึ้นอยู่กับการตรวจสอบสุขภาพมากกว่าข้อมูลที่รายงานด้วยตัวเอง การประมาณการโรคอ้วนที่ได้จากการตรวจสอบสุขภาพมักจะสูงกว่าและเชื่อถือได้มากกว่าคนที่มาจากรายงานด้วยตนเองเนื่องจากไม่สามารถระบุระดับความสูงและน้ำหนักของผู้ป่วยได้ อย่างไรก็ตามการตรวจสอบสุขภาพจะดำเนินการเป็นประจำในบางประเทศเท่านั้น

โดยสาเหตุหลักของโรคอ้วนคือวิถีชีวิตประจำวันจากการขาดการออกกำลังกาย และการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง การบริโภคอาหารจานด่วนที่มีไขมันและน้ำตาลสูง ซึ่งทำให้เกิดโรคอ้วนขึ้นในภายหลัง ซึ่งศูนย์ควบคุมและป้องกันโรค ประมาณการว่าประชากร 280,000 คนอเมริกันที่เสียชีวิตในแต่ละปี เป็นผลโดยตรงมาจากโรคอ้วน ถึงแม้ว่าสาเหตุของการเสียชีวิตจะแตกต่างกันมาก เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวานและโรคหลอดเลือดสมอง ซึ่งล้วนเป็นผลกระทบจากภาวะอ้วน

ปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพเริ่มรุนแรงขึ้นในช่วงกลางทศวรรษ 1980 โดยมีการแพร่ระบาดของโรคที่ไม่รู้จักมาก่อนซึ่ง ได้แก่ โรคภูมิคุ้มกันบกพร่อง (AIDS) โรคนี้เกิดจากไวรัสภูมิคุ้มกันบกพร่องของมนุษย์ (HIV) ซึ่งทำหน้าที่โจมตีระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย เมื่อระบบภูมิคุ้มกันได้รับผลกระทบจากเชื้อไวรัสทำให้ระบบภูมิคุ้มกันไม่สามารถต่อสู้กับโรคอื่น ๆ ที่ติดเชื่อเป็นประจำได้ เช่น โรคปอดบวม โรคมาลาเรีย และวัณโรค

โดยในปัจจุบันอัตราการเสียชีวิตจาก โรคภูมิคุ้มกันบกพร่อง (AIDS) นั้น ยังคงมีอัตราสูงขึ้น แม้ในช่วงเวลาที่ผ่านมานักวิจัยด้านโรคเอดส์ได้ค้นพบการรักษาด้วยยาต้านไวรัส แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยายังคงมีค่าใช้จ่ายที่สูงอยู่มาก ทำให้การเข้าถึงการดูแลรักษา นั้นไม่เกิดการเสมอภาค จึงทำให้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสยังคงมีอัตราการแพร่ระบาดอยู่เรื่อย ๆ และเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่อการมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ป้องกันด้วย

หากมองในบริบทโลกอัตราการติดเชื้อในทวีปยุโรป และอเมริกามีอัตราที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ค่อนข้างแตกต่างจากหากเรามองย้อนกลับมาถึงทวีปแอฟริกาและทวีปเอเชีย โดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้ประมาณการว่า ประชากรเกือบ 40 ล้านคนที่ติดเชื้อเอชไอวี (HIV) ซึ่งเกือบร้อยละ 85 เป็นผู้ติดเชื้อที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย จึงเห็นได้ว่าอัตราการติดเชื้อสูงขึ้นสวนทางกันอย่างเห็นได้ชัด

แนวโน้มในการรับมือกับการระบาดของ โรคภูมิคุ้มกันบกพร่อง (AIDS) นั้นมีค่าใช้จ่ายในการรักษาที่สูง ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ตัวอย่างเช่น ในแอฟริกาใต้ อายุขัยโดยเฉลี่ยลดลงเนื่องจากประชากรวัยหนุ่มสาว มีแนวโน้มการเสียชีวิตจากโรคภูมิคุ้มกันบกพร่อง (AIDS) เป็นจำนวนมาก และมีอัตราการติดเชื้อเพิ่มขึ้นในภูมิภาคที่ยากจน และสาเหตุเกิดจากการไม่ป้องกันขณะมีเพศสัมพันธ์

การดำรงชีวิตประจำวันทั้งทางด้านความเป็นอยู่ ด้านการดูแลสุขภาพและด้านโภชนาการ ล้วนส่งผลกระทบต่อปัญหาด้านสุขภาพที่กำลังเติบโตอย่างเห็นได้ชัด คือ ปัญหาการเติบโตของโรคอ้วน เป็นปัญหาที่เกิดจากการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ การขาดการออกกำลังกาย จากปัจจัยต่าง ๆ อาจนำไปสู่ภาวะโรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน เป็นต้น ซึ่งภาวะโรคดังที่กล่าวมาเป็นสาเหตุสำคัญของการเสียชีวิตในปัจจุบัน

## 2. ปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต (Mental Illness and Treatment)

หมายถึง ปัญหาที่เกิดจากการควบคุมหรือมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากความเจ็บป่วยทางจิตใจหรือมีความผิดปกติทางระบบประสาท ทำให้มีอาการเป็นโรคเครียด หรือโรคจิตประสาท โรคซึมเศร้า ภาวะสมองเสื่อม ภาวะปัญญาอ่อน หรือ กลุ่มอาการพฤติกรรมก้าวร้าว เป็นต้น

ประมาณ 1 ใน 4 ของประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป มีอาการทางจิตที่เกิดจากภาวะซึมเศร้าและความวิตกกังวล ส่งผลทำให้สุขภาพทรุดโทรม ซึ่งร้อยละ 40 ของผู้มีอาการไม่ได้รับการรักษาและมักพบในหมู่ผู้ไร้ที่พำนักอาศัย (Kessler et al., อ้างใน Mooney, Knox, and Schacht., 2007: 67) ความผิดปกติทางจิตเป็นภาวะสุขภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งถือเป็นอาการป่วยที่ซ่อนอยู่ภายในความรู้สึกและอารมณ์ อาการความเจ็บป่วยทางจิตมักถูกสงวนไว้สำหรับความผิดปกติทางจิตที่ต้องเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลหรือโดยปกติแล้วควรได้รับการแนะนำให้ดูแลทางการแพทย์อย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้ที่มีอาการส่วนใหญ่ไม่ชอบที่จะทำการรักษาภายในโรงพยาบาล ถึงแม้ว่าในกลุ่มประเทศที่พัฒนาได้มีข้อกำหนดระดับความเท่าเทียมในการคุ้มครองและการรักษาความเจ็บป่วยทางจิตจะได้รับการคุ้มครองตามแผนประกันเช่นเดียวกับความเจ็บป่วยทางกายก็ตาม

โดยสาเหตุของความผิดปกติทางจิตมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเจ็บป่วยทางจิต ปัจจัยที่ก่อให้เกิดโรคทางจิตบางประเภทเกิดจากสภาพทางพันธุกรรมหรือระบบประสาท เช่น โรคจิตเภท โรคออทิซึมติก แต่อย่างไรก็ตามผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมก็ส่ง

อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทางจิต เช่น ความยากจน การล่วงละเมิดหรือการบาดเจ็บทาง อารมณ์ที่รุนแรง การถูกละเลย และความเครียด รวมทั้งผลกระทบที่เกิดจากปัญหา สุขภาพที่ส่งผลต่อความอ่อนแอของร่างกาย เช่น โรคลมชัก โรคเนื้องอกในสมอง การ ขาดสารไอโอดีนในประเทศที่ยากจนถือเป็นสาเหตุที่สร้างความเสียหายของสมอง

ในหมู่ผู้สูงอายุการสูญเสียความสามารถทางจิต หรือ การเกิดภาวะสมองเสื่อมมี ความเกี่ยวข้องกับภาวะซึมเศร้าและมีแนวโน้มการฆ่าตัวตาย โรคซึมเศร้า และโรคจิต เภท เป็นความเจ็บป่วยทางจิตที่ส่งผลทำให้ร่างกายอ่อนแอลงอย่างมาก ความผิดปกติ ทางจิตที่ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมและมีผลกระทบต่อครอบครัว ชุมชน ตลอดจนปัญหา ที่เกิดจากการพึ่งพาตนเอง ซึ่งผลกระทบทางสังคมอาจเกิดจากการไม่ปฏิบัติตาม กฎระเบียบหรือมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม บุคคลที่มีอาการป่วยทางจิตอย่างรุนแรงที่มี แนวโน้มที่อาจก่อความรุนแรงต่อบุคคลอื่น โดยสาเหตุของการฆ่าตัวตายอาจเกิดจาก ความหดหู่ ความวิตกกังวลเรื้อรัง หลีกหนีความทุกข์ทรมาน เป็นต้น

การจำแนกประเภทความผิดปกติทางจิตและพฤติกรรม (mental and behavioral disorders)

- ความผิดปกติทางจิตใจที่มีสาเหตุจากโรครวมทั้งที่มีอาการทางกาย (organic, including symptomatic, mental disorders) เช่น ภาวะสมองเสื่อมในโรคอัลไซเมอร์ สมองเสื่อมในโรคหลอดเลือด กลุ่มอาการความจำเสื่อมที่ไม่ได้เกิดจากแอลกอฮอล์และ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทอื่น ๆ หรือมีอาการเพ้อคลั่ง ประสาทหลอน เกิดความ ผิดปกติทางอารมณ์ และวิตกกังวลจากโรคทางกาย บุคลิกภาพแปรปรวนจากโรคทาง กาย

- ความผิดปกติทางจิตใจและพฤติกรรมเนื่องจากการใช้วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท (mental and behavioral disorders due to psychoactive substance use) เช่น ความผิดปกติทาง พฤติกรรมและจิตประสาท ซึ่งเกิดจากการเสพแอลกอฮอล์ และ สารเสพติดหรือสารกระตุ้นชนิดต่าง ๆ

- จิตเภท พฤติกรรม แบบจิตเภทและความหลงผิด (schizophrenia, schizotypal and delusional disorders) เช่น จิตเภทแบบระวาง จิตเภทแบบนิ่งเกร็ง ความผิดปกติ แบบหลงผิด จิตเภทแบบอารมณ์แปรปรวนชนิดคลุ้มคลั่ง ชนิดอารมณ์ซึมเศร้า เป็นต้น

- ความผิดปกติทางอารมณ์ (mood [affective] disorders) เช่น ความผิดปกติทาง อารมณ์เป็นครั้งคราว มีอาการคลั่ง ความผิดปกติทางอารมณ์ที่เกิดซ้ำและมีซึมเศร้าหรือ ตื่นเต้น โรคอารมณ์แกว่งไกว

- โรคประสาท อาการทางกายที่เกิดจากจิตใจและความเครียด (neurotic stress-related and somatoform disorders) เช่น กลุ่มอาการกังวลเนื่องจากครอบครัว อาทิ กลัวที่ชุมชน กลัว สังคม กลุ่มอาการวิตกกังวล กลุ่มอาการย้ำคิด ย้ำทำ กลุ่มอาการหลงลืมเมื่อพบความกดดัน

- กลุ่มอาการด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความผิดปกติทางสรีรวิทยาและปัจจัยทางร่างกาย (behavioral syndromes associated with physiological disturbances and physical factors) เช่น กลุ่มอาการผิดปกติของการกิน กลุ่มอาการนอนไม่หลับ ความผิดปกติทางเพศที่ไม่ได้เกิดจากความผิดปกติทางกายหรือโรค

- ความผิดปกติของพฤติกรรมและบุคลิกภาพในผู้ใหญ่ (disorders of adult personality and behavior) เช่น ความผิดปกติทางบุคลิกภาพชนิดระวาง แยกตัว อาการพฤติกรรมซ้ำ ๆ ผิดปกติ ลักษณะ ความฝักใฝ่ทางเพศที่ผิดปกติ

- ภาวะปัญญาอ่อน (Mental retardation)

- ความผิดปกติของพัฒนาการทางจิตใจ (disorders of psychological development) เช่น ความผิดปกติในการพัฒนาทางภาษาและการพูด ความผิดปกติในการพัฒนาของทักษะในการเรียนรู้ ความผิดปกติในการพัฒนาความเคลื่อนไหว และความผิดปกติในการพัฒนาการสร้างสรรค์และสื่อความหมาย

- ความผิดปกติทางพฤติกรรมและอารมณ์ที่มักเริ่มต้นในวัยเด็กและวัยรุ่น (Behavioral and emotional disorders with onset usually occurring in childhood and adolescence) เช่น กลุ่มอาการพฤติกรรมก้าวร้าว กลุ่มอาการผสมของก้าวร้าวกับอารมณ์เปลี่ยนแปลง อาการไม่ยอมพูด ภาวะกลัมน้ำอกระตุก การพูดติดอ่าง การพูดเร็วจนสับสน

นักสังคมวิทยาและผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพจิตได้ปรับแนวคิดและเครื่องมือการวิจัยของตนอย่างต่อเนื่องเพื่อติดตามความสัมพันธ์ระหว่างความเจ็บป่วยทางจิตและความไม่เสมอภาคทางสังคม ชนชาติเชื้อชาติและเพศ สังคมวิทยามีความสนใจในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม เช่น ความยากจนและอุบัติการณ์ของความผิดปกติทางจิต ความเจ็บป่วยทางจิตเป็นปัญหาทางสังคมเพราะพวกเขาท้าทายความสามารถของเราในการให้การรักษามีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็วโดยที่คนไม่ได้มีสิ่งที่เหมาะสมมายาวนานกับผู้อื่นในสภาพแวดล้อมทางสังคมของพวกเขาหรือมักถูกแยกออกจากครอบครัวหรือในระบบการรักษาที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเป็นเช่นนั้น ไม่ชัดเจนว่าคนที่มีความผิดปกติทางจิตควรได้รับความช่วยเหลือ มุมมองเกี่ยวกับความเจ็บป่วยทางจิต จาก

การศึกษาปัญหาทางสังคมที่เกี่ยวกับความเจ็บป่วยทางจิตนักสังคมวิทยามุ่งเน้นที่การมีพฤติกรรมที่เป็นปกติทางสังคม หรือมีที่เบี่ยงเบนไปจากภาวะของโรค แนวคิดความขัดแย้งมีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นไปที่ความเจ็บป่วยทางจิตอาจเกี่ยวข้องข้องกับการกีดกันและความไม่เท่าเทียมกัน รวมทั้งการเข้าถึงการดูแลรักษาที่ไม่เท่าเทียมกัน การเกิดขึ้นของระบบทุนนิยมของการรักษา โดยผู้ป่วยที่มีอาการป่วยทางจิตที่มีอาการป่วยน้อยกว่าจะได้รับ การดูแลส่วนตัวที่มีคุณภาพสูงกว่าในขณะที่ผู้ป่วยที่ป่วยหนักซึ่งมักถูกลดความยากจนจากความเจ็บป่วยของตนจะหลบหนีไปสู่สถาบันสาธารณสุข

### 3. ปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด (Alcohol and Other Drugs)

หมายถึง ปัญหาที่เกิดจากสิ่งที่เป็นพิษเข้าไปแล้วผู้เสพจะเกิดความเสื่อมโทรมทั้งร่างกายและจิตใจจากสารเสพติด มีความต้องการสิ่งเสพติดนั้นทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ อาทิเช่น สุรา บุหรี่ และสารเสพติดให้โทษชนิดต่างๆ ทั้งยังมีอาการทางพฤติกรรมและสมองที่ทำให้ตนเอง ครอบครัวย และผู้อื่นเดือนร้อน

การใช้แอลกอฮอล์และยาเสพติดอื่น ๆ เป็นปัญหาที่กำลังเติบโตทั่วโลก ผลจากการใช้แอลกอฮอล์และยาเสพติดเป็นปัญหาทางสังคมที่รบกวนความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคล และสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ซึ่งปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติดถือเป็นประเด็นทางสังคมที่ซับซ้อน เนื่องจากการเสพติดอาจตรงผลต่อการเจ็บป่วยทางจิต การก่อให้เกิดอันตรายทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ความพยายามในการควบคุมการใช้ยาเสพติด ซึ่งเป็นนโยบายสำคัญของการพัฒนาประเทศ มีการออกบทลงโทษสำหรับผู้ที่ใช้และจำหน่าย เรามักจะเห็นว่าปัญหาแอลกอฮอล์และยาเสพติดมักเกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมอื่น ๆ เช่น ปัญหาอาชญากรรม การใช้ความรุนแรง และอุบัติเหตุ รวมทั้งปัญหาด้านสุขภาพด้วย

จากมุมมองทางเภสัชวิทยา ยา คือ สารใด ๆ ก็ตามที้นอกเหนือจากอาหาร เป็นสารเคมีมีส่งผลเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือหน้าที่ของสิ่งมีชีวิต จึงครอบคลุมถึงวิตามิน ฮอร์โมน ไปจนถึงยาระบาย โดยในทางการแพทย์ ยาอาจเป็นสารที่แพทย์กำหนดหรือผลิตขึ้นเพื่อลดอาการเจ็บป่วยหรือรักษา และป้องกันโรค ซึ่งในบริบททางสังคมวิทยา ยาหมายถึงสารเสพติดใด ๆ ที่มีผลโดยตรงต่อสมองหรือระบบประสาท และเป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือสังคม ซึ่งการใช้สารเสพติดคือการนำสารเสพติดที่ไม่สามารถยอมรับได้หรือการใช้สารเสพติดที่ยอมรับได้ในปริมาณที่มากเกินไปหรือใช้อย่างไม่เหมาะสมในลักษณะที่อาจนำไปสู่อันตรายทางร่างกาย จิตใจ และมีผลต่อสังคม

โดยความแตกต่างของประเด็นปัญหาเรื่องสารเสพติดหรือการใช้สิ่งเสพติดในแต่ละประเทศ ตัวอย่างเช่นในประเทศเนเธอร์แลนด์ กำหนดให้สิ่งเสพติดประเภทกัญชาและ



เฮโรอีนเป็นปัญหาด้านสุขภาพ ซึ่งมีนโยบายที่แตกต่างจากบางประเทศที่กำหนดให้เป็นปัญหาอาชญากรรม บางครั้งมีนโยบายที่แตกต่างกัน หมายถึง ปัญหาที่เกิดจากสิ่งเสพติดเข้าไปแล้วผู้เสพจะเกิดความเสื่อมโทรมทั้งร่างกายและจิตใจจากสารเสพติด มีความต้องการสิ่งเสพติดนั้นทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ อาทิเช่น สุรา บุหรี่ และสารเสพติดให้โทษชนิดต่าง ๆ แต่ข้อสังเกตหรือสิ่งสำคัญในการใช้สารเสพติดนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้ อาทิ ผู้ป่วยด้วยโรคที่ต้องรักษาด้วยมอร์ฟีนอาจมีภาวะการติดยา แต่ไม่ถือว่าเป็นผู้เสพติดตามข้อบังคับกฎหมาย เป็นต้น

การสูบบุหรี่ยังคงเป็นพฤติกรรมเสี่ยงสูงที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจำนวนมากจึงพิจารณาป้องกันการเข้าสูบบุหรี่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่เยาวชน ถือเป็นนโยบายสำคัญด้านสุขภาพของประเทศ กรมบริการทางสุขภาพและบริการด้านสุขภาพและบริการด้านสุขภาพ (SAMHSA) เปิดเผยว่าปัจจุบันมีผู้สูบบุหรี่กว่า 57 ล้านรายทำให้ตัวเองเสี่ยงต่อการเกิดผลกระทบด้านสุขภาพอย่างร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจและความดันโลหิตสูง นอกจากนี้ข้อมูลจาก CDC ระบุว่าผู้เสียชีวิตมากกว่า 430,000 รายต่อปีในประเทศสหรัฐอเมริกาเนื่องจากการเข้าสูบบุหรี่ทำให้ยาสูบเป็นสาเหตุสำคัญของการเสียชีวิตในประเทศ

วัยรุ่นมีความเสี่ยงสูงต่อการสูบบุหรี่ ทุก ๆ วัน 3,000 คนหนุ่มกลายเป็นผู้ใช้ยาสูบเป็นประจำและหนึ่งในสามของพวกเขาจะตายจากโรคที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่เป็นประจำ คาดว่าผู้เสียชีวิตจากการสูบบุหรี่ทั่วโลกจะถึง 10 ล้านคนต่อปีในปี 2573 โดยร้อยละ 70 ของผู้เสียชีวิตเป็นประชากรในประเทศกำลังพัฒนา Mooney, Know, และ Schacht, 2007: 42)

ในสังคมปัจจุบันแอลกอฮอล์กับระบบสังคมมีความเกี่ยวพันกัน สังเกตได้จากการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพิธีกรรมทางศาสนาต่าง ๆ และมีความสำคัญเชิงเศรษฐกิจ จากเกิดปลูกและเก็บเกี่ยวผลผลิตที่เป็นวัตถุดิบในการนำมาผลิตเบียร์และไวน์เป็นต้น ก่อให้เกิดการจ้างงาน การค้า และรายได้จากภาษี โดยจากสถิติการดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรของสหรัฐอเมริกา โดยเฉลี่ยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในปริมาณ 21.8 แกลลอนต่อปี ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไวน์ในปริมาณ 2.5 แกลลอนต่อปี และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุรากลั่นในปริมาณ 1.4 แกลลอนต่อปี

แต่ในทางกลับกันปัญหาที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมในมุมกว้าง หากเราพิจารณาปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นักสังคมวิทยา มุ่งเน้นไปที่อาการทางพฤติกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลและส่งผลกระทบต่อสังคม เช่น การล่วงละเมิด การก้าวร้าว การก่อให้เกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ หรืออาจ

ก่อให้เกิดความผิดปกติทางอาญาต่าง ๆ จากการขาดสติ หรือแม้แต่อาการที่เกิดจากระบบประสาท เช่น ความวิตกกังวล หรือ ภาวะซึมเศร้า ก็อาจมีความเกี่ยวข้องกับการดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มากจนเกินไป

การดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัญหาทางสังคม เนื่องจากชีวิตจำนวนมากสิ้นสุดลงอย่างไม่จำเป็นโดยการเสียชีวิตจากแอลกอฮอล์ การดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัญหาร้ายแรงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในกลุ่มวัยรุ่น โดยปัญหาที่พบส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการแสดงออกด้านพฤติกรรมก้าวร้าว และมีอารมณ์รุนแรง และมีอัตราเพิ่มขึ้นของการเสียชีวิตจากการจราจรที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ คนหนุ่มสาวหลายคนหันไปหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากพฤติกรรมเลียนแบบจากครอบครัว เช่น เกิดจากความเครียดในชีวิตประจำวันหรือเพื่อให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม แต่ผลของการดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ป่วยเป็นโรคพิษสุราเรื้อรัง และก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมต่าง ๆ มากมาย เช่น การขาดกรรมรุนแรงในครอบครัว การหย่าร้าง การทำลายสุขภาพ และการเสียชีวิตของทารกในครรภ์

ด้านสุขภาพจากการศึกษาพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วอายุของผู้ติดแอลกอฮอล์จะมีช่วงชีวิตน้อยกว่า 10 ถึง 12 ปี ของผู้ที่ไม่ติดแอลกอฮอล์ เนื่องจากแอลกอฮอล์มีแคลอรีสูง ไม่มีสารอาหารที่สำคัญ และเป็นผลให้ความต้านทานต่อโรคติดเชื้อลดลง และหากใช้แอลกอฮอล์ในจำนวนมากก็จะส่งผลทำลายเซลล์ตับจนเกิดเป็นโรคตับแข็ง ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของการเสียชีวิตจากการดื่มแอลกอฮอล์

การเกิดอุบัติเหตุจากยานพาหนะโดยส่วนใหญ่สาเหตุเกิดจากการดื่มและขับขีด้วยปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดสูง โดยคิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนผู้เสียชีวิตจากการจราจร ถึงแม้ว่าจะมีนโยบายทางสังคมและบังคับใช้กฎหมายแต่อัตราการเสียชีวิตยังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหากเราจะกล่าวถึงการเกิดอาชญากรรมหรือการละเมิดกฎหมาย การกระทำผิดทางอาญา คดีข่มขืน มักมีเชื่อมโยงกับการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสารเสพติด

ถึงอย่างไรก็ดีการที่ได้รับปริมาณแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มากเกินไปและบ่อยครั้งอาจนำไปสู่ภาวะการติดสุราเรื้อรัง ทำให้ส่งผลถึงชีวิตประจำวัน ความมั่นคงในหน้าที่การงานและการประกอบอาชีพ ทำให้มีแนวโน้มการดำรงชีวิตที่แย่ลง จนอาจนำไปสู่ปัญหาสุขภาพ ปัญหาความยากจน หรือ ปัญหาอาชญากรรมที่เกิดจากการกระทำผิดได้

การติดสุราเรื้อรังยังส่งผลกระทบต่อสถาบันครอบครัว เป็นวิกฤติทางอารมณ์กับคนรอบข้าง นำไปสู่ความน่าอัปยศทางสังคม ส่งผลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเชิงลบกับคู่ครองและบุตร รูปแบบของการปฏิสัมพันธ์และพฤติกรรมอาจก่อให้เกิดการเลียนแบบ

แก่เด็กและเยาวชนอีกด้วย ภาวะทางอารมณ์ที่รุนแรงถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการหย่าร้างหรือกอดทออดทิ้ง ทั้งยังอาจพัฒนาไปสู่ความเจ็บป่วยทางร่างกาย ผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจร้ายแรงและนำไปสู่วิกฤติทางสังคมอื่น ๆ ต่อไป

สารเสพติดที่ผิดกฎหมายมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง จากวัฒนธรรมทางสังคม เช่นในศตวรรษที่สิบแปดการใช้ยาสูบในสหราชอาณาจักรถือเป็นสิ่งต้องห้าม หากมีผู้ใดละเมิดจะถือว่ามีความผิดและถูกลงโทษด้วยมาตรการรุนแรง สารเสพติดที่ใช้มากที่สุดในปัจจุบันนอกเหนือจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ กัญชา โดเคน เฮโรอีน มอร์ฟิน ยาประเภทหลอนประสาท และยาบ้า นอกจากนี้การระบาดในกลุ่มเยาวชนของสารเสพติดประเภทหลอนประสาท เช่น ยาแอลเอสดี (Lysergic acid diethylamide) ยาอี (Ecstasy) ที่มีสารกระตุ้นระบบประสาทเพื่อให้เกิดการหลั่งสาร "ซีโรโทนิน" (Serotonin) ที่ทำให้จิตใจเบิกบานมากกว่าปกติ แล้วเมื่อหมดฤทธิ์ลงก็จะทำให้ทำเซลล์สมองส่วนที่ควบคุมสารดังกล่าวมีความผิดปกติ เกิดภาวะซึมเศร้าถึงขั้นพยายามฆ่าตัวตายได้

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ยาเสพติดพบว่ากลุ่มที่มีโอกาสเสี่ยงในการทดลองใช้ความเสี่ยงสูงที่จะติดสิ่งเสพติดอยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งจากข้อมูลพบว่ากลุ่มเสี่ยงอยู่ในเพศชายมากกว่าเพศหญิง และมักเกิดขึ้นกับครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี และมีโดยรูปแบบการใช้เกิดจากความรู้สึกของตนเองที่ต้องการทดลองและสิ่งจูงใจภายนอกที่ได้รับจากคนรอบข้าง โดยการใช้ยาเสพติดเป็นพฤติกรรมที่เรียนรู้แพร่กระจายผ่านกลุ่มเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อกัน ซึ่งการใช้สารเสพติดเป็นประจำอาจมีผลกระทบในเชิงลบโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนหนุ่มสาว เพราะเห็นได้ชัดว่าลดความสามารถ และการมีสมาธิในกิจกรรมต่าง ๆ ลดลง นอกจากนี้ยังมีผลต่อระบบทางเดินหายใจที่คล้ายคลึงกับยาสูบ (Kornblum, 2012)

ความรุนแรงและอาชญากรรมที่เกิดขึ้นจากการใช้ยาเสพติดเกิดจากการกระตุ้นของสารเคมีที่มีปฏิกิริยาต่อการรับรู้ของสมองและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ต่อสังคม เป็นการแสดงออกด้านพฤติกรรมที่ก้าวร้าว การขาดความยับยั้งชั่งใจ จนก่อให้เกิดอาชญากรรมรุนแรง เช่น การโจรกรรม การข่มขืน เป็นต้น สาเหตุของการก่อเหตุมักมาจากการเสพติด จนทำให้ต้องแสวงหาสิ่งต่าง ๆ ที่จะนำมาสนับสนุนการใช้ยา การลักทรัพย์ การโกง เป็นแนวโน้มที่ผู้เสพติดจะมีพฤติกรรมกระทำได้โดยขาดการยับยั้งมากที่สุด และในบางรายอาจส่งผลถึงการฆาตกรรมในที่สุด โดยผู้ต้องขังร้อยละ 80 มีประวัติการใช้สารเสพติด และร้อยละ 68 ของของคดีอาชญากรรม คือ ผู้เสพยาเสพติด และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### 4. ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง (Crime and Violence)

หมายถึง ปัญหาการกระทำผิดที่มีอันตรายมีความรุนแรง ซึ่งมีผลกระทบต่อความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินทั้งโดยบุคคลและส่วนรวม เช่น การทำร้ายร่างกายผู้อื่นจนได้รับบาดเจ็บหรือจนเสียชีวิต ข่มขืนกระทำชำเรา ลักปล้นชิงทรัพย์ การลักขโมยของ การค้าประเวณี การค้ายาเสพติด การทุจริตคอร์รัปชัน การปลุกปั่นเพื่อก่อความไม่สงบหรือการวินาศกรรม การฝ่าฝืนกฎหมายจนก่อให้เกิดอุบัติเหตุ อาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

การกระทำผิด (delinquency) มีหลากหลายลักษณะ ทั้งที่การกระทำผิดส่วนบุคคล เช่น การทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงหรือสูญเสียทรัพย์สิน ถือเป็น การกระทำผิดทางแพ่ง ซึ่งมีบทลงโทษที่ไม่รุนแรงเหมือนกับการกระทำผิดทางอาญา ในช่วงเวลาที่ผ่านมา อาชญากรรมเกิดขึ้นเป็นรายวัน และเกิดขึ้นในเกือบทุกสังคม เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายและศีลธรรม โดยผู้ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐาน ค่านิยม วัฒนธรรม กฎหมาย ที่คนในสังคมยอมรับปฏิบัติยึดถือในแต่ละสังคมนั้น เป็นลักษณะการฝ่าฝืนละเมิด แม้ว่าข้อบังคับและบทลงโทษการกระทำผิดจะมีมาตรการที่รุนแรง อาชญากรรมเป็นสิ่งที่คุกคามอันตรายอย่างร้ายแรงแก่บุคคล และสังคม เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่มีความประสงค์ร้ายต่อความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อื่น จึงจำเป็นต้องมีกฎระเบียบในสังคม ข้อบังคับ กฎหมายอาญา เพื่อควบคุมและลงโทษผู้ฝ่าฝืนและละเมิดกฎหมายถึง ปัญหาการกระทำผิดที่มีอันตรายมีความรุนแรง ซึ่งมีผลกระทบต่อความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินทั้งโดยบุคคลและส่วนรวม เช่น การทำร้ายร่างกายผู้อื่นจนได้รับบาดเจ็บหรือจนเสียชีวิต ข่มขืนกระทำชำเรา ลักปล้นชิงทรัพย์ การลักขโมยของ การค้าประเวณี การค้ายาเสพติด การทุจริตคอร์รัปชัน อาชญากรรมทางธุรกิจ เป็นต้น

#### ประเภทของอาชญากรรม

ในสังคมแต่ละสังคมนักฎระเบียบของสังคม มีความประพฤติผิดทางศีลธรรม จริยธรรม ทั้งหมดถือเป็นการกระทำผิด (delinquency) หรืออาชญากรรม (crime) นักสังคมวิทยาได้พิจารณาการแบ่งประเภทตามพฤติกรรมและขอบเขตของการกระทำผิด

1. อาชญากรรมที่กระทำต่อบุคคลอย่างรุนแรง (violent personal crimes) เช่น การประทุษร้ายต่อบุคคล การใช้อาวุธทำร้ายร่างกายบุคคลอื่น การฆาตกรรม การทำร้ายร่างกายให้ได้รับบาดเจ็บสาหัส และการข่มขืนกระทำชำเรา

2. อาชญากรรมที่ทำต่อทรัพย์สินตามโอกาสอันววย (occasional property crimes) เช่น การโจรกรรมรถยนต์ การลักทรัพย์ การปลอมแปลงเช็ค และการทำลายทรัพย์สินสาธารณะ
3. อาชญากรรมอาชีวะ (occasional crimes) หมายถึง พวกทุจริตต่อหน้าที่ ทั้งในส่วนงานเอกชนหรือราชการ เช่นการยกยอก ฉ้อฉล การปลอมสินค้า เป็นต้น
4. อาชญากรรมการเมือง (political crimes) เช่น การกบฏ การปลุกปั่นเพื่อก่อความไม่สงบ หรือการวินาศกรรม
5. อาชญากรรมที่ขัดต่อระเบียบแบบแผนอันดีงามของสังคม (public order crimes) เช่น การเมาสุราอาละวาด โสเภณี การติดสิ่งเสพติด การฝ่าฝืนกฎจราจรจนก่อให้เกิดอุบัติเหตุ
6. อาชญากรรมที่มีมาแต่ดั้งเดิม (conventional crimes) เช่น การปล้น การลักขโมย การบุกรุกเข้าไปในบ้านคนอื่น
7. องค์กรอาชญากรรม (organized crimes) เช่น กลุ่มการพนัน กลุ่มค้ายาเสพติด กลุ่มการค้าประเวณี
8. อาชญากรรมที่ยึดเป็นอาชีพ (professional crimes) เช่น นักต้มตุ๋น นักล้วงกระเป๋า การปลอมสินค้า มือปืนรับจ้าง

### ประเภทของอาชญากรรม

อาชญากรรม คือ ผู้ก่ออาชญากรรมในทุกสังคม สามารถแบ่งเป็นประเภทได้ 2 ประเภท คือ

1. อาชญากรรมอาชีวะหรือสมัครใจ อาชญากรรมประเภทนี้มีร่างกายและจิตใจบกพร่อง ผิดปกติ มีนิสัยก้าวร้าว ชอบความรุนแรงขาดสติและศีลธรรม เกิดจากความบกพร่องทางร่างกายและจิตใจสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมหรือการอบรมเลี้ยงดูขัดเกลากทางสังคมไม่ดี จึงมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนกระทำผิด
2. อาชญากรรมไม่ใช่อาชีวะหรือไม่สมัครใจ อาชญากรรมที่กระทำผิดเป็นครั้งคราวตามโอกาส หรือเป็นการกระทำผิดฝ่าฝืนละเมิดโดยไม่ตั้งใจ ทำไปเพราะความหลงใหล มีเมฆาขาดสติ หรือเพราะถูกบังคับกดดัน

### 5. ปัญหาความยากจน (Poverty Amid Affluence)

หมายถึง ความยากจนในเชิงเศรษฐกิจหรือเกิดขึ้นอย่างฉับพลันอันเป็นผลมาจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ การขาดแคลนปัจจัยพื้นฐาน การไม่มีรายได้หรือมีไม่เพียงพอสำหรับ

การดำรงชีวิต ได้แก่ ความหิวโหยจากการขาดแคลนน้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคที่เพียงพอ การขาดโอกาสหรือมีโอกาสน้อยในการเข้าถึงบริการพื้นฐาน ต่างๆ และการไร้ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

สังคมใดก็ตามล้วนมีกลุ่มคนที่หลากหลายอาศัยอยู่ร่วมกัน ช่องว่างระหว่างความเหลื่อมล้ำของรายได้ยังคงเป็นสาเหตุของความวิตกกังวลที่ทำให้เกิดขึ้นซึ่งความแตกต่างกันในเรื่องของความเป็นอยู่ทางเศรษฐกิจ การมีรายได้ที่ไม่เพียงพอ โดยมีรายได้ต่ำกว่ามาตรฐานที่สังคมกำหนด ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ด้านสุขภาพ การศึกษา และการประกอบอาชีพ การขาดแคลนทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต และอาจต้องเผชิญกับความอดอยาก ได้แก่ การขาดแคลนน้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย ความยากจนถือเป็นสถานะที่ไม่มีผู้ใดพึงประสงค์

ความยากจน (poverty) เป็นปัญหาสังคมที่สำคัญและพบเห็นอยู่ทั่วโลก ซึ่งความหมายของความยากจน หมายถึง สถานะทางสังคมของบุคคลหรือครอบครัวผู้มีรายได้หรือการบริโภคต่ำกว่ามาตรฐานการเป็นอยู่ที่สังคมกำหนด มีสถานะความอดอยาก โดยสาเหตุของความยากจนอาจเกิดมาจากสาเหตุและปัจจัยต่าง ๆ เช่น เกิดจากการกระทำของแต่ละบุคคล การเปลี่ยนแปลงการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม หรือเกิดจากภัยพิบัติ

ในสังคมของทุกชนชาติมักมีการจัดกลุ่มเพื่อแสดงลักษณะของสถานะทางสังคม เป็นแนวคิดการแบ่งชั้นทางสังคม มักถูกจัดกลุ่มต่าง ๆ ด้วยรสนิยม ทศนคติ และความร่ำรวย สถานะทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลถึงการเข้าถึงบริการและสินค้าที่พึงปรารถนาได้ ผู้ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจจะมีชีวิตที่ยืนยาวและดีขึ้น เนื่องจากสามารถจ่ายค่ารักษาและดูแลสุขภาพได้ดี โดยอาจกล่าวได้ว่าความเสมอภาคของคุณภาพชีวิตในสังคมมิได้ขึ้นอยู่กับเพียงรายได้เพียงอย่างเดียว ยังคงรวมถึงความเสมอภาคของที่อยู่อาศัย การศึกษา ความไม่เท่าเทียมของความเป็นอยู่จึงมีผลกระทบของความเหลื่อมล้ำของคนในสังคม

ปัจจุบันมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการจ้างงานแบบไม่ได้ประจำ ซึ่งสามารถเลิกจ้างเมื่อหมดสัญญา และไม่มีสวัสดิการใดให้แก่พนักงาน ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ “คนจนที่มีงานทำ” (working poor) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีลักษณะมีงานทำ หรือ กำลังหางานทำ โดยมักจะรวมไปถึงผู้ที่ประกอบอาชีพแรงงาน พนักงานในร้านอาหาร ลักษณะเช่นนี้ทำให้อัตราการว่างงานลดลง แต่รายได้ยังคงต่ำกว่าเส้นระดับความยากจนที่กำหนดโดยรัฐบาล

ปัญหาความยากจนจึงประกอบไปด้วยความยากจนในเชิงเศรษฐกิจ และการขาดแคลนที่เกิดจากภัยพิบัติ สถานการณ์ของแรงงานกลายเป็นปัญหาที่ยิ่งขึ้นจากการ

เปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีจะสามารถนำมาใช้ทดแทนแรงงานคน ส่งผลเกิดการว่างงานและขาดสวัสดิการ ผลกระทบจากค่าใช้จ่ายของสินค้าอุปโภคบริโภคที่สูงขึ้นทำให้พวกเขาไม่สามารถใช้จ่ายด้วยเงินสดได้เนื่องจากไม่มีเงินเพียงพอ

ลักษณะของความยากจนนักสังคมวิทยาจำนวนหนึ่งได้แยกแยะความแตกต่างระหว่างมโนทัศน์ ความยากจนสัมบูรณ์ (absolute poverty) ซึ่งคนจำนวนมากมีชีวิตอยู่ต่ำกว่าระดับของความสามารถในการดำรงชีวิตได้ (subsistence level) และความยากจนสัมพัทธ์ (relative poverty) ซึ่งวางพื้นฐานอยู่บนการเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานในการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มหนึ่งกับการดำเนินชีวิตของสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคมซึ่งไม่มีปัญหาเรื่องความยากจน กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความยากจนสัมพัทธ์ได้ถูกนิยามขึ้นมาจากความต้องการทางสังคม (social needs) มากกว่าตามความต้องการพื้นฐาน (basic needs) ทว่ากลับสามารถสร้างผลกระทบในแง่ของความเสียหายอย่างมหันต์ โดยเฉพาะผลกระทบต่อโอกาสต่าง ๆ ของผู้คนจำนวนไม่น้อยในแง่ของการเข้าถึงสัมฤทธิ์ผลทางการศึกษา สาธารณะสุขและการมีงานทำ หากกล่าวอย่างกว้าง ๆ แม้จะไม่ใช่นิยามที่รัดกุมก็ตาม จะเห็นว่าการประชุมสุดยอดที่โคเปนเฮเกนได้เสนอว่าเรามองเห็นความยากจนในรูปแบบต่าง ๆ ต่อไปนี้

การไม่มีรายได้และทรัพยากรในการผลิตเพื่อสร้างหลักประกันให้กับความพอเพียงในการดำรงชีวิต ความหิวโหยและการมีอาหารที่คุณภาพต่ำมาก สุขภาวะที่อยู่ในระดับจำกัด การไม่มีโอกาสหรือการมีโอกาสที่จำกัด

ในการเข้าถึงการศึกษาและบริการขั้นพื้นฐานอื่น ๆ ความเสี่ยงในการสูญเสียชีวิตและการเสียชีวิตอันเนื่องมาจากโรคร้ายไข้เจ็บ การไร้ที่อยู่อาศัยและที่อยู่อาศัยที่ไม่เพียงพอ สภาพแวดล้อมที่ไม่ปลอดภัย รวมตลอดถึงการกีดกัน และการกีดแยกทางสังคม ความยากจน ยังแสดงออกมาให้เห็นในรูปแบบของการไม่สามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ รวมตลอดถึงในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตของการเป็นพลเมือง ชีวิตทางสังคมและทางวัฒนธรรม

ประเทศที่กำลังพัฒนาความยากจนของคนจำนวนหนึ่งท่ามกลางความมั่งคั่งในบรรดาประเทศที่พัฒนาแล้ว การสูญเสียสภาวะของความสามารถในการดำเนินชีวิตอันเป็นผลมาจากการถดถอยทางเศรษฐกิจ ความยากจนที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันอันเป็นผลมาจากภัยพิบัติทางธรรมชาติหรือความขัดแย้ง ความยากจนของบรรดาคนงานค่าจ้างต่ำ รวมตลอดถึงการไร้สมบัติพื้นฐานอย่างสุดขีดของผู้คนซึ่งประสบความล้มเหลวในการได้รับการพุงชีวิตของตน ในระบบครอบครัว ในสถาบันต่าง ๆ ทางสังคม และในเครือข่ายต่าง ๆ ด้านความปลอดภัย (เชษฐา พวงหัตถ์, 2559)

## 6. ปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ (Racism, Prejudice, and Discrimination)

หมายถึง ปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ทางชาติพันธุ์ที่มีวัฒนธรรมหรือความเชื่อที่แตกต่างกัน ความไม่เสมอภาค เลือกปฏิบัติ และแบ่งแยกทางเชื้อชาติ การเหยียดสีผิว การแบ่งกลุ่มจนเกิดความขัดแย้งทางการเมืองและศาสนา การละเมิดและจำกัดสิทธิมนุษยชน การฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ เป็นต้น

ความหลากหลายของเชื้อชาติเกิดจากการขยายตัวของวัฒนธรรม และการค้าเชิงเศรษฐกิจ การขยายตัวของวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน หรือทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์ แต่อย่างไรก็ตามหากขยายตัวของชาติพันธุ์ไม่สามารถเข้ากันหรือไม่สอดคล้องกัน ย่อมก่อให้เกิดปัญหาของความขัดแย้งขึ้นมาได้

ประเด็นปัญหาความขัดแย้งทางเชื้อชาตินั้นอยู่ในความสนใจของสหประชาชาติ เพราะมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสิทธิมนุษยชนและความเท่าเทียมกัน โดยคณะกรรมการด้านสิทธิมนุษยชนได้สืบสวนเรื่องราวร้องเรียนเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน และได้กระตุ้นให้ประชาคมโลกสนใจในเรื่องการละเมิดสิทธิมนุษยชนในประเทศต่าง ๆ จนก่อให้เกิดแรงกดดันระหว่างประเทศเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงเรื่องสิทธิมนุษยชนในประเทศนั้น ทั้งนี้บัญญัติว่าด้วยสิทธิของชนกลุ่มน้อยและชาติพันธุ์ แห่งองค์การสหประชาชาติ ได้บัญญัติไว้ว่า การส่งเสริมและปกป้องคุ้มครองสิทธิของชนกลุ่มน้อยและกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ จะมีส่วนช่วยให้เกิดความมั่นคงทางสังคมและการเมืองของประเทศนั้น ๆ เนื่องด้วยความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ต่อมนุษยชาติ ต่อกฎระเบียบ สิทธิและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ และความเป็นธรรมในสังคม สหประชาชาติมีพันธะที่ต้องป้องกันการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์และอาชญากรรมสงคราม จากการทำลายล้างทางเชื้อชาติ และอาชญากรรมต่อมนุษยชาติ

โดยสาเหตุของการแบ่งแยกระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ พอจะสรุปได้ 5 ลักษณะ คือ

1. เกิดจากการแบ่งแยกโดยวัฒนธรรมชนชั้น หมายถึง ในสังคมบางสังคมมีการแบ่งชนชั้น และคนที่อยู่ในชนชั้นต่ำที่สุด จะถือเป็นกลุ่มชน ที่อยู่นอกระบบสังคมนั้น เช่น จัณฑาลในอินเดีย เอทา หรือ บูราคูในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น คนที่อยู่ในกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกัน แต่ถูกสังคมระบุว่า เป็นคนชนชั้นต่ำ ถือว่าเป็นผู้ที่น่ารังเกียจและไม่ควรอยู่ร่วมสังคมกับสมาชิกส่วนใหญ่ ได้กลายเป็นชนกลุ่มน้อยของสังคมนั้น เป็นผู้ที่ปราศจากศักดิ์ศรี ไม่มีอำนาจ และไม่มีสิทธิทางสังคมเท่าเทียมคนอื่น ปัจจุบัน ทั้งประเทศอินเดียและประเทศญี่ปุ่นได้ออกกฎหมาย



ยกเลิกชนชั้นจัณฑาลและบรูคา แต่ในทางปฏิบัติก็ยังมีกรีกักกันอยู่ความแตกต่างภายในกลุ่มชาติพันธุ์เดียว กันนี้ ถือเป็นรูปแบบความแตกต่างทางชาติพันธุ์รูปแบบหนึ่ง

2. เกิดจากการแบ่งแยกจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ หมายถึง กลุ่มชนที่มีชาติพันธุ์ต่างจากคนส่วนใหญ่ และตั้งถิ่นฐานอยู่ในบริเวณที่ห่างไกล เช่น ชาวเขา มักจะถูกตัดขาดจากสังคมพื้นราบ โดยไม่ได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากคนพื้นราบ ในส่วนกลาง การขาดการติดต่อสื่อสารที่ดีนี้ ทำให้เกิดความเข้าใจผิด และอาจทำให้มีปฏิกิริยาต่อต้านอำนาจรัฐได้ ในกรณีของประเทศไทย รัฐบาลได้พยายามติดต่อสื่อสารกับชาวเขาอยู่เสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกัน ความสัมพันธ์ระหว่างชาวเขากับรัฐบาลไทยจึงไม่ค่อยมีปัญหา
3. เกิดจากการผนวกดินแดน หมายถึง การขยายอาณาเขตของประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยการผนวกดินแดนเพิ่ม อาจเกิดจากการตกลงกันตามสนธิสัญญา หรือเกิดจากการขยายดินแดน หลังจากชนะสงคราม ตัวอย่างของการตกลงตามสนธิสัญญาคือ กรณีสหรัฐอเมริกาซื้อดินแดนซึ่งปัจจุบันคือรัฐในภาคตะวันออกเฉียงใต้บางรัฐ ตามสนธิสัญญา เรียกว่า "Louisiana Purchase" ในปี ค.ศ. ๑๘๐๓ หรือการที่สหรัฐอเมริกาซื้อดินแดน ซึ่งปัจจุบันคือ รัฐอลาสกา ในปี ค.ศ. ๑๘๖๗ ส่วนตัวอย่างของการสู้รบระหว่างเพื่อนบ้าน และฝ่ายที่ชนะ สามารถผนวกดินแดนข้างเคียงเพิ่มขึ้น คือ กรณีการขยายอาณาจักรต่าง ๆ ในบริเวณแหลมทองของทวีปเอเชียได้แก่ อาณาจักรสุโขทัย ทวารวดีศรีวิชัย ล้านนา ล้านช้าง อโยธยา ฯลฯ ซึ่งสามารถขยายดินแดนให้กว้างใหญ่ขึ้นได้ โดยการยกทัพสู้รบกัน และฝ่ายที่ชนะเป็นฝ่ายที่สามารถขยายอาณาจักรได้ การผนวกดินแดนในลักษณะของการตกลงกันตามสนธิสัญญาก็ดี ในลักษณะของการสู้รบชนะก็ดี ถ้าดินแดนที่ได้มา ประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ ที่แตกต่างไปจากกลุ่มเดิมแล้ว ปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ทางชาติพันธุ์ ย่อมจะเกิดขึ้นได้ ถึงแม้ว่าลักษณะโดยทั่วไปของคนสองกลุ่มนี้อาจ ไม่แตกต่างกันมากนักก็ตาม
4. เกิดจากการย้ายถิ่น หมายถึง ความแตกต่างทางชาติพันธุ์ อาจมีสาเหตุมาจากการที่คนจำนวนหนึ่งอพยพ ย้ายถิ่นเข้าไปอยู่ในสังคมอื่น โดยที่คนกลุ่มนี้ มีลักษณะทางวัฒนธรรมแตกต่างจากคนในสังคมที่ตนย้ายเข้าไปอยู่
5. เกิดจากการตกเป็นประเทศอาณานิคม หมายถึง ความแตกต่างทางชาติพันธุ์ ในประเทศอาณานิคม มีลักษณะแตกต่างจากกรณีต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว ทั้ง 4 กรณี ทั้งนี้ เพราะอาณานิคมเกิดจากการที่มหาอำนาจเข้ามามีอำนาจใน

การเมืองการปกครองของ ประเทศอื่น ผู้อพยพเข้ามาเป็นผู้ที่มีอำนาจมากกว่า และสามารถออกกฎหมายบังคับต่าง ๆ นานา ทำให้เจ้าของประเทศ ซึ่งมีจำนวนประชากรมากกว่า มีลักษณะของผู้อยู่ใต้ปกครอง และต้องยอมจำนนต่อ ข้อเรียกร้องของประเทศมหาอำนาจประเทศมหาอำนาจมักจะจับจอง ที่ดิน ขนาดใหญ่ และว่าจ้างคนพื้นเมืองไปเป็นกรรมกรในไร่ นา มีผลทำให้คนพื้นเมือง มีลักษณะเป็นผู้อยู่ใต้การปกครอง หรือลูกจ้างในอาณัติของมหาอำนาจ ทั้ง ๆ ที่ มหาอำนาจเป็นผู้บุกรุกเข้ามาในดินแดนของตน โดยทั่วไปจำนวนของผู้ที่อพยพ มาจากประเทศมหาอำนาจมีไม่มากนัก แต่คนกลุ่มนี้ก็สามารถจับจองที่ดิน และ ทำธุรกิจจนถึงขนาดเป็นผู้กุมอำนาจทางเศรษฐกิจการเมือง และสังคมได้

## 7. ปัญหาด้านเพศภาวะและเพศวิถี (Gender and Sexuality)

หมายถึง ความไม่เท่าเทียมทางเพศ การเลือกปฏิบัติหรือการกีดกันทางเพศ ปัญหา ความเกลียดชังต่อเพศวิถีที่แตกต่าง การล่วงละเมิดทางเพศโดยตรง คือ การบังคับมี เพศสัมพันธ์ก่อให้เกิดความรุนแรงทางเพศ และโดยอ้อม เช่น การใช้คำพูด การ แสดงออกทางกิริยาท่าทีและการข่มขู่ เป็นต้น

บทบาททางเพศปัญหาทางสังคมแบบดั้งเดิม ในอดีตเพศหญิงมักถูกจำกัดบทบาท ทางสังคม เป็นการกำหนดและถูกตีตราจากสังคมและวัฒนธรรม สถานะทางสังคมของ ผู้หญิงในบางประเทศแทบจะไม่มีสิทธิในตนเอง และมีความแตกต่างไม่เสมอภาคในการ ประกอบอาชีพ สังคมเป็นตัวขัดเกลาด้านพฤติกรรมที่เป็นบรรทัดฐานการแสดงออกโดย ตีตราผ่านเพศสภาพของบุคคลผ่านอัตลักษณ์ทางเพศภาวะ (gender identity) หมายถึง ความรู้สึกของความเป็นมนุษย์ของบุคคลเกี่ยวกับเพศภาวะ โดยจะเริ่มรับรู้ว่าตนเองเป็น เพศใดอยู่ที่ช่วงอายุ 3 ปี ขึ้นไป บทบาททางเพศถูกกำหนดว่าเพศชายหรือเพศหญิงนั้น ควรปฏิบัติตามการประพุดใดอย่างไรแตกต่างตามแต่ละสังคมที่อาศัยอยู่ และเกิดจาก การเรียนรู้จากประสบการณ์กับสมาชิกภายในและภายนอกครอบครัว ซึ่งอาจจะ สอดคล้องหรือตรงข้ามกับเพศโดยกำเนิดของตน รวมทั้งการแสดงออกทางเพศภาวะ เช่น การแต่งกาย การพูดจา และกิริยาอื่น ๆ การแสดงออกพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม หรือการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร หรือพฤติกรรมการเบี่ยงเบนทางเพศ

สำหรับประเด็นเรื่องเพศในทางมานุษยวิทยา Hekma (2006) อธิบายไว้ว่านัก มานุษยวิทยาที่ศึกษาวัฒนธรรมนอกตะวันตกจะสังเกตพฤติกรรมทางเพศของคน พื้นเมืองซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่นความสัมพันธ์ของคนรักเพศเดียวกัน หรือการ

แสดงออกทางเพศของบุคคลที่ตรงข้ามกับเพศสรีระ หรือ “คนข้ามเพศ” (Transgender) จะเกี่ยวข้องกับความเชื่อ พิธีกรรม และศาสนา

ในส่วนของอัตลักษณ์ทางเพศ (sexual Identity) คือลักษณะทางเพศด้านชีวภาพ และรวมถึงรสนิยมทางเพศและพฤติกรรมทางเพศ ความสัมพันธ์ทางสังคมและทัศนคติมีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์ทางเพศและพฤติกรรมของบุคคล เช่น คนข้ามเพศ (transgender) คือ ผู้ที่รู้สึกพึงพอใจกับเพศภาวะหรืออัตลักษณ์ทางเพศที่ตรงข้ามกับเพศกำเนิดของตน และ กลุ่มคนที่มีเพศกำกวม (intersex) คือผู้ที่เกิดมาด้วยสรีระร่างกายหรืออวัยวะเพศที่กำกวม ไม่แน่ใจว่าเป็นหญิงหรือชาย หรือไม่ก็มีอวัยวะเพศทั้งแบบผู้หญิงและผู้ชาย

กลุ่มรักร่วมเพศ (homosexuality) หมายถึง ผู้ที่มีความคิดและความรู้สึกทางเพศต่อบุคคลซึ่งเป็นเพศเดียวกัน โดยความรู้สึกนี้สามารถเกิดขึ้นได้ในทั้งเพศชายและเพศหญิง ถือเป็นรสนิยมและพฤติกรรมการแสดงออกความรู้สึกชอบที่เป็นปัจเจก โดยจากการสำรวจของข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติของอเมริกา (National Center for Health Statistics) พบว่าการมีเพศสัมพันธ์ในเพศเดียวกันเกิดขึ้นหมู่มุขหญิง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในวันเรียนมากที่สุด บางสังคมยังไม่เป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นข้อถกเถียงในการแสดงทัศนคติต่อความประพฤติเช่นนี้ ในยุโรปยุคโรมันความประพฤติแบบนี้ทำกันอย่างเปิดเผย และในยุครีกไม่เพียงแต่ถือว่าเป็นของธรรมดาเท่านั้น ยังถือเป็นการแสดงความรักที่สูงส่งกว่าธรรมดาอีกด้วย แต่ในยุคต่อมาซึ่งเป็นยุคของคริสตศาสนาทัศนคติกลับเปลี่ยนแปลงไป รักร่วมเพศถือว่าผิดปกติ เป็นความชั่วและบาป ในสมัยยุคปัจจุบันความคิดเห็นของสังคมมีต่าง ๆ กัน มองว่าเป็นความเบี่ยงเบนทางเพศมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนที่ต่างไปจากคนส่วนใหญ่ ซึ่งขึ้นอยู่กับการศึกษาตามแต่ละวัฒนธรรม

นักสังคมวิทยามักจะมองว่าการรักร่วมเพศเป็นรูปแบบหนึ่งของพยาธิวิทยาทางสังคมอันเนื่องมาจากความสับสนวุ่นวายของครอบครัวและชุมชนที่กำลังประสบกับผลกระทบจากการกลายเป็นเมืองและการพัฒนาอย่างรวดเร็ว นักสังคมวิทยามีแนวโน้มที่จะคำนึงถึงการรักร่วมเพศพร้อมกับการค้าประเวณี โดยเป็นการตอบสนองต่อความวุ่นวายในชีวิตครอบครัว ซึ่งนักวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่ยังคงมองว่ารักร่วมเพศเป็นความเจ็บป่วยทางที่รักษาให้หายขาดได้ด้วยการบำบัด

ความไม่เท่าเทียมทางเพศหรือพฤติกรรมเลือกปฏิบัติหรือการกีดกันทางเพศต้องยอมรับว่าการตีตราความเข้มแข็ง มักจะปรากฏให้เห็นตามทัศนคติว่าเพศชายยอมมีความเข้มแข็งกว่าเพศหญิง และเพศชายพยายามที่จะรักษาอำนาจความเป็นผู้นำของตนเสมอมา สะท้อนผ่านระบบอำนาจทางการเมืองและการปกครอง การครอบงำสิทธิความสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิงมีโครงสร้างเพื่อให้ผู้หญิงเป็นผู้ใต้บังคับบัญชา การ

ควบคุมผ่านการตีความเชิงสัญลักษณ์ของความเป็นชาย อำนาจของผู้ชายถือเป็นอุปสรรคสำคัญต่อความเสมอภาค เนื่องจากผู้ชายยังคงมีตำแหน่งอำนาจมากที่สุด ในสังคม

## 8. ปัญหาของผู้สูงอายุ (An Aging Society)

หมายถึง ภาวะปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพทั้งกายและจิตใจ ด้านครอบครัวที่ต้องดำรงชีวิตตามลำพัง หรือการขาดที่พักอาศัยเนื่องจากความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ จากการสูญเสียโอกาสในการประกอบอาชีพจนทำให้ขาดรายได้ในการดูแลตนเอง

ผู้สูงอายุในสังคมมีอัตราการเพิ่มขึ้นจากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2541 ในจำนวนประชากร 1,000 ราย มีผู้สูงอายุในอัตราส่วน 31.2 (พ.ศ.2540) เมื่อเทียบกับ พ.ศ.2536 ดัชนีผู้สูงอายุในอัตราส่วน 21.2 ซึ่งเพิ่มถึง 10 เท่า รวมทั้งสังคมไทยในปัจจุบันใช้ชีวิตแบบครอบครัวเดี่ยว (nuclear family) ที่มีเพียงพ่อ แม่ และลูกเท่านั้น ย่อมชี้ให้เห็นว่าเป็นการแยก “ผู้สูงอายุ” ออกจากครอบครัวอย่างสิ้นเชิง ทำให้ผู้สูงอายุจะดำรงชีวิตเพียงลำพัง หรือถูกทอดทิ้งให้อยู่กันตามลำพัง รวมทั้งกำลังประสบปัญหาหลายด้านตั้งแต่ด้านสุขภาพ ที่อยู่อาศัย อาหาร และการสูญเสียโอกาสในการประกอบอาชีพ

ปัญหาของกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอาจส่งผลกระทบต่อบทบาทของการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ และส่วนใหญ่เกิดจากตีตรา ซึ่งแนวคิดการตีตราได้นำไปสู่การเลือกปฏิบัติต่อบุคลากรที่มีอายุมาก แนวคิดดั้งเดิมมองว่าผู้สูงอายุจะเกิดการเสื่อมสภาพทำให้เกิดอุปสรรคต่อหน้าที่และการปฏิบัติงาน เนื่องจากต้องการลดช่องว่างทางความคิดของบุคลากรที่มีอายุน้อยกว่า การเกษียณอายุในบางครั้งถือเป็นการกำจัด และลดสถานะหน้าที่รับผิดชอบของผู้สูงอายุ

พลังและศักยภาพของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีต่อสังคมเพิ่มขึ้นตามสัดส่วนของประชากรสามารถมองได้จากการเลือกตั้งที่มีอัตราคะแนนเสียงของผู้สูงอายุในการลงคะแนนมากที่สุดจากประชากรที่ลงคะแนนเสียงทั้งหมด รวมทั้งหากเรามองในแง่ของทักษะการทำงานผู้สูงอายุมีประสบการณ์ที่ง่ายต่อการฝึกฝน ทั้งยังมีความรอบคอบในการทำงานทำให้อัตราการเกิดอุบัติเหตุเกิดขึ้นในอัตราที่น้อย

## 9. ปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว (The Changing Family)

หมายถึง ผลกระทบที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในครอบครัว นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัวจากการหย่าร้าง ภาวะดูแลบุตรจากการเลี้ยงเดี่ยว การตั้งครรภ์ในวัยรุ่น รวมถึงความรุนแรงในครอบครัวที่เกิดขึ้นกับเด็ก เช่น การล่วงละเมิด การทารุณ และการละเลยและทอดทิ้ง และการทารุณกรรมต่อคู่สมรส เป็นต้น

ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญในทุกสังคม แม้ว่าโครงสร้างของครอบครัวและความคาดหวังอาจแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม โดยนิยามของคำว่า ครอบครัว (family) หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน และความสัมพันธ์นั้นเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากการแต่งงาน (สามี- ภรรยา, คู่อยู่กิน) และการมีสายโลหิตเดียวกัน (พ่อแม่ - ลูก พี่ - น้องร่วมสายโลหิต รวมถึงพี่น้องบุญธรรมด้วย) เท่านั้น (ชาย โพธิสิตา, 2554) การเปลี่ยนแปลงของครอบครัวจึงเกิดจากพฤติกรรมที่ทำให้เกิดเป็นครอบครัว ได้แก่ การแต่งงาน การมีบุตร และการหย่าร้าง โดยการเปลี่ยนแปลงของครอบครัวสามารถประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ

1. ด้านการแต่งงาน คือ การที่ชายและหญิงตกลงปลงใจที่จะมีความสัมพันธ์ต่อกัน ในฐานะสามีและภรรยา หรือคู่อยู่กินกัน ไม่ว่าจะมีการจัดการตามประเพณีหรือตามกฎหมายหรือไม่ก็ตาม
2. ด้านความมั่นคงหรือไม่มั่นคงของความสัมพันธ์ระหว่างสามีภรรยา หรือคู่อยู่กิน ซึ่งหมายถึงเรื่องการหย่า และการแยกทางกัน อันเป็นการสิ้นสุดความสัมพันธ์แบบสามีภรรยา หรือคู่อยู่กิน ไม่ว่าจะโดยพฤตินัยหรือนิตินัยก็ตาม
3. ด้านขนาดครอบครัว ซึ่งในที่นี้หมายถึงเรื่องจำนวนบุตรที่เกิดจากบิดามารดาเดียวกัน หรือต่างบิดามารดากัน
4. ด้านรูปแบบการอยู่อาศัย หมายถึง โครงสร้างและองค์ประกอบครัวเรือน รูปแบบของการอยู่อาศัย คือ การอยู่อาศัยเป็นครอบครัวขยาย (extended family) และครอบครัวเดี่ยว (nuclear family) เป็นต้น

โดยรูปแบบของครอบครัวถือเป็นการกำหนดลักษณะและลำดับชั้นของครอบครัว สามารถจำแนกได้ดังนี้

ครอบครัวเดี่ยว (nuclear family) คือ ครอบครัวที่ถือเป็นแก่นแท้หรือแกนหลักของครอบครัวในความหมายที่แท้จริง เพราะก่อตั้งขึ้นด้วยการที่คนต่างเพศสองคนตกลงใช้ชีวิตร่วมกัน มีความสัมพันธ์ฉันท์สามี-ภรรยา และสืบทอดสายโลหิตด้วย

การให้กำเนิดบุตร หรือหากไม่มีบุตรโดยสายโลหิต ก็อาจจะมีการรับเลี้ยงผู้อื่นมาเป็นบุตรบุญธรรม ครอบครัวเดียวในลักษณะเช่นนี้ จะประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นแกนหลักของครอบครัว คือสามี - ภรรยา หรือ พ่อ แม่ ลูก สมาชิกมีความสัมพันธ์และผูกพัน มีการสืบทอดสายโลหิตเพียงทอดเดียว คือจากพ่อ-แม่และลูก สมาชิกในครอบครัวจึงมีจำนวนไม่มากนัก มักจะพบครอบครัวประเภทนี้ในสังคมเมืองหรือสังคมสมัยใหม่ บางครั้งจึงมีการเรียกครอบครัวประเภทนี้ว่า ครอบครัวสมัยใหม่ (modern family)

ครอบครัวขยาย (extended family) คือ ครอบครัวที่แตกแขนงจำนวนสมาชิกออกไปจากแกนเดิมของครอบครัว คือนอกจากจะประกอบด้วยวงศาณญาติที่อาศัยร่วมอยู่ด้วย ยังอาจหมายถึงบุคคลอื่นที่มาสมทบในภายหลังโดยนับรวมเข้าร่วมเป็นสมาชิกของครอบครัวด้วย สมาชิกที่เป็นบุคคลอื่นที่มาสมทบและนับรวมเป็นสมาชิกของครอบครัวนี้ อาจขยายจำนวนเพิ่มขึ้นด้วยการสืบทอดตามสายโลหิตรุ่นต่อรุ่น หรืออาจมาสมทบเพิ่มเติมด้วยความผูกสมักรักใคร่ บางครั้งจึงเรียกครอบครัวประเภทนี้ว่า “ครอบครัวร่วม” หรือ Joint family ซึ่งแบ่งออกเป็นลักษณะ คือ ครอบครัวขยายที่มีความสัมพันธ์ทางสายโลหิต (consanguineal family) ครอบครัวขยายที่มีความสัมพันธ์โดยการสมรส (conjugal family) ครอบครัวแฝง (composite or compound family) หรือ “ครอบครัวหลายฝ่ายหลายเมีย” (polygamous) ครอบครัวภาวะหรือครอบครัวจำเป็น (essential family) เป็นครอบครัวที่ฝ่ายบิดาหรือมารดาไม่อาศัยอยู่ด้วยในครัวเรือนเดียวกัน แยกไปอยู่ต่างหาก ด้วยเหตุผลความจำเป็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

## 10. ปัญหาการศึกษา (Problems of Education)

หมายถึง การขาดความรู้และทักษะในด้านต่าง ๆ เพื่อการประกอบอาชีพ ความไม่เท่าเทียมทางการศึกษาทุกระดับการศึกษา อุปสรรคการเข้าถึงเทคโนโลยีการเรียนรู้และการแสวงหาทักษะ รวมถึงการขาดแคลนบุคลากร สถานศึกษาหรือแหล่งความรู้

การศึกษาเป็นการจัดการที่มุ่งเน้นผลิตคนที่มีความรู้ ทักษะ เพื่อนำไปใช้ประกอบอาชีพ และพัฒนาสังคมประเทศชาติ องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก (UNESCO) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการศึกษาสำหรับศตวรรษที่ 21 ควรประกอบด้วยการเรียนรู้ 4 แบบ ได้แก่ (อดุลย์ วังศรีคุณ, 2557)

1. การเรียนรู้เพื่อรู้ (Learning to know) หมายถึง การเรียนรู้ที่มุ่งพัฒนากระบวนการคิด การแสวงหาความรู้ และวิธีการเรียนรู้ของผู้เรียนเพื่อให้สามารถเรียนรู้

พัฒนาตนเองได้ตลอดชีวิต กระบวนการเรียนรู้เน้นการฝึกสติ สมาธิ ความจำ ความคิด ผสมผสานกับสภาพจริงและประสบการณ์ในการปฏิบัติ

2. การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติได้ (Learning to do) หมายถึง การเรียนรู้ที่มุ่งพัฒนาความสามารถและความชำนาญ รวมทั้งสมรรถนะทางด้านวิชาชีพ สามารถปฏิบัติงานกับส่วนรวม สามารถประยุกต์องค์ความรู้ไปสู่การปฏิบัติงานและอาชีพได้อย่างเหมาะสม กระบวนการเรียนรู้จะเป็นการบูรณาการระหว่างความรู้ภาคทฤษฎีและการฝึกปฏิบัติที่เป็นประสบการณ์ต่าง ๆ ทางสังคม

3. การเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกัน (Learning to live together) การเรียนรู้ที่มุ่งให้ผู้เรียนสามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมพหุวัฒนธรรมได้อย่างมีความสุข มีความตระหนักในการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันการแก้ปัญหาความขัดแย้งด้วยสันติวิธี มีความเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และเข้าใจความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อของแต่ละบุคคลในสังคม

4. การเรียนรู้เพื่อชีวิต (Learning to be) หมายถึง การเรียนรู้ที่มุ่งพัฒนาผู้เรียนทั้งด้านจิตใจ ร่างกาย และสติปัญญาให้มีความสำคัญกับจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ ภาษา และวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ศีลธรรม สามารถปรับตัวและปรับปรุงบุคลิกภาพของตน เข้าใจตนเองและผู้อื่น

ประเด็นเรื่องของการศึกษายังมีความเหลื่อมล้ำ ไม่เท่าเทียม และไม่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ โดยการศึกษายังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ ปัญหาของระบบการศึกษาเป็นผลที่มาจากความไม่เป็นระเบียบของสังคม (social disorganization) เป็นภาวะสังคมหรือสถาบันพื้นฐานทางสังคมไม่สามารถที่จะควบคุมสมาชิกของสังคมให้ประพฤติปฏิบัติตามระเบียบแบบแผนที่สังคมวางไว้ได้ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า หมายถึง ความไม่เหมาะสมในระบบสังคมที่ทำให้จุดประสงค์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป หมายถึง โอกาสที่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงการเรียนรู้ และการแสวงหาทักษะและประสบการณ์ตามที่สังคมต้องการ รวมถึงประเด็นขีดความสามารถของผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทางด้านการศึกษา ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา และบุคลากร

## 11. ปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน (Problems of Work and the Economy)

หมายถึง วิกฤตทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อสวัสดิการ หรือก่อให้เกิดการลดการจ้างงาน การว่างงาน ค่าครองชีพสูง การเพิ่มขึ้นของหนี้สินและการล้มละลาย รวมถึงการ

ละเมิดสิทธิการใช้แรงงานที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่อันตรายต่อสุขภาพและความปลอดภัย และถูกบังคับขู่เข็ญในการทำงาน

ระบบเศรษฐกิจถูกขับเคลื่อนทั้งจากปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพความมั่นคงทางการเมือง ความเจริญก้าวหน้าทางอุตสาหกรรม และภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น หมายถึง ปัญหาในการทำงานและการว่างงาน รวมถึงแรงงานที่ถูกบังคับให้ทำงานที่อันตรายต่อสุขภาพและความปลอดภัย การใช้แรงงานด้วยการบังคับขู่เข็ญ หรือการที่ต้องทำงานในสภาพที่ลำบากในสภาพแวดล้อมที่ต้องทำงานติดต่อกันไม่มีการพัก

## 12. ปัญหาการอพยพและประชากร (Population and Immigration)

หมายถึง ภาวะอัตราการเกิดของประชากรที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงจนเกิดผลกระทบต่อสังคมโดยรวม ผลกระทบจากการย้ายถิ่นฐานเข้าสู่เมือง รวมถึงปัญหาสิทธิและสถานะพื้นฐาน เช่น การทำงาน การศึกษา การช่วยเหลือพื้นฐานของกลุ่มผู้อพยพ

การเปลี่ยนแปลงของประชากรเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอัตราการเกิดหรือการเสียชีวิตหรือรูปแบบของการอพยพ ในประเทศสหรัฐอเมริกาอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรต่ำ แต่มีอัตราการอพยพสูงเป็นจำนวนมาก

สังคมไทยกำลังเผชิญกับสังคมสูงอายุ และความสมดุลของประชากรวัยต่าง ๆ ที่กำลังเป็นปัญหาในอนาคตโดยเฉพาะด้านงบประมาณ แนวโน้มอัตราเจริญพันธุ์รวมของประเทศไทย Total Fertility Rate (TFR) พบว่า ตั้งแต่ปี 2508-2513 จำนวนบุตรที่สตรีให้กำเนิดคิดเป็น 5.98 คน/สตรีวัยเจริญพันธุ์ 1 คน จากนั้นลดลงอย่างต่อเนื่องกระทั่งปี 2558 ไปจนถึงการคาดการณ์ว่าปี 2563 จำนวนบุตรที่สตรีให้กำเนิดจะเหลือเพียง 1.46 คนเท่านั้น

สหประชาชาติ (UNHCR) ฉบับล่าสุดที่เปิดเผยในวันผู้ลี้ภัยโลกว่า จำนวนผู้ลี้ภัยในปี 2016 มีจำนวน 22.5 ล้านคน สูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ และเพิ่มขึ้นจากปี 2015 มา 3,000 คน สะท้อนว่า วิกฤตผู้ลี้ภัยยังเป็นโจทย์ที่ทุกประเทศทั่วโลกกำลังเจอ โดยการแก้ไขหรือการรับมือกับผู้ลี้ภัยยังเป็นที่ยากยิ่ง ผู้ลี้ภัยถูกบางรัฐหรือบางกลุ่มมองว่าเป็น ‘ภัยความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความมั่นคง’ ยิ่งโดยเฉพาะในเวลาที่กำลังถูกท้าทายด้วยภัยก่อการร้าย

ประเทศไทยเป็นอีกประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางที่ผู้ลี้ภัยจากเพื่อนบ้านต้องการเดินทางเข้ามา มีภูมิศาสตร์ที่อยู่รายล้อมด้วยประเทศเพื่อนบ้านที่เผชิญกับความขัดแย้งอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งวิกฤตผู้ลี้ภัยที่เกิดขึ้นทั่วโลกตั้งแต่ปี 2015 ที่แม้จะเริ่มต้นจาก



ตะวันออกกลางและกำลังเป็นปัญหาหนักในยุโรป วิกฤตนี้กำลังกระจายเป็นวงกว้างไปสู่ภูมิภาคอื่นๆ ด้วยเช่นกัน และไม่ใช่เรื่องไกลตัวพวกเราอีกต่อไป

### 13. ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี (Technology and the Environment)

หมายถึง สภาพของสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ และระบบนิเวศที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจนเกิดผลกระทบต่อดำรงชีพของมนุษย์ และเกิดการทำลายสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ เช่น ภาวะโลกร้อน ดินถล่ม อุทกภัยจากการตัดไม้ทำลายป่า มลภาวะทางอากาศ มลพิษทางน้ำ มลพิษทางเสียง การปนเปื้อนของสารเคมี กัมมันตภาพรังสี ของเสียปนเปื้อนที่เป็นพิษในธรรมชาติ การสูญพันธุ์ของสัตว์ เป็นต้น

เทคโนโลยีสร้างการเปลี่ยนแปลงชีวิตของเราอย่างต่อเนื่อง ทำให้เรามีชีวิตที่สะดวก สุขสบายจากนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ แต่จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็อาจส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศด้วยเช่นกัน อาทิ ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน ขยะพิษและสารปนเปื้อน มลพิษทางน้ำและทางอากาศ โลกสมัยใหม่กลายเป็นโลกแห่งเทคโนโลยีพลังงาน และเป็นสิ่งพื้นฐานในการดำรงชีวิตไปอย่างสิ้นเชิงจาก เช่น พลังงานปิโตรเคมี พลังงานไฟฟ้า และพลังงานน้ำ เป็นต้น

เทคโนโลยีทางการสื่อสารถือเป็นอีกปัจจัยที่มีบทบาทในปัจจุบัน เพื่อการเข้าถึงข้อมูลที่นำไปสู่การพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ แต่อย่างไรก็ตามความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (digital divide) ในสังคมที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการมี และการไม่มี หรือความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (information) และความรู้ (knowledge) ผ่านเครือข่ายสื่อสารสนเทศ ซึ่งการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสามารถสร้างความแตกต่างในเรื่องของรายได้ สถานภาพทางสังคม และการเรียนรู้เป็นอย่างมาก หรืออาจเรียกได้ว่าคนที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ มีความได้เปรียบมากกว่าคนที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ ซึ่งนำไปสู่ความแตกต่างในด้านการศึกษา รวมทั้งสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ

โดยทั่วไปปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (digital divide) สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ความไม่ทั่วถึงในการให้บริการโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบโทรศัพท์ (ทั้งมีสายและไร้สาย) การแพร่กระจายของการใช้คอมพิวเตอร์ การให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่มักกระจุกตัวในเขตตัวเมือง หรือพื้นที่ที่บริษัทผู้ให้บริการสามารถได้รับผลตอบแทนในการลงทุนที่

สูง เป็นสาเหตุให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบท ขาดโอกาสในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเข้าถึงข้อมูลหรือความรู้ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าอุปกรณ์ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนั้นคือ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

2. ปัจจัยในเรื่องของความแตกต่างในด้านการศึกษา สังคม อายุ และลักษณะทางกายภาพของประชากร หมายถึง ความไม่เท่าเทียมกันของระดับการศึกษาอาจนำไปสู่ข้อจำกัดของทักษะการใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสนในการใช้คอมพิวเตอร์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำหรือขาดโอกาสในการศึกษา เนื่องจากการใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลายในสถาบันการศึกษาในระดับสูง

3. ปัจจัยด้านนโยบาย หมายถึง นโยบายของรัฐเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการที่จะลดหรือเพิ่มความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศและความรู้ เนื่องจากรัฐเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์และลักษณะของการแข่งขัน ส่วนกำหนดอัตราค่าบริการและความทั่วถึงของการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ นับจากมีพระราชบัญญัติองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2497 เป็นต้นมา จนกระทั่งได้มีการตราพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 และพระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 รวมระยะเวลากว่า 50 ปี ที่ธุรกิจโทรคมนาคมไทยอยู่ภายใต้การผูกขาดจากรัฐวิสาหกิจเพียงสองรายเท่านั้น

4. ปัจจัยด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (internet service providers) หมายถึง สาเหตุหลักเกิดจากต้นทุนการลงทุนไม่สอดคล้องกับอุปสงค์การลงทุนระบบเครือข่ายโทรคมนาคมถือว่าต้องใช้เม็ดเงินลงทุนจำนวนมาก เปรียบได้กับการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น โครงข่ายไฟฟ้า ถนน น้ำประปา เป็นต้น หากพิจารณาถึงการลงทุนในเชิงพาณิชย์แล้ว การลงทุนขยายโครงข่ายสู่ภูมิภาค โดยเฉพาะในชนบทหรือพื้นที่ผลตอบแทนการลงทุนต่ำแทบไม่มีความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

การพัฒนาเทคโนโลยีอัตโนมัติส่งผลกระทบต่อผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรม โดรนการแทนที่ของหุ่นยนต์กรกล ความสามารถของเครื่องเหล่านี้ในระบบอุตสาหกรรมสามารถทดแทนแรงงานได้ถึง 3 คน เนื่องจากสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่แรงงานต้องถูกเปลี่ยนทุกแปดชั่วโมง ดังนั้นระบบอัตโนมัติจะช่วยเพิ่มผลผลิตของเศรษฐกิจ ด้วยการลดจำนวนคนทำงาน และสามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้มากยิ่งขึ้น

#### 14. ปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม (War and Global Insecurity)

หมายถึง ผลกระทบต่อไม่มั่นคงของโครงสร้างพื้นฐานทางการเมือง รัฐธรรมนูญ เศรษฐกิจ และสังคม จากพฤติกรรมรุนแรงที่ทำให้สาธารณชนตกอยู่ในความหวาดกลัว และความรู้สึกความปลอดภัย ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการก่อความไม่สงบ โดยมีปัจจัยทางการเมือง ศาสนา และลัทธิความคิด รวมทั้งผลกระทบที่เกิดกับชีวิต เช่น การเสียชีวิต การได้รับบาดเจ็บ และทุพพลภาพของเจ้าหน้าที่และพลเรือน

สงครามส่งผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อภาวะเศรษฐกิจโลก ความสามารถในการเดินทางและรักษาเปิดพรมแดน สิทธิมนุษยชนและการปกป้องเสรีภาพขั้นพื้นฐาน การก่อการร้ายและความขัดแย้งทางการเมืองยังคงมีผลต่อเสถียรภาพและสันติภาพ หมายถึง การใช้กำลังที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรง หรือการข่มขู่ด้วยความรุนแรง ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการก่อความไม่สงบที่ดำเนินการก่อการร้ายเพื่อมุ่งหวังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง รวมถึงปัญหาความขัดแย้งระหว่างประเทศ การละเมิดอธิปไตยต่อสันติภาพของประเทศ

จากแนวคิดดังกล่าว หากมองในมุมมองของสังคมไทยในปัจจุบัน มีความเจริญเติบโตของสังคมเมืองอย่างต่อเนื่องในทุกภาคส่วน จากข้อสังเกตที่พบจากการขยายระบบการคมนาคม ระบบเศรษฐกิจการค้าเสรี และจากนโยบายการเร่งการพัฒนาความเจริญทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทำให้มีประชากรหนาแน่นขึ้นในเขตความก้าวหน้าทางสังคม มีกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่รวมกันที่มาจากวัฒนธรรม ความเชื่อ บรรทัดฐานที่แตกต่าง ซึ่งส่งผลให้ประสบปัญหาสังคมในด้านต่าง ๆ อย่างหลากหลาย อาทิ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากภัยคุกคามทางนิเวศวิทยา จากการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษและมลภาวะ หรือการขาดความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎระเบียบต่อบุคคลและองค์กรที่ละเมิดข้อกำหนด เป็นต้น

#### 2.2 มิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน (Millennial Generation)

ความเป็นมาของเจนเนอเรชันตามแนวคิดของ Mannheim หมายความว่า กลุ่มบุคคลที่ต้องมีประสบการณ์ร่วมกันในเชิงเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ เพื่อที่จะได้เกิดการรวมตัวกันเป็นรุ่นเดียวกัน ผ่านกระบวนการเดียวกันตามบริบทเฉพาะของสังคมที่เจนเนอเรชันนั้น ๆ ดำรงอยู่

มิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน (Millennial Generation) ถือเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดมาพร้อมกับการปลูกฝังและผลักดันด้านการศึกษาและเสริมสร้างทักษะด้านต่าง ๆ ในปัจจุบันถือเป็นกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มใหญ่และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงระบบความก้าวหน้าทั้งทางด้านเศรษฐกิจ

และสังคม โดยมีนักวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น ซึ่งได้ทำการกำหนดช่วงปี การเกิดที่แตกต่างกัน เช่น Fromm และ Garton (2013) ได้ทำการกำหนดช่วงปีเกิดของกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่นระหว่างปี พ.ศ. 2520 ถึงปี พ.ศ. 2543 รวมทั้ง Howe และ Strauss (2000) ได้ทำการกำหนดช่วงปีเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525 ถึงปี พ.ศ. 2543 และงานวิจัยของ Henstra และ McGowan (2016) ได้กำหนดช่วงปีเกิดที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ NG, Eddy (2016) คือ กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง 2538 ทั้งนี้จากบทความของ Stein (2013) ได้ทำการกำหนดช่วงปีเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2543

บุคลิกลักษณะของกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น ประกอบไปด้วย

1. ชอบการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม (Team-Oriented)
2. กลุ่มเป็นศูนย์กลาง (We-Oriented)
3. สร้างสังคม (Create Community)
4. รู้จักใช้เทคโนโลยี (Tech Savvy)
5. ให้คุณค่ากับกลุ่ม (Communitarian Values)
6. มองโลกในแง่ดี (Optimistic)
7. คาดหวังว่าจะได้รับการปฏิบัติดี (Expect to be Treated Well)
8. ต้องการคำวิพากษ์หรือแนะนำ (Want Feedback)
9. ต้องการการชี้แนะหรือทิศทาง (Want Guidance/Direction)
10. ต้องการพัฒนาเรียนรู้ (Want Training)
11. เชื่อมั่นในความอาวุโส (More Trusting of Elders)
12. เข้ากับกลุ่มได้ดีเวลาทำงาน (Comfortable with Organizations)
13. เชื่อว่าทุกสิ่งเป็นไปได้ (Can Do Attitude)
14. ต้องการความน่าเชื่อถือ (Demand Authenticity)
15. มักยุ่ง วุ่นวายตลอดเวลา (Used to Being Busy All the Time)
16. คล้อยตามผู้มีอำนาจ (Defer Authority)
17. การประชุมเป็นงานสังคม (Meeting as a Social Aspect)
18. คาดหวังความแตกต่าง หลากหลาย (Expect Diversity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาและแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคความต้องการของกลุ่ม มิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่นได้ดังนี้

1. ต้องการเรียนรู้ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ไม่ต้องการให้ใครมาบอก
2. ต้องการความเป็นอิสระและยังต้องการได้รับการเอาใจใส่

3. ต้องการการได้รับการดูแลจากผู้ใหญ่ แต่ไม่ต้องการรับผิดชอบมากเกินไป
4. ต้องการความกระตือรือร้นและต้องการเวลาเพื่อการพักผ่อนอย่างมาก
5. ต้องการทดลองสิ่งใหม่ ๆ แต่ยอมรับบางสิ่งเท่านั้น
6. ต้องการความเป็นส่วนตัว แต่ยังต้องการเป็นสมาชิกกลุ่ม
7. มีเหตุผล และยังอ่อนไหวต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างมาก
8. ต้องการความรัก
9. ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน
10. ต้องการความเป็นอิสระ
11. ต้องการได้รับการยกย่อง
12. มีอุดมคติสูง
13. มีความสนใจในเรื่องเพศและเพศต่างเพศ
14. ต้องการการรวมกลุ่ม
15. ต้องการการยอมรับจากผู้ใหญ่
16. ต้องการแบบอย่างที่ดี
17. ต้องการความปลอดภัยและมั่นคง
18. ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ
19. ความรู้สึกรุนแรง
20. ต้องการมีอนาคตและต้องการความสำเร็จ

ในส่วนของศรีเรื่อน แก้วกังวาล (2549) ได้แบ่งพฤติกรรมด้านความต้องการและด้านความสนใจของกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่นไว้ดังนี้

#### ด้านความต้องการ

1. ต้องการความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องอยู่ใต้คำสั่ง คำบังคับของเฉพาะบุคคลผู้มีอำนาจหรือผู้สูงกว่า รวมทั้งพ่อ แม่ ผู้ปกครอง
2. ต้องการมีตำแหน่ง
3. ต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลก ๆ ใหม่ๆ
4. ต้องการรวมพวกพ้อง
5. ต้องการรู้สึกมั่นคง อุุ่นใจและปลอดภัย
6. ต้องการความถูกต้อง ความยุติธรรม
7. ต้องการความงดงามทางร่างกาย
8. ต้องการประพฤติตนตามบทบาททางเพศของตน

## 9. ต้องการเลือกอาชีพ

## ด้านความสนใจ

1. สนใจการศึกษา
2. สนใจช่วยเหลือบุคคลอื่น
3. สนใจกิจกรรมสร้างสรรค์
4. สนใจวัฒนธรรมประเพณี
5. สนใจศาสนา ปรัชญา อุดมคติ
6. สนใจมีเพื่อนสนิทต่างเพศ

ณัฐพล จิตประไพ (2550) ได้แบ่งพฤติกรรมความต้องการจากการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน ตามแนวทางการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Henry Assael ด้วยวิธี AIO Inventories ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกิจกรรม (Activities) 2) ด้านความสนใจ (Interests) 3) ด้านความคิดเห็น (Opinion) ไว้ 9 รูปแบบ ดังนี้

1. Techno-Computer คือ กลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันมักนิยมสื่อสารระหว่างเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ด้วยการเข้าสู่โปรแกรมอินเทอร์เน็ต รวมทั้งใช้เป็นช่องทางในการค้นคว้าสิ่งต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอน เพื่อความบันเทิง เพื่อแสวงหาความรู้ เป็นต้น
2. Entertainment คือ กลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันชอบความสนุกสนาน ความบันเทิง แม้กระทั่งเรื่องราวที่เป็นสาระก็ควรที่จะเป็นสารคดีในรูปแบบที่สนุกสนาน ไม่ใช่เนื้อหาวิชาการ หรือมีรูปแบบที่เข้าใจยาก
3. Luxury คือ กลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันชอบความสะดวกสบายที่อำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตและชอบทำกิจกรรมต่าง ๆ แลพแสวงหาสิ่งที่ทำให้ชีวิตตนเองดูดี มีระดับในมุมมองของผู้คนรอบข้าง
4. Gang คือ กลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันชอบทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน ๆ ที่เป็นกลุ่มแนวเดียวกัน แต่ถึงแม้จะอยู่ร่วมกันในกลุ่มก็พยายามสร้างความโดดเด่นที่แสดงเอกลักษณ์ของตนเองเช่นกัน
5. Freedom คือ กลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันชอบการมีอิสระทางความคิดและพฤติกรรม ไม่ขึ้นอยู่กับการบรรทัดฐานที่เคยมีมาในอดีต แต่พวกเขาก็ยังมีความถึงจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติ ไม่นอกกลุ่มนอกทางเกินไป
6. Future Plan คือ กลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันมักมีการวางแผนสำหรับอนาคตในการใช้ชีวิต ทั้งในเรื่องของการศึกษา การมีครอบครัว

7. Education คือ กลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันที่มีความสนใจที่จะมีการศึกษาในระดับสูง ซึ่งระดับการศึกษาขั้นต่ำกลุ่มมองว่าต้องสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี
8. In-Trend Fashion คือ กลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันเป็นกลุ่มที่มีความสนใจด้านแฟชั่น ติดตามสิ่งใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยี ภาพยนตร์ ศิลปะ เป็นต้น
9. Socialize คือ กลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน จะให้ความสนใจในการมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการกระทำ การแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม

### 2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม

การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อสังคมและบุคคล โดยการโฆษณาเป็นรูปแบบการนำเสนอสารที่ต้องการให้เกิดการรับรู้หรือต้องการโน้มน้าวผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองของสารนั้น จากความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ นโยบายการค้าเสรีส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดที่องค์กรนำมาใช้ส่งเสริมสินค้าและบริการของตน และเป็นการสื่อสารที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า อาจมักพบในรูปแบบของการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) ที่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความในเชิงบวกกับตราสินค้าหรือชื่อองค์กร และสามารถกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับสังคมและเศรษฐกิจเกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นกระบวนการสื่อสารในสังคม เป็นเครื่องมือเผยแพร่ข่าวสารของสินค้าและบริการของสถาบันในสังคม เป็นสื่อที่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรม จึงถือได้ว่าการโฆษณามีบทบาทและอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลในสังคมเป็นอย่างมาก รวมทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายของสาร การทำความเข้าใจในพฤติกรรมพื้นฐานจึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ของการโฆษณาที่จะสามารถส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายในซึ่งหมายถึง แรงจูงใจ ความต้องการ การรับรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และชนชั้นทางสังคมที่ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมเป็นอย่างมาก การโฆษณาจึงนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญหลายประการในทางการสื่อสาร เป็นการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารที่เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรม และผลของการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม

ในช่วงราวต้นปี ค.ศ. 1914 เกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 การโฆษณาถูกนำมาใช้ในเชิงกลยุทธ์เพื่อรณรงค์เชิญชวนหรือปลุกเร้าให้ประชากรชาวอเมริกาและชาวอังกฤษสมัครเป็นทหารอาสาเข้าร่วมกองทัพพันธมิตรเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการสู้ศึกในสงครามโลกครั้งที่ 1 หรือ การโฆษณาณรงค์ชักชวนให้มาเป็นอาสาสมัครในการทำงาน เช่นการประกอบอาวุธ และการปลูกพืชผลทางการเกษตรเพื่อสนับสนุนกองทัพ เป็นต้น (บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง, 2557)

ดังนั้นเราจึงอาจสังเกตได้ว่าการโฆษณาไม่ได้เป็นเครื่องมือที่ส่งเสริมทางการตลาดอย่างเดียวเท่านั้น การโฆษณายังมีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์สังคม โดยการแจ้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารหรือแม้แต่เป็นการส่งสารเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการรับรู้ การปรับทัศนคติ หรือการทำให้เกิดพฤติกรรมอันเป็นที่ต้องการได้ ผ่านแนวคิดของการโฆษณาที่เรียกว่า “การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)”

### การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising Design)

จากการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบัน สังคมได้ประสบปัญหาสังคมต่าง ๆ มากมาย แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising: PSA) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เป็นการโฆษณาที่สร้างสรรค์มาเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่เป็นพลเมืองที่ดี หรือ เพื่อให้ข้อมูล ส่งเสริมกิจกรรม โดยส่วนใหญ่การโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นจะมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ เพื่อนำเสนอปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ให้บุคคลในสังคมได้รับข้อมูล ข่าวสาร ให้เกิดการรับรู้และตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งเพื่อให้บุคคลในสังคมร่วมกันรับผิดชอบ ร่วมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ช่วยกันเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น และเพื่อปลูกฝังทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งพฤติกรรมปฏิบัติที่เฉพาะเจาะจงตามที่สังคมมีบรรทัดฐานสร้างทัศนคติที่เหมาะสมนำไปสู่พฤติกรรมที่เหมาะสม โดยที่องค์กร หรือบริษัทจะเป็นลักษณะหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร เพียงแต่มีเจตนามุ่งหวังส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมที่ดีที่ทำให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืน นับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร หรือบริษัท เมื่อผู้รับสารรับรู้หรือรู้สึกดีต่อกิจกรรมรณรงค์นั้นๆ

มีนักวิชาการทางด้านโฆษณาได้ทำการศึกษาและกล่าวถึงบทบาทของโฆษณาส่งเสริมสังคมไว้หลายประการ โดยกล่าวไว้ดังนี้

Kotler และ Zaltman (1971) ได้กล่าวว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงสังคม เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่สังคมพึงประสงค์ให้เป็นไปตามค่านิยมของสังคม เช่น การคาดเข็ม



ขัดนิรภัยเพื่อความปลอดภัยในการขับรถ หรือ การมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัยควรใช้ถุงยางในการป้องกันการตั้งครรภ์และป้องกันโรคติดต่อ เป็นต้น

สุจิตรา รัตนกรกช (2533) ได้ทำการสรุปบทบาทและหน้าที่ตามหลักการและอุดมคติของการโฆษณาส่งเสริมสังคม ไว้ดังนี้

1. บทบาทในการมีส่วนร่วมต่อการรับผิดชอบสังคม เป็นการแสดงความห่วงใยต่อปัญหาสังคม ของหน่วยงานหรือองค์กรผู้โฆษณา
2. บทบาทในการดำรงไว้ซึ่งประเพณีและวิถีความเป็นอยู่ มุ่งเน้นส่งเสริมค่านิยมทางวัฒนธรรม ความเชื่อ และหลักปฏิบัติที่ต้งามตามบริบทของสังคมนั้นๆ
3. บทบาทในการกระตุ้นให้บุคคลได้ตระหนักถึงปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม
4. บทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือจากบุคคล เป็นการโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือในการบริจาคเพื่อสาธารณณะ หรือการขอความร่วมมือในการร่วมกันทำกิจกรรมจิตอาสา
5. บทบาทในการแนะนำการปฏิบัติแก่บุคคล เมื่อเกิดเหตุการณ์ร้ายแรงขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมต่อการช่วยเหลือตนเองและผู้ที่เกี่ยวข้อง
6. บทบาทต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นเสริมสร้างให้เกิดความสามานฉันท์ ความสามัคคี ความกลมเกลียว เป็นการลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสังคม
7. บทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน เป็นการโฆษณาที่ต้องการสร้างความรู้สึก จิตสำนึกของบุคคลให้มีมุมมองไปในทิศทางเดียวกัน คือการมีประชามดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
8. บทบาทต่อความเจริญก้าวหน้าของสังคม เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้เกิดการตื่นตัวพลังผลักดันที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในสังคม

### ประเภทของการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Type of Public Service Advertising)

America Economy (อ้างใน สิปปปัญฐ์ สำเร็จ, 2545: 50) ได้แบ่งรูปแบบของโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยอาศัยเกณฑ์ของการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา ไว้ดังนี้

1. การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา  
เป็นการโฆษณาขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่หรือหน่วยงานทางภาครัฐบาล โดยหากเป็น

การโฆษณาส่งเสริมสังคมขององค์กรธุรกิจ นิยมใช้กลยุทธ์ที่หวังผลในการประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียงของสถาบันให้ผู้รับสารสามารถจดจำและรู้สึกดีต่อองค์กร สินค้า และบริการ จนก่อให้เกิดทัศนคติและสนใจอยากจะทำเลือกใช้บริการขององค์กรนั้น ในส่วนของหน่วยงานรัฐบาล และองค์กรอิสระที่ไม่ได้หวังผลกำไร มักจะมุ่งหวังให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมที่ถูกต้องตามที่สังคมกำหนด ในที่นี้จึงสามารถแบ่งประเภทของผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณาได้ 3 ประเภท คือ

- 1.1 ผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มาจากภาคธุรกิจ (Commercial Sector) ได้แก่ องค์กรธุรกิจที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ
  - 1.2 ผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มาจากภาครัฐบาล (Public Sector) ได้แก่ หน่วยงานของทางภาครัฐบาล (Government Agencies) ในทุก ๆ ระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับประเทศ ระดับภูมิภาค ระดับจังหวัด หรือแม้กระทั่งระดับท้องถิ่น เป็นต้น
  - 1.3 ผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มาจากองค์กรอิสระที่ไม่ได้หวังผลกำไร (Non-Profit Organization : NPO) อันได้แก่ มูลนิธิ (Foundation) สถาบัน (Institute) ชมรม (Assembly) และสมาคม (Association) ต่าง ๆ เป็นต้น
2. การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ไม่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา เป็นการโฆษณาที่ไม่หวังผลด้านชื่อเสียงโดยตรง เป็นความปรารถนาดีที่จะสร้างประโยชน์แก่สังคมโดยรวมแต่เพียงอย่างเดียว

ซึ่งสอดคล้องกับ A. Lancaster และ K. Lancaster ได้ทำการแบ่งรูปแบบของการโฆษณาส่งเสริมสังคมตามแหล่งที่มาของโฆษณา (อ้างถึงใน ฉัตรชัย ประทีปนำชัย, 2548: 18) โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. บริษัทเอกชนที่ใช้ในการโฆษณาองค์กรในรูปแบบของการโฆษณาส่งเสริมสังคม
2. สมาคมที่ทำการส่งเสริมหรือสนับสนุนในเหตุเฉพาะเจาะจง
3. หน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ
4. Advertising Council ซึ่งหมายถึง องค์กรหนึ่งของรัฐบาลสหรัฐอเมริกาที่เป็นตัวกลางในการดำเนินการผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม ดำเนินการโดยการให้การช่วยเหลือองค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไรต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีความต้องการผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อทำการรณรงค์เพื่อสังคมในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

ในส่วนของ Bagozzi และ Moore (1994) ได้แบ่งรูปแบบของโฆษณาส่งเสริมสังคมตามจุดประสงค์ของการสื่อสาร โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีจุดประสงค์เพื่อแจ้งให้คนในสังคมทราบว่า มีคนบางกลุ่มกำลังต้องการได้รับความช่วยเหลือ
2. การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้คนในสังคมออกมาช่วยเหลือผู้อื่น ซึ่งการโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้จะเน้นไปในการขอความช่วยเหลือในด้านการขอบริจาคเงินหรือสละเวลาเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น

Paletz (1977) ได้ทำการแบ่งรูปแบบของการโฆษณาส่งเสริมสังคมออกเป็น 9 ประเภท โดยใช้ประเด็นที่พูดถึงในเนื้อหาโฆษณาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ได้แก่

1. ประเด็นสุขภาพและความปลอดภัย (Health and Safety) การโฆษณาส่งเสริมสังคมรูปแบบนี้ เป็นการชี้ให้เห็นและกระตุ้นให้เกิดกระทำบางอย่างเพื่อปกป้องสุขภาพและความปลอดภัยของตนเอง
2. ประเด็นสิ่งแวดล้อม (Environment) การโฆษณาส่งเสริมสังคมรูปแบบนี้จะเป็นการชี้ให้เห็นถึงผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการที่มนุษย์ได้ทำลายสิ่งแวดล้อม
3. ประเด็นสวัสดิภาพของสังคม (Community Welfare) การโฆษณาส่งเสริมสังคมรูปแบบนี้จะเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิภาพของประชาชนในด้านต่าง ๆ ที่ได้จัดทำขึ้นมาทั้งขององค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไรและองค์กรของรัฐบาล
4. ประเด็นเชิงบทบาทขององค์กรธุรกิจต่อผู้บริโภค (Business-Consumer) การโฆษณาส่งเสริมสังคมรูปแบบนี้จะเป็นการอธิบายถึงบทบาทขององค์กรธุรกิจที่มีต่อสังคม รวมถึงเป็นการโฆษณาที่แสดงถึงความมุ่งหวังต่อการรับผิดชอบต่อสังคม
5. ประเด็นการทหาร (Military) การโฆษณาส่งเสริมสังคมรูปแบบนี้จะเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของทางด้านการทหารที่ได้ช่วยเหลือสังคม เช่น การปฏิบัติหน้าที่เข้าไปช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยพิบัติ หรือการแจ้งให้ทราบถึงสวัสดิการเมื่อเข้ารับราชการทหาร
6. ประเด็นมนุษยธรรม (Humanitarianism) การโฆษณาส่งเสริมสังคมรูปแบบนี้มักจะเป็นการขอรับบริจาคหรือเป็นการขอความช่วยเหลือ เช่น การบริจาคโลหิตเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุบัติเหตุ หรือ การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ด้อยโอกาสที่เกิดจากสถานการณ์ต่างๆ
7. ประเด็นผู้พิการ (Disadvantage) การโฆษณาส่งเสริมสังคมรูปแบบนี้จะเน้นในลักษณะการขอความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ขององค์กรที่ทำการช่วยเหลือผู้พิการ

8. ประเด็นการศึกษา (Education) การโฆษณาส่งเสริมสังคมรูปแบบนี้จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้ต่อปัญหาทางการศึกษา และขอรับการบริจาคทั้งทางด้านเงินและสิ่งของ เพื่อช่วยเหลือปัญหาต่าง ๆ ทางทางการศึกษา เช่น การขาดแคลนอุปกรณ์การเรียน หรือ การก่อดังกองทุนเพื่อการศึกษา เป็นต้น
9. ประเด็นอื่นๆ (Miscellaneous) เป็นการโฆษณาส่งเสริมสังคมเฉพาะกิจ เป็นรูปแบบเฉพาะเกิดขึ้นตามสถานการณ์ที่ต้องการรณรงค์อย่างเร่งด่วน

จากที่กล่าวมาในข้างต้นการโฆษณาส่งเสริมสังคมสามารถแบ่งประเภทของการโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยการกำหนดเกณฑ์ทั้งจากผู้อุปถัมภ์โฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกแก่องค์กรที่เป็นผู้อุปถัมภ์โฆษณา หรือการแบ่งเกณฑ์จากประเด็นของเนื้อหาการโฆษณา ซึ่งมาจากประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้น รวมทั้งการแบ่งเกณฑ์จากวัตถุประสงค์ของการสื่อสารซึ่งสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของสารว่าผู้โฆษณาสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อย่างไรก็ตามการโฆษณาจะเกิดประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงความแตกต่างและความเหมือนที่เป็นประสบการณ์ร่วม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ต้องการหารูปแบบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเนอเรชั่น โดยต้องการค้นหาแนวทางการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมซึ่งประกอบไปด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสาร รูปแบบจุดจับใจ และการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ที่มีความเหมาะสมและสามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายในข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดไว้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### วัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Purpose of Awareness)

โดยส่วนใหญ่แล้วการโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นจะมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์และรณรงค์เพื่อเผยแพร่ปัญหาต่าง ๆ ในสังคมให้ประชาชนได้มีการรับรู้และเกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหาเหล่านั้น ตลอดจนเพื่อสร้างทัศนคติที่ถูกต้องอันจะนำไปสู่พฤติกรรมที่เหมาะสมในการป้องกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ต่อไป และในปัจจุบันจากที่องค์กรธุรกิจนิยมใช้การโฆษณาองค์กรในรูปแบบของการโฆษณาส่งเสริมสังคม รวมถึงนโยบายของรัฐบาลที่บังคับให้สินค้าแอลกอฮอล์ต้องทำการโฆษณาสินค้าโดยมรเนื้อหาเพื่อการส่งเสริมสังคมเท่านั้น ด้วยสาเหตุต่าง ๆ เหล่านี้ จึงทำให้บทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในปัจจุบันมีความหมายรวมไปถึงการสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการหรือต่อองค์กรนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

ลีปพันธุ์ สำเร็จ (2545) ได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม ไว้ 5 ประเภท ประกอบด้วย

1. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Public Service Advertising for Cognitive Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นให้ความรู้แก่บุคคลในสังคม หรือเป็นการโฆษณาให้บุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกันเกิดความตระหนักต่อปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น เพื่อให้บุคคลในสังคมเกิดความตระหนักต่อปัญหาสังคม
2. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Public Service Advertising for Action Change) เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายกระทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ตามที่สารในโฆษณาได้ให้ความหมายไว้ แม้เพียงครั้งเดียว หรือกระทำเพียงชั่วคราวหรือกระทำไม่ต่อเนื่อง ก็ถือได้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นนั้นประสบความสำเร็จทางการสื่อสาร
3. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Public Service Advertising for Behavior Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุของปัญหาสังคม มาสู่พฤติกรรมใหม่ที่ต้องการ ซึ่งโฆษณาส่งเสริมสังคมตามวัตถุประสงค์นี้จะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่สารโฆษณาได้กล่าวไว้อย่างถาวร หรือได้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น
4. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม (Public Service Advertising for Value Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมค่านิยมที่ต้องการให้กับบุคคลในสังคม
5. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด (Public Service Advertising for Corporate or Brand Image) เป็นการโฆษณาที่มุ่งประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรได้จัดขึ้น เพื่อสาธารณะประโยชน์ และการร่วมกิจกรรมจิตอาสา โดยมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์และการรับรู้ต่อองค์กรในเชิงบวก

ในส่วนของ Rice และ Atkin (2001) อังโน ฉัตรชัย ประทีปนำชัย (2548) ได้ทำการแบ่งรูปแบบของการโฆษณาส่งเสริมสังคมออกเป็น 3 วัตถุประสงค์หลัก ๆ โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งประเภทตามเจตนาของที่ผลที่ตามมา (Intended Outcome) ต่อพฤติกรรมได้แก่

1. การโฆษณาณรงค์เพื่อการป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นการโฆษณาณรงค์เพื่อไม่ให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์หรือที่ยังไม่ได้เกิดขึ้นมา เช่น การรณรงค์ไม่ให้วัยรุ่นใช้ยาเสพติด
2. การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) เป็นการโฆษณาณรงค์เพื่อให้หยุดพฤติกรรมที่ได้เคยกระทำหรือยังคงกระทำอยู่ ทั้งที่กระทำเป็นประจำหรือกระทำเป็นครั้งคราวก็ตาม เช่น การรณรงค์ไม่ขันซีซิณะมีนเมา หรือการรณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่
3. การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นการโฆษณาณรงค์เพื่อให้มีการยอมรับพฤติกรรมหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการกระทำไปในแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เช่น รณรงค์ส่งเสริมให้ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ หรือรณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน เป็นต้น

รวมทั้ง งานวิจัยของ Snyder ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ถึงระดับผลกระทบของการโฆษณาณรงค์ที่มีต่อพฤติกรรม พบว่า การโฆษณาณรงค์ประเภทให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) ส่งผลกระทบต่อการก่อให้เกิดพฤติกรรมมากที่สุด รองลงมาเป็นการโฆษณาณรงค์ให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) (ฉัตรชัย ประทีปนาชัย, 2548)

### แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)

Belch และ Belch (2004) ได้กล่าว FCB grid model ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผนการโฆษณา โดยกำหนดให้มีรูปแบบของกลยุทธ์ 4 รูปแบบ โดยแต่ละรูปแบบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การให้เหตุผล (Informational) คือ กลยุทธ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงที่ต้องใช้ลักษณะการคิดที่เป็นเหตุเป็นผล (Rational) รวมทั้งการพิจารณาถึงความเหมาะสมทางการเงิน (Economic) และรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทนี้ จะเป็นการใช้กระบวนการคิดที่เป็นรูปแบบลำดับขั้นในลักษณะการเรียนรู้-ความรู้สึก-การกระทำ (Learning hierarchy: Learn-feel-do)
2. กลยุทธ์การสร้างอารมณ์ (Affective) คือ กลยุทธ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงที่ต้องใช้ลักษณะการคิดในการใช้ความรู้สึก (Feeling) โดยการโฆษณาสำหรับสินค้าประเภทนี้ต้องเน้นในการใช้จิตวิทยา และเน้นอารมณ์ความรู้สึกในงานโฆษณา เช่น งานโฆษณาที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์และความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภค เป็นต้น โดยจะเป็นการใช้กระบวนการคิดที่เป็นรูปแบบลำดับขั้นที่เรียนรู้สินค้าจากความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Learning hierarchy: Feel-learn-do)

3. กลยุทธ์การสร้างความเคยชิน (Habit formation) คือ กลยุทธ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำที่ต้องใช้ลักษณะการคิดที่เป็นเหตุเป็นผล และเป็นสินค้าที่มีรูปแบบการซื้อในลักษณะซื้อเป็นประจำ (Routine) โดยที่การเรียนรู้สินค้ามักจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าไปแล้ว ซึ่งเป็นรูปแบบลำดับขั้นที่เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นก่อนแล้วจึงเกิดกระบวนการเรียนรู้จนนำไปสู่การเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสินค้านั้น (Dissonance/attribution hierarchy: Do-learn-feel)

4. กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจส่วนตัว (Self-satisfaction) คือ กลยุทธ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและจะเป็นการใช้ลักษณะการคิดที่ใช้อารมณ์หรือความรู้สึกเป็นหลัก ซึ่งจะเหมาะกับงานโฆษณาที่สามารถจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลิน (Pleasure) รวมถึงสามารถส่งเสริมสถานะทางสังคม (Social motive) ได้ โดยจะเป็นรูปแบบลำดับขั้นที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าจนนำไปสู่ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสินค้า แล้วความรู้สึกหรือทัศนคติจะมีส่วนสำคัญในกระบวนการการเรียนรู้ต่อสินค้านั้น (Dissonance/attribution hierarchy: Do-feel-learn)

อาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ในลักษณะ FCB grid model เป็นแบบแผนเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค และใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคทั้งในด้านการใช้เหตุผลและการใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจ รวมถึงสามารถนำไปพัฒนาพฤติกรรมการสร้างสรรค์ให้มีประสิทธิภาพในการเลือกใจจุดจูงใจที่เชื่อมโยงกับระดับความเกี่ยวพันและลักษณะการคิดของผู้บริโภค เป็นต้น

Philippe Kotler (อ้างถึงในธิดา ทานตะวัน, 2552 : 21) ได้อธิบายถึง กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลง (Change Strategy) ว่า เป็นกลยุทธ์ที่สร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ และพฤติกรรม โดยรูปแบบของกลยุทธ์ที่พบมากในการสื่อสารสาธารณะประโยชน์ ได้แก่

1. กลยุทธ์การใช้อำนาจ เป็นกลยุทธ์ที่พยายามทำให้เกิดพฤติกรรมคล้อยตามผ่านการใช้อำนาจของผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยใช้อำนาจหน้าที่บังคับ หรือ ปรับ กลยุทธ์นี้คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลักมากกว่าเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือค่านิยมของผู้รับสาร
2. กลยุทธ์การโน้มน้าว เป็นกลยุทธ์ที่พยายามทำให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนา โดยที่ผู้นำการเปลี่ยนแปลงไม่ได้ใช้มาตรการลงโทษภายนอก แต่พยายามหาข้อโต้แย้งที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่พึงปรารถนาเป็นความสนใจที่แท้จริงของผู้รับสาร กลยุทธ์นี้ได้พัฒนาจากการโต้แย้งเชิงโน้มน้าวใจ 3 ประเภท ได้แก่ 1) ตรรกะ (Logos, Appeal to Logic) 2) อารมณ์ (Pathos, Appeal to Emotion) 3) ค่านิยม (Ethos, Appeal to

Values) เป็นกลยุทธ์ที่ไม่ได้พยายามทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือค่านิยม แต่กระตุ้นสิ่งที่มีอยู่แล้ว โดยการแยกแยะสิ่งตัดสินใจ

3. กลยุทธ์การให้การศึกษาใหม่ เป็นกลยุทธ์ที่พยายามทำให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาผ่านการหล่อหลอม (Internalization) ความเชื่อและค่านิยมใหม่ กลยุทธ์นี้ใช้ความพยายามค้นหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ลึกและคงอยู่ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการพยายามสร้างเนื้อสารที่มุ่งปรับเปลี่ยนความเชื่อหรือค่านิยมเดิม

Marwell and Schmitt (อ้างถึงในจินตนา ตันติศิริรัตน์, 2556 : 12) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การคล้อยตาม (Compliance Gaining Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารเลือกใช้วิธีการเน้นเนื้อหาสาระให้เกิดแรงกระตุ้น เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตาม ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองสาร ซึ่งรูปแบบของกลยุทธ์ดังกล่าว คือ

1. กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise) เป็นกลยุทธ์โดยการให้คำมั่นสัญญาจะปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้กับผู้รับสาร หากผู้รับสารปฏิบัติตาม
2. กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) เป็นกลยุทธ์โดยการใช้สารในลักษณะข่มขู่ไปยังผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกกลัว หากผู้รับสารไม่ปฏิบัติตาม
3. กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารชักจูงไปในทางบวก (Expertise: Positive) เป็นกลยุทธ์การใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารในการส่งสาร เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความคิด ความเข้าใจไปในทางบวกเกี่ยวกับผลที่จะได้รับในอนาคต หากผู้รับสารปฏิบัติตาม
4. กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารชักจูงไปในทางลบ (Expertise: Negative) เป็นกลยุทธ์การใช้ความชำนาญและเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารในการส่งสาร เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความคิด ความเข้าใจไปในทางลบเกี่ยวกับผลที่จะได้รับในอนาคต หากผู้รับสารไม่ได้ปฏิบัติตาม
5. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารจะสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีในระหว่างการสื่อสารกับผู้รับสาร เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและสนิทสนม
6. กลยุทธ์การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ” (Pre-giving) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารจะให้บางสิ่งบางอย่างกับผู้รับสารก่อนล่วงหน้า เพื่อจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผูกพันและยินยอมที่จะปฏิบัติตาม



7. กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) เป็นกลยุทธ์ ที่ผู้ส่งสารจะทำการกระตุ้นการสื่อสารไปในทิศทางลบกับผู้รับสาร จนกว่าผู้รับสารจะยินยอมปฏิบัติตาม
8. กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (Debt) เป็นกลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารระลึกถึงบุญคุณว่า ผู้ส่งสารเคยปฏิบัติสิ่งใดให้กับผู้รับสารมาก่อนในอดีต เมื่อผู้รับสารระลึกได้ ก็จะยินยอมที่จะปฏิบัติตาม
9. กลยุทธ์ทางด้านศีลธรรม (Moral Appeal) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารจะเน้นให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรมจรรยากับผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้และยินยอมที่จะปฏิบัติตาม
10. กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกดีถ้าตนปฏิบัติตาม (Good Felling) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารจะใช้สารที่บอกกล่าวให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง หากผู้รับสารได้ปฏิบัติตาม
11. กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกแย่ถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารจะใช้สารที่บอกกล่าวให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตนเอง หากตัวผู้รับสารไม่ได้ปฏิบัติตาม
12. กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altering: Positive) เป็นกลยุทธ์การให้ผู้รับสารรับรู้ว่ามีแต่เฉพาะคนที่ดีและมีคุณภาพเท่านั้น ที่จะปฏิบัติตาม
13. กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altering: Negative) เป็นกลยุทธ์การให้ผู้รับสารรับรู้ว่ามีแต่เฉพาะคนที่ไม่ดีและไม่มีคุณภาพเท่านั้น ที่จะไม่ปฏิบัติตาม
14. กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism – helping others) เป็นกลยุทธ์การให้ผู้รับสารรู้สึกว่า สิ่งที่ตนเองได้ปฏิบัติลงไปนั้น จะเป็นการทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม
15. กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive) เป็นกลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่า ตนจะได้รับการยอมรับนับถือ ขึ้นชมยินดี หากได้ปฏิบัติตาม
16. กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative) เป็นกลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่า ตนจะไม่ได้รับการยอมรับนับถือ หากไม่ได้ปฏิบัติตาม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดกลยุทธ์การคล้อยตาม (Compliance Gaining Strategies) ของ Marwell and Schmitt มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความต่างของการสื่อสารแยกตามประเด็นปัญหาสังคม เนื่องจากเป็นแนวคิดกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านการรับรู้และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น

## แนวคิดเกี่ยวกับจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)

การออกแบบโฆษณาเป็นวิธีการสร้างสรรค์สารโดยการสร้างให้สารนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาส่งเสริมสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจทัศนคติ และพฤติกรรม โดยผู้ส่งสารมีแนวโน้มที่จะใช้การเปลี่ยนแปลงจากการโน้มน้าวทางจิตวิทยา แนวคิดเกี่ยวกับจุดจับใจจึงเป็นแนวคิดเพื่อเชื่อมโยงสารความต้องการ ความปรารถนา หรือประสบการณ์กับกลุ่มเป้าหมาย ทำหน้าที่กระตุ้นความต้องการและการรับรู้ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้เสนอมุมมองเกี่ยวกับรูปแบบต่าง ๆ ของจุดจับใจในการโฆษณา (Advertising Appeal) ไว้ดังนี้

Dillard และ Peck (2002) ได้อธิบายว่า การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกมีประสิทธิภาพในการชักชวน ตัวอย่างเช่น จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) สามารถนำมาใช้เพื่อเตือนหรือสร้างความตระหนักให้รับรู้ถึงความอ่อนแอหรือความเสี่ยง และจุดจับใจความเศร้า (Sadness) สามารถนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารคิดถึงผลที่จะเกิดขึ้นหากไม่มีมาตรการป้องกันเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้น

จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotion Appeal) เป็นจุดจับใจที่เน้นการรับรู้อารมณ์และความต้องการของผู้รับสาร รูปแบบของจุดจับใจด้านอารมณ์มีจุดประสงค์เพื่อทำให้สร้างการรับรู้ในเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ สะท้อนอารมณ์ความต้องการของผู้รับสารด้วยการกระตุ้นทางจิตวิทยาการรับรู้

ลีปพันธุ์ สำเร็จ (2545) ได้ให้ความหมายและเรียกจุดจับใจในงานโฆษณาว่า “จุดดึงดูดใจ” โดยหมายถึงส่วนหนึ่งของสารโฆษณาที่ต้องการสื่อสารว่าสารของการโฆษณานั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านใดของผู้บริโภค ซึ่งการตอบสนองความต้องการด้านการใช้ประโยชน์หรือการใช้งาน คือ ประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) ส่วนการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา ความต้องการทางด้านสังคม หรือการตอบสนองการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ คือ ประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) ให้คำจำกัดความจุดจับใจในงานโฆษณาหมายถึง การสร้างความน่าสนใจในงานโฆษณา ซึ่งมีความสำคัญต่อการทำให้สารโฆษณานั้น ๆ น่าสนใจในสายตาผู้บริโภค และสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบและต้องการสินค้าได้ นอกจากนี้ ยังมีผู้รู้หลายท่านที่ให้ความหมาย เช่น

วิมลพรรณ อภาเวท (2553) เรียกจุดจับใจในงานโฆษณาว่า “จุดกระตุ้นความรู้สึก” และกล่าวว่า เป็นเหมือนจุดกระตุ้นตรงจุดอ่อนของผู้บริโภคที่ต้องศึกษาว่า ผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการ

สื่อสารด้วย มีจุดอ่อนสำคัญอยู่ตรงไหน บุคคลแต่ละกลุ่มจะมีจุดอ่อนจุดหนึ่งที่เด่นชัด ซึ่งถ้าหากผู้ทำโฆษณาสามารถค้นพบได้แล้ว จะสามารถทำลายกำแพงความใจแข็งให้กลายเป็นความใจอ่อน ยอมรับสินค้าที่โฆษณาได้ทันที เพราะฉะนั้น สินค้าแต่ละประเภทจะมุ่งขายที่จุดต่างของสินค้าและจุดอ่อนในใจของกลุ่มเป้าหมาย

ทัคไนย สุนทรวิภาต (2556) เรียกจุดจับใจในงานโฆษณาว่า “สิ่งเร้าใจในงานโฆษณา” ซึ่งหมายถึง สิ่งที่นักสร้างสรรค์โฆษณาสร้างขึ้นมา เพื่อใช้ในการชักจูงใจหรือน้อมนำใจผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธนิตา เอื้อตระกูล (2544) กล่าวว่า การสร้างสรรค์โฆษณาที่สามารถเร้าความสนใจหรือกระตุ้นความต้องการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค เรียกว่าเป็นการสร้าง “จุดจูงใจในงานโฆษณา” โดยเหตุผลในการใช้จุดจูงใจในการโฆษณาก็เพื่อที่จะสื่อว่าโฆษณานั้นต้องการจะบอกกล่าวอะไรแก่ผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่กล่าวออกไปนั้นต้องสามารถนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

### รูปแบบและประเภทจุดดึงดูดใจ

โดยจุดดึงดูดใจในงานโฆษณาแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ (เสาวลักษณ์ อัครเทววิช, 2543) คือ

1. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeal or Informational Appeal)
2. จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)
3. จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination Rational Appeal and Emotional Appeal)
4. จุดดึงดูดใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social, Moral and Environment Appeal)

นอกจากนี้ ยังมีผู้้นักวิชาการด้านการสื่อสารได้ทำการจำแนกประเภท “จุดดึงดูดใจ” หรือ “จุดจับใจ” ที่แตกต่างกันไว้อีก เช่น

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2546) ได้แบ่งจุดจับใจในงานโฆษณาออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ โดยอิงตามกลยุทธ์โฆษณา คือ

1. การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal)
2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)

สุวิมล แม้นจริง (2550) เรียกจุดจับใจในงานโฆษณาว่า “แรงจูงใจ” โดยแบ่งแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ

1. การจูงใจด้านเหตุผล
2. การจูงใจด้านอารมณ์
3. การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social, Moral and Environment Appeal)

ในขณะที่ทองอาจ ปทะวานิช (2555) เรียกจุดจับใจว่า “เหตุจูงใจ” และแบ่งแรงจูงใจในการโฆษณาที่แตกต่างกันออกไปอีก 1 ลักษณะ คือ

การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับการจูงใจด้านอารมณ์ (Combining Rational Appeal and Emotional Appeal)

อย่างไรก็ตามการจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม มักจะเป็นโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาสถาบันมากกว่า (สุวิมล แม้นจริง, 2550) ในขณะที่ การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับการจูงใจด้านอารมณ์หรือกลยุทธ์โฆษณาแบบสมดุล มักถูกจัดรวมอยู่ในโฆษณาที่ใช้อารมณ์อีกด้วย (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546)

ดังนั้น การจูงใจในงานโฆษณาแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. การจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง การที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณานำเอาประเด็นเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่โดดเด่นในแง่ของประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมาใช้ในการโน้มน้าวใจ ข่าวสารโฆษณาจึงบรรจุไปด้วยข้อมูลและข้อโต้แย้งต่าง ๆ ที่เป็นเหตุเป็นผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงควรใช้สินค้านั้น ๆ โฆษณาจึงพยายามจะสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่า สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณสมบัติที่จะก่อให้เกิดคุณประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการได้ดี หรือช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ ดังนั้นอาจเรียกได้ว่าเป็นจุดจับใจที่มีเป้าหมายที่ความคิดของผู้ซื้อ (buyer's head) ทำให้การตัดสินใจโดยใช้อ้อมลูที่เป็นเหตุผลที่โฆษณานำเสนอ

2. การจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณานำเอาประเด็นเกี่ยวกับอารมณ์หรือความรู้สึกด้านสังคมของผู้บริโภคที่อาจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการสร้างการโน้มน้าวใจ มากกว่าการกล่าวอ้างประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์ นักโฆษณาบางคนเชื่อว่าจุดจับใจทางด้านอารมณ์นี้จะสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและชักจูงใจให้ซื้อสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างจากสินค้าคู่แข่งได้ดีกว่าจุดจับใจแบบเหตุผล เพราะสินค้าที่มีลักษณะไม่แตกต่างกันนั้นจะใช้เหตุผลเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างได้ยาก และมีงานวิจัยที่พบว่าโฆษณาที่ใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์จะทำให้เกิดการจดจำได้ดีกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้อารมณ์ (Belch และ Belch, 1995: 291 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) จุดจับใจทางด้านอารมณ์จะพยายามขายสินค้าโดยมีพื้นฐานอยู่บนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการซื้อสินค้า ใช้สินค้าหรือเป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ จุดจับใจทางบวก (Positive Appeals) และจุดจับใจทางลบ (Negative Appeals) โดยความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นจากการจูงใจโดยใช้อารมณ์นั้นจะนำไปสู่ความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าด้วย และยังทำให้การตีความของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้สินค้าเป็นไปในเชิงบวกด้วยเช่นกัน ส่วนความรู้สึกทางลบจะเป็นการกระตุ้นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่เป็นที่พึงพอใจ โดยเป็นการนำเสนอสินค้าเพื่อชี้ให้เห็นถึงการบรรเทาหรือป้องกันสิ่งที่ไม่พึงปรารถนานั้น

Moriarty (1991) ได้ทำการแบ่งประเภทของจุดจับใจ ไว้ดังนี้

1. จุดจับใจด้านความโลภ (Acquisitiveness Appeal)
2. จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)
3. จุดจับใจด้านความอยากอาหาร (Appetite Appeal)
4. จุดจับใจด้านการมีส่วนร่วม (Affiliation Appeal)
5. จุดจับใจด้านความทะเยอทะยาน (Aspiration Appeal)
6. จุดจับใจด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness Appeal)
7. จุดจับใจด้านการหลีกเลี่ยงภาระหน้าที่ (Avoidance Appeal)
8. จุดจับใจด้านความสะอาด (Cleanliness Appeal)
9. จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Comfort, Convenience Appeal)
10. จุดจับใจด้านความคุ้มค่า (Economy Appeal)
11. จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)
12. จุดจับใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง (Egoism Appeal)
13. จุดจับใจด้านสุขภาพ (Health Appeal)
14. จุดจับใจด้านความเป็นที่ชื่นชอบ (Identification/Hero Appeal)
15. จุดจับใจด้านความหรูหรา (Luxury Appeal)
16. จุดจับใจด้านการกระตุ้นด้านจิตใจ (Mental Stimulation Appeal)
17. จุดจับใจด้านความเป็นชาตินิยม (Patriotism Appeal)
18. จุดจับใจด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility Appeal)
19. จุดจับใจด้านความปลอดภัยและได้รับการคุ้มครอง (Safety and Security Appeal)
20. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)
21. จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)
22. จุดจับใจด้านความประหยัด (Thriftiness Appeal)
23. จุดจับใจด้านความตื่นเต้น ท้าทาย (Excitement Appeal)

24. จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal)
25. จุดจับใจด้านความเป็นครอบครัว (Family Appeal)
26. จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)
27. จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)
28. จุดจับใจด้านการหวนระลึก (Nostalgia Appeal)
29. จุดจับใจด้านความสุข/พึงพอใจ (Pleasure Appeal)
30. จุดจับใจด้านความปวดร้าว (Poignancy Appeal)
31. จุดจับใจด้านความภูมิใจ (Pride Appeal)
32. จุดจับใจด้านความโล่งใจ (Relief Appeal)
33. จุดจับใจด้านความเศร้าโศก (Sorrow Appeal)

พระราชกรณียกิจ (2551) ได้ทำการกำหนดรูปแบบของจุดจับใจ ไว้ทั้งสิ้น 20 รูปแบบดังนี้

1. จุดจับใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายที่มุ่งหวังไว้
2. จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal) เป็นการกระตุ้นประสาทสัมผัสให้เกิดความรู้สึก รับรู้อารมณ์ และความงาม
3. จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal) เป็นการเน้นถึงความสามารถตอบสนองความต้องการได้ จนทำให้ผู้ใช้เกิดความความสะดวกสบาย ใช้ง่ายคล่องตัว
4. จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Effective Appeal) เป็นการเน้นคุณสมบัติของสินค้าที่สร้างคุณค่าจนน่าประหลาดใจ ตื่นตะลึง
5. จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นการกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดความหวาดกลัว วิตกกังวล หวาดระแวง
6. จุดจับใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะ มีลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่การใช้งานที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร โดยอ้างถึงสรรพคุณหรือคุณสมบัติเฉพาะ
7. จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิด และเกิดความละอายต่อสิ่งที่กระทำทั้งที่เคยกระทำมาแล้วหรือคิดที่จะทำ
8. จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการคิดถึงเรื่องสุขภาพ ความสุขสบาย ความแข็งแรง ความสมบูรณ์ ความเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

9. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เป็นการกระตุ้นความรู้สึกตลกขบขัน เป็นการแสดงออกถึงอารมณ์ทางบวก เกิดความสุข ความรู้สึกดีทำให้มีทัศนคติทางบวก
10. จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความรัก ความชอบ ความเป็นห่วงเป็นใย
11. จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นการอ้างอิงข้อมูลความจริงที่เกิดขึ้น หรือการอ้างอิงข้อมูลที่มีการบันทึกไว้
12. จุดจับใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ (Nostalgia Appeal) เป็นการเน้นที่ความรู้สึกที่หวานหาวันเก่า ๆ ในอดีตที่มีความสุข
13. จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) เป็นการเน้นความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ในด้านการนำเสนอจนก่อให้เกิดการรับรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่
14. จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ และครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) เป็นการแสดงให้เห็นความสำคัญของสายใยครอบครัว ความผูกพันที่เกิดขึ้นระหว่างคนในครอบครัว
15. จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal) เป็นการแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการมีผู้นิยมมากมาย
16. จุดจับใจด้านคุณภาพ Quality Appeal) เป็นการเน้นคุณภาพต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่โดดเด่น เช่น ความคงทน ความสะอาด ความสดใหม่
17. จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) เป็นการแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยอุ่นใจ มั่นคงต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน
18. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) เป็นการจูงใจโดยเน้นที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ กายสัมผัส (Touch) การมองเห็น (Vision) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) การลิ้มรส (Taste)
19. จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเรื่องเพศ กามารมณ์ หรือแม้กระทั่งการเสียดสีและการกระทำที่เกี่ยวกับเพศ
20. จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายใน (Inward) เป็นการชี้ให้เห็นความรู้สึกว่าตนเองเป็นคนดี มีคุณค่า สร้างคุณค่าให้ตนเอง
21. จุดจับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) เป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้รับสารตกใจหรือสะเทือนใจ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้คนสนใจ

22. จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) เป็นการแสดงให้เห็นว่าหากทำตามประเด็นทางสังคมนั้น ๆ จะได้รับการยอมรับ
23. จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star and Testimonial Appeal) เป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ใช้สินค้า มาเป็นบุคคลรับรองสินค้าและบริการนั้น ให้เกิดความน่าเชื่อถือจากบุคคลที่สังคมยอมรับ
24. จุดจับใจด้านสถานภาพ (Status Appeal) เป็นสิ่งที่เกิดจากการมองจากคนอื่น เข้ามาหาตนเอง (Outward) เป็นเรื่องของบทบาท ภาพลักษณ์ที่ตนเองอยากให้ผู้อื่นมองเห็น
25. จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเห็นอกเห็นใจกัน ความรู้สึกสงสาร เอาใจเข้าข้าง อยากที่จะช่วยเหลือ
26. จุดจับใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal) เป็นการเน้นถึงความคุ้มค่าด้านราคา ความประหยัด

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า จุดจับใจในงานโฆษณา เป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับสารโฆษณาของผลิตภัณฑ์ในเชิงจิตวิทยา เพื่อใช้ในการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมหรือทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้นำรูปของจุดจับใจของ วัชรารัตน์เพ็ญศิริธ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อวิเคราะห์การหารูปแบบจุดจับใจที่เหมาะสมกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม

#### **แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)**

การออกแบบโฆษณากระบวนการแปลแนวความคิดแนวคิดในการถ่ายทอดสารถือเป็นกระบวนการที่สำคัญ การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณาเป็นวิธีการสร้างความสนใจด้วยการกำกับศิลป์ ดังนั้นจึงมีนักวิชาการและนักออกแบบโฆษณาได้ให้ความหมายหรือได้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

ทัตไฉย สุนทรวิภาต (2556) เรียกว่า “การพัฒนางานโฆษณา หรือวิธีการเล่าเรื่อง” และให้ความหมายว่า การกำหนดกลยุทธ์วิธีเพื่อนำเสนอแนวความคิดหลัก (concept) หรือกล่าวได้ว่าเป็นการนำเอาแนวคิดหลักเหล่านั้นมาพัฒนาเป็นชิ้นงานโฆษณา โดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่มีเสน่ห์สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค



องอาจ ปทรวาณิช (2555) ให้ความหมายว่า วิธีการในการนำเสนอจุดจับใจในงานโฆษณา โดยการกำหนดหรือเลือกเทคนิค รูปแบบหรือลีลาในการโฆษณา (Creative Execution or Execution Technique)

วิมลพรรณ อภาเวท (2553) กล่าวว่า คือการนำเสนอเรื่องราวอันเป็นข่าวสารโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายมีหลายหนทาง หลายรูปแบบ ซึ่งการเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละสถานการณ์ โดยนักโฆษณาคือผู้ตัดสินใจเลือกวิธีที่ดีที่สุด

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (ม.ป.ป.) กล่าวว่า คือการแปลความคิดให้ออกมาเป็นงานโฆษณาที่มีองค์ประกอบทุกอย่างครบถ้วน และได้รับการจัดองค์ประกอบที่เสร็จสมบูรณ์

แนวทางของรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้น ได้มีผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการออกแบบโฆษณาได้เสนอแนวคิดไว้อย่างหลากหลาย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ดังนี้

วิมลพรรณ อภาเวท (2553) สรุปแนวทางการนำเสนอที่เป็นที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบันรวม 16 ประเภท คือ

1. การสาธิต (Demonstration)
2. การใช้ช่วงเวลาช่วงใดช่วงหนึ่งในชีวิต (Slice of Life)
3. การเปรียบเทียบระหว่างสินค้ากับสินค้า (Side by Side Comparison)
4. การจัดเสนอในรูปแบบสารคดี (Documentary)
5. แบบเปรียบเทียบหรืออุปมาอุปไมย (Analogy)
6. การนำสินค้ามาแสดงประสิทธิภาพในสถานการณ์ที่รุนแรง หรือดูเกินกว่าเป็นจริง (Torture Test)
7. การปล่อยให้สินค้าได้โชว์ตัวเองอย่างเต็มที่ในลักษณะใช้ภาพสินค้าเดี่ยว ๆ (Product Alone)
8. ใช้บุคคลเป็นผู้เสนอขาย (Presenter)
9. การแสดงความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของสินค้า (Vignette)
10. การสร้างเป็นจินตนาการจากความคิด (Fantasy)
11. การใช้พวกสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Symbol)
12. การอ้างพยานหลักฐาน (Testimonial)
13. การสร้างในลักษณะที่แปลกแหวกแนว (New Wave)

14. การใช้ลักษณะการเรงระบำหรือการใช้ลีลาประกอบเพลง (Music Commercial)

15. การใช้ตราสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า ฯลฯ (Brand Name Logo, Trad Mark)

16. การใช้ตัวเลข ข้อมูล สถิติ แผนภูมิ ฯลฯ จากแหล่งต่าง ๆ (Primary + Secondary Data)

นอกจากนี้ ทศไนย สุนทรวิภาต (2556) ยังได้กล่าวถึงวิธีการนำเสนอที่นอกเหนือจากที่กล่าวไว้อีก 3 รูปแบบ คือ

1. การล้อเลียน (Spoof)
2. การอ้างอิงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจริงในอดีต (Case History)
3. สินค้าเป็นพระเอก (Product as Hero)

Belch และ Belch (อ้างถึงใน นรชกฤต วันตะเมธ, 2554 : 178) ได้อธิบายว่า รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เป็นการถ่ายทอดและนำเสนอออกมาเป็นเรื่องราวเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค รวมทั้งได้ทำการกำหนดรูปแบบ ดังนี้

1. การให้ข้อเท็จจริง (Factual Message) คือการนำเสนอข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์โดยตรงไปตรงมา ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและมีส่วนผสมอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร
2. การสาธิต (Demonstration) คือการแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้ลำดับขั้นตอนของการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและเห็นภาพตาม รูปแบบนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของการใช้สินค้านั้นได้ง่าย
3. การอ้างหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Evidence) คือการนำเสนอข้อมูลที่เป็นหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรเป็นข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ
4. การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Comparison) เป็นการนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่งว่าสินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร
5. การเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ (Before and After) เป็นการนำเสนอในรูปแบบที่แสดงให้เห็นผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบทั้งก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

6. สลี่ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เป็นการนำเสนอเรื่องราวโดยจำลองสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริง โดยมักเริ่มต้นจากการเกิดปัญหาและสามารถแก้ไขได้ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์
7. การใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้ารับรอง (Testimonials) เป็นการนำบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มากล่าวสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นผู้มีชื่อเสียง หรือบุคคลธรรมดาก็ได้
8. การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงรับรอง (Celebrity/Endorsement) /Presenter/Spokesman รูปแบบนี้เป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ได้แก่ นักร้อง นักแสดง นักการเมือง นักกีฬา มากล่าวสนับสนุนให้กับสินค้าและบริการ
9. การใช้ภาพอนิเมชันหรือการ์ตูน (Animation/Cartoon) คือการใช้ภาพตัวการ์ตูนที่เคลื่อนไหวได้ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค
10. การใช้เสียงเพลงและเสียงดนตรี (Song and Musicals) คือการนำเสนอโดยใช้เสียงเพลงหรือเสียงดนตรีเป็นหลักในการดำเนินเรื่องราว สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาได้ง่าย
11. การสร้างเป็นละคร (Dramatization) เป็นการนำเสนอเรื่องราวของสินค้าและบริการโดยใช้การดำเนินเรื่องแบบละคร ทำให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามเรื่องราว
12. การใช้ภาพเกินจริง (Fantasy) เป็นการนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์โดยใช้ภาพที่เกินจริง
13. การใช้ปัญหา-วิธีแก้ไข (Problem-Solution) เป็นการนำเสนอเรื่องราวโดยเริ่มต้นจากปัญหาที่เกิดขึ้น แล้วสามารถแก้ไขได้ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์
14. การใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยสอดแทรกประโยชน์ของสินค้าและบริการที่สามารถเข้าไปตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
15. การนำเสนอรูปแบบสารคดี (Documentary) เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่มีเนื้อหาสาระความรู้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
16. การใช้อารมณ์ขัน (Humor) เป็นการนำเสนอเรื่องราวโดยการสอดแทรกมุขตลกเข้าไปในเนื้อหา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ขัน แต่อาจจะไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการความน่าเชื่อถือสูง

17. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นการนำสัญลักษณ์ของบางสิ่งบางอย่างมาเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ หรือ คุณสมบัติของสัญลักษณ์เปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า
18. การใช้อุปมาอุปมัย (Analogy) เป็นการนำเอาสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะที่คล้ายคลึงกับสินค้าและบริการมาเปรียบเทียบกับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งนั้นกับสินค้า
19. การใช้สินค้าเป็นตัวเด่น (Product as a Hero) เป็นการทำให้สินค้าหรือบริการมีความโดดเด่นสะดุดตา มีจุดเด่นในตัวสินค้าเอง เหมาะกับสินค้าที่มีความสวยงาม หรือมีรายละเอียดที่น่าสนใจ
20. การใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combination) รูปแบบนี้เป็นการนำเอารูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ มาผสมผสานกันมากกว่า 1 รูปแบบขึ้นไป

สถาพร หาญพานิช (2546) สรุปรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ประยุกต์มาจากแนวคิดของพริกเคน (Mario Pricken) ไว้ดังนี้

1. การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) เป็นวิธีการนำเสนอโดยหามุมมองใหม่ ๆ หรือเปลี่ยนไปจากเดิมในการพูดเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือประโยชน์ของสินค้าซึ่งทำได้ 2 วิธี คือ 1) หามุมมองที่เปลี่ยนไปจากปกติ เช่น มองจากอวกาศ มองจากตามด มองจากตานก เป็นต้น 2) มองโดยสมมติว่าเป็นบุคคลอื่น สัตว์ หรือสิ่งของ แล้วมองดูว่าเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นอย่างไร
2. การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการมองหาและพยายามแนะนำประโยชน์อื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ดูอาจนึกไม่ถึงหรือคาดไม่ถึง หรืออาจเป็นการนำเสนอประโยชน์ใหม่ของสินค้า ซึ่งสามารถนำมาทดแทนของบางอย่างได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำคุณสมบัติเด่นของสินค้าที่สามารถใช้ประโยชน์มากกว่าที่คิดหรือนึกถึง
3. การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการมองออกจากรอบสี่เหลี่ยมในลักษณะ 2 มิติ (พื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ๆ) แล้วพยายามมองหาวิธีดัดแปลงหรือสร้างสรรค์พื้นที่ขึ้นใหม่ เช่น การเพิ่มพื้นที่ การสร้างภาพเป็นลักษณะ 3 มิติ การเพิ่มเติมสื่อวัสดุอื่น ๆ และการใช้องค์ประกอบที่มีอยู่ในพื้นที่นั้น มาเป็นสื่อหรือส่วนหนึ่งในงาน เพื่อช่วยให้สื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น

4. การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product) เป็นวิธีการนำเสนอโดยใช้ภาพสินค้าที่ถูกดัดแปลงไปจากเดิมด้วยการเปลี่ยนรูปร่าง ตัดแบ่ง บิดรูป ต่อเติม ฯลฯ จนกลายเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อทำให้เกิดการสื่อความหมายใหม่ หรือช่วยสื่อถึงคุณประโยชน์ของสินค้าให้ชัดเจน
5. การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play) เป็นวิธีการนำเสนอด้วยการเรียกร้องความสนใจด้วยการสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วมในโฆษณาชิ้นนั้น หรือการเชิญชวน ทำทนายให้ผู้ดูตอบสนอง หรือทำบางสิ่งบางอย่างกับโฆษณาชิ้นนั้น วิธีการนี้จะได้ผลดีเมื่อเกมหรือการเชิญชวนนั้นเข้าใจง่ายและน่าสนใจ
6. การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition) เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังใช้สินค้า หรือเมื่อมีปัญหาและหมดปัญหาเพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าในการแก้ปัญหาที่ต้องการ
7. การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการเลือกใช้ภาพที่สามารถมองเห็นได้เป็น 2 ภาพ 2 มุมมอง หรือ 2 ความหมาย 2 เรื่องราว ซึ่งภาพเหล่านี้มักจะมีลักษณะเป็นภาพลวงตา (Optical Illusion) และเป็นลักษณะเดียวกับการเล่นคำ (Word Play) ที่แปลได้สองความหมายเช่นกัน
8. การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) เป็นวิธีการนำเสนอที่สร้างความน่าสนใจโดยการพูดเกินจริงในแง่คุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ด้วยการนำเสนอภาพเรื่องราวที่บิดเบือน หรือเกินจริงจนรับรู้ได้ถึงความตั้งใจในการนำเสนอ เพื่อให้ความหมายที่ง่ายและชัดเจน
9. การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการใช้คำ คำคม สำนวน คำพ้องเสียง วลี คติพจน์ มาดัดแปลงหรือปรับใช้เพื่อให้เกิดความคิดใหม่ ๆ ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า
10. การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นวิธีการนำเสนอโดยใช้ภาพอุปมาอุปไมย เปรียบเปรย เพื่อให้เข้าใจถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อให้ชัดเจนยิ่งขึ้น วิธีการนี้จะได้ผลดีเมื่อสิ่งทีนำมาใช้เปรียบเทียบเป็นสิ่งที่รู้จักกันเป็นอย่างดีและมีความเข้าใจถึงการสื่อความหมายของสิ่งนั้น ๆ ได้ดี

11. การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการทดลองจับคู่ภาพ 2 ภาพ แล้วเชื่อมโยงให้เข้ากันด้วยวิธีการจัดต่อ ซ้อนทับ แทนที่ วางประกบ ฯลฯ เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการได้ในรูปแบบใหม่ ๆ วิธีการนี้จะได้ผลดีเมื่อสามารถเชื่อมต่อภาพที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงให้กลมกลืนเข้าหากันได้
12. การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการถอดหรือเว้นว่างบางส่วนในภาพออกไป เพื่อให้ผู้ดูได้เติมเต็มเองเอง เช่น เมื่อต้องการจะเน้นหรือสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งใด ก็จะใช้วิธีถอด ยกเว้น หรือหยิบออก เพื่อให้เป็นเหมือนชิ้นส่วนหรือปริศนาสุดท้าย (Jigsaw) ที่จะเติมเต็มให้กับภาพ หรือเป็นคำเฉลยของสิ่งที่หายไป
13. การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion) เป็นวิธีการนำเสนอโดยใช้ภาพและข้อความที่ดูขัดแย้งกัน หรือขัดแย้งกับความรู้สึกหรือความเป็นจริง โดยมีจุดประสงค์เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการได้อย่างน่าสนใจด้วยความรู้สึกฉงนและต้องการหาคำตอบ
14. การเล่นกับเวลา (Play with Time) เป็นวิธีการนำเสนอโดยใช้การเปลี่ยนแปลงของเวลามาสร้างเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจของสินค้า เช่น การเชื่อมโยงของสินค้ากับประวัติศาสตร์ มนุษยชาติ หรือเกี่ยวข้องกับอดีต อนาคต แฝงชั้นและสมัยนิยมยุค 70 ยุค 80 เป็นต้น
15. การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word) เป็นวิธีการนำเสนอโดยเล่นกับข้อความตัวอักษร เช่น การใช้ตัวอักษรมาทำให้เกิดภาพ หรือส่วนประกอบในภาพ
16. การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation) เป็นวิธีการนำเสนอด้วยการใช้ภาพซ้ำ หรือเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ วิธีการนี้จะสร้างความน่าสนใจได้มากเมื่อมีภาพบางส่วนเป็นตัวสร้างปริศนาให้เกิดความสนใจ ซึ่งภาพเป็นปริศนานั้นมีลักษณะแตกต่างจากภาพซ้ำที่มีรูปแบบที่ซ้ำ ๆ กัน ทำให้เกิดจุดสนใจขึ้นในการมองเพราะรู้สึกสะดุดตา
17. การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการล้อเลียนหรือเลียนแบบจากสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่เดิม โดยมีเจตนาเพื่อสร้างความน่าสนใจและสร้างการจดจำ ด้วยการหยิบมาใช้หรือดัดแปลงเรื่องราว บุคลอกลักษณะ เอกลักษณ์ ฯลฯ ของสิ่งที่เป็นต้นแบบมาสร้างเรื่องราวใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและสื่อความหมายตามที่ต้องการ

18. การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นวิธีการนำเสนอหรือการเล่าเรื่องโดยใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายต่าง ๆ มาเป็นสื่อแทนความหมาย หรือใช้ประกอบภาพแทนคำพูดบางส่วน วิธีการนี้จะประสพผลดีเมื่อสัญลักษณ์ที่นำไปใช้เป็นสัญลักษณ์สากลที่ทุกคนเข้าใจ
19. การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally) เป็นวิธีการนำเสนอโดยใช้คำข้อความ หรือสำนวน มาสร้างเป็นภาพ โดยบิดเบือนหรือเล่นกับความหมายที่แท้จริงของข้อความนั้น โดยเฉพาะคำที่สามารถตีความได้หลายความหมาย (เป็นการสร้างภาพล้อเลียนคำพูดหรือข้อความนั้น ๆ) เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการได้อย่างน่าสนใจ
20. การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around) เป็นวิธีการนำเสนอโดยสร้างเรื่องราวที่ตรงข้ามกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ สิ่งที่เป็นจริง หรือตรงข้ามกับความนึกคิดของผู้ดู วิธีการนี้สามารถสร้างความประหลาดใจได้อย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ผิดปกติไปจากการรับรู้ แต่สามารถสื่อความหมายให้กับสินค้าได้อย่างน่าสนใจ

จากทั้งหมดที่กล่าวมา รูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาสามารถจำแนกได้หลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามแนวคิดของผู้รู้แต่ละท่าน ซึ่งอาจมีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันไปบ้างไม่น้อย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลรูปแบบการนำเสนอความคิดโฆษณาที่ได้ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อวิเคราะห์หารูปแบบการนำเสนอความคิดในงานออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ผลงานวิจัยเรื่อง การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ไทย ปี พ.ศ. 2551 (วารสาร ชัยภูมิ, 2553) เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคม และวิเคราะห์การถอดรหัสของผู้รับสาร เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบรหัสในโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยผลวิจัยพบว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมพยายามสร้างเงื่อนไขการรับรู้ และควบคุมการอ่านความหมายให้ตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการด้วยการเข้ารหัสสัญลักษณ์ด้วยเครื่องมือของตัวบทที่หลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด คือ 1) สินค้าทางความคิด (Social Idea) เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ หรือค่านิยม 2)

การประพฤติกปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นการกระทำทางพฤติกรรม โดยอาจจะกระทำเพียงครั้งเดียว (Single Act) เช่น การบริจาคโลหิต หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงแผนพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ หรือการคุมกำเนิด เป็นต้น 3) วัตถุจับต้องได้ (Tangible Object) เช่น ยาคุมกำเนิด ถุงยางอนามัย เข็มขัดนิรภัยเพื่อความปลอดภัยขณะขับรถ เป็นต้น โดยผู้รับสารสามารถถอดรหัสสัญญาณจากโฆษณาส่งเสริมสังคมที่นำเสนอเกี่ยวกับวัตถุที่จับต้องได้ดีที่สุด และถอดรหัสสัญญาณจากโฆษณาส่งเสริมสังคมที่นำเสนอเกี่ยวกับการประพฤติกปฏิบัติทางสังคมได้ดีเป็นอันดับที่สอง และถอดรหัสสัญญาณจากโฆษณาส่งเสริมสังคมที่นำเสนอเกี่ยวกับสินค้าทางความคิดได้ดีเป็นอันดับสาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจสัญญาณที่มีความหมายเป็นวัตถุรูปธรรมได้ดีกว่าสัญญาณที่มีความหมายเป็นนามธรรม เนื่องจากการสื่อความหมายที่เป็นนามธรรมมีความยากและซับซ้อนในการถอดรหัส

ผลงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน (วศินี นพคุณ, 2551) เป็นการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม โดยผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อที่ใช้ดำเนินการโครงการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจและสื่อดิจิทัล ซึ่งสื่อบุคคลเป็นสื่อที่สำคัญมากที่สุด

ผลงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ (ทวีป ลิ้มปรกรณ์ วณิช, 2547) เป็นการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ โดยผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โน้มน้าวใจบุคคลประกอบด้วยกลยุทธ์ 5 ประการ คือ 1) กลยุทธ์การใช้สื่อ โดยใช้สื่อบุคคล ได้แก่ การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการใช้สื่อมวลชน 2) กลยุทธ์การบรรยายให้ความรู้ 3) กลยุทธ์การหาพันธมิตร 4) กลยุทธ์การใช้หน่วยรับบริจาคเคลื่อนที่ 5) กลยุทธ์การจัดอบรม/สัมมนา

ผลงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สารและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (ลีปณัฐ สำเร็จ, 2545) เป็นการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และศึกษาการตอบสนองของผู้รับสารต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการใช้จุดดึงดูดใจที่แตกต่างกัน โดยผลวิจัยพบว่า จากการเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมักเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมมีจำนวนมากที่สุด และโดยส่วนใหญ่มีการใช้กลยุทธ์สารที่เกี่ยวกับประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพ มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ และการนำเสนอแบบเรื่องราวมากที่สุด และการตอบสนองของผู้รับสารได้รับการตอบสนองที่ดีในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางความคิด เน้นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เน้นการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม และเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด



ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำไม่ได้รับการตอบสนองที่ตื้นๆ

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีความมุ่งหมายให้เกิดการรับรู้ถึงค่านิยม บรรทัดฐานที่พึงประสงค์ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด ทักษะคิด อารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรม แต่เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่ามีการนำเสนอแนวคิดไปใช้ที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทต่าง ๆ ของประเด็นที่ต้องการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด ทักษะคิด อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมการกระทำไปในทิศทางที่ต้องการ ผู้วิจัยการวิจัยจึงได้นำ ได้นำกรอบแนวคิดที่ศึกษาในข้างต้นมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาแนวทางและหลักการที่เหมาะสมกับการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมของสังคมไทย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อค้นหาปัญหาสังคม (Social Problems) ที่กลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่นมีความสนใจและตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา (Purpose of Awareness) และการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น 3) เพื่อหาแนวทางการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) และวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การดำเนินการออกแบบ

#### 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย มีด้วยกัน 3 ประเภท คือ ข้อมูลประเภทเอกสาร ข้อมูลประเภทผลงานโฆษณา และข้อมูลประเภทบุคคล

##### 3.1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้แก่ ข้อมูลที่เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้องในการวิจัยครั้งนี้ โดยรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลวิชาการต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งรายละเอียดของเนื้อหาได้รวบรวมและนำเสนอไว้แล้วในบทที่ 2 เพื่อสร้างความเข้าใจในหัวข้อวิทยานิพนธ์และกำหนดขอบเขตของ

งานวิจัย โดยนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และนำมาพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และหาคำตอบของงานวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคม (Social Problems Theory)
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น (Millennial Generation)
3. แนวคิด และทฤษฎีการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising Design)

### 3.1.2 ข้อมูลประเภทตัวอย่างผลงานโฆษณา

ผลงานที่นำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยคัดเลือกเฉพาะผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการสื่อสารตามประเด็นปัญหาตามกรอบที่กำหนดไว้เท่านั้น โดยผลงานโฆษณาต้องเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือในระดับสากล โดยรวบรวมไว้ในช่วงปีค.ศ. 2011 ถึงปี ค.ศ. 2017 โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและคัดเลือกมาจากผลงานที่ผ่านการประกวดโฆษณาของสถาบันที่เป็นที่ยอมรับ จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผลงานโฆษณาที่ได้เข้ารอบและ/หรือได้รับรางวัล จากการประกวดสิ่งพิมพ์โฆษณาของสถาบัน Cannes Lions International Festival of Creativity
2. ผลงานโฆษณาที่ได้เข้ารอบและ/หรือได้รับรางวัล จากการประกวดสิ่งพิมพ์โฆษณาของสถาบัน British Design & Art Direction
3. ผลงานโฆษณาที่ได้เข้ารอบและ/หรือได้รับรางวัล จากการประกวดสิ่งพิมพ์โฆษณาของสถาบัน One Club for Creativity
4. ผลงานโฆษณาที่ได้เข้ารอบและ/หรือได้รับรางวัล จากการประกวดสิ่งพิมพ์โฆษณาของสถาบัน Clio Awards
5. ผลงานโฆษณาที่ได้เข้ารอบและ/หรือได้รับรางวัล จากการประกวดสิ่งพิมพ์โฆษณาของสถาบัน New York Festival International Advertising Awards

จากที่กล่าวมาในข้างต้นเป็นเทศกาลประกวดผลงานโฆษณาในระดับนานาชาติ โดยมีคณะกรรมการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบโฆษณาที่มาจากทั่วโลก และมีการรวบรวมผลงานและจัดตีพิมพ์ปีละ 1 ฉบับ

6. ผลงานโฆษณาที่ได้เข้ารอบและได้รับการตีพิมพ์ จากการประกวดสิ่งพิมพ์โฆษณาของสถาบัน Luerzer's Int'l ARCHIVE ซึ่งเป็นนิตยสารที่รวบรวมผลงานโฆษณาจาก

นานาชาติ ที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วว่าเป็นผลงานที่มีคุณภาพทางการสื่อสารและมีการกำกับศิลป์ที่ดีที่สุด โดยรวบรวมผลงานและจัดตีพิมพ์ปีละ 6 ฉบับ

### 3.1.3 ข้อมูลประเภทบุคคล

งานวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มบุคคล 2 กลุ่ม คือ

**กลุ่มที่ 1** คือ กลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น เป็นกลุ่มตัวอย่างบุคคล ที่มีอายุระหว่าง 18-38 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ในกรณีที่มีจำนวนประชากรแน่นอน (Finite Population) และจากรายงานจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ตามเกณฑ์ที่กำหนด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 มีทั้งสิ้น 1,634,469 คน จึงสามารถนำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$\text{โดยที่} \quad n = \text{จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่าง } 4086.75$$

$$N = 1,634,469$$

$$E = \text{ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้} = 0.05$$

$$\text{แทนที่} \quad n = \frac{1,634,469}{1+1,634,469(0.05)^2}$$

$$N = 399.94$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวน 400 คน

ทั้งนี้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้วิธีการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling Technique) เพื่อเป็นการกระจายแบบสอบถามจนครบจำนวนที่ต้องการ โดยกลุ่มที่ 1 มุ่งเน้นทำแบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจในประเด็นปัญหาสังคม

**กลุ่มที่ 2** คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบโฆษณาและการกำกับศิลป์โดยเฉพาะ โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญไว้ดังนี้

1. สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาศิลปะและการออกแบบหรือในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สื่อ
2. มีประสบการณ์ทำงานในด้านการออกแบบโฆษณา การกำกับศิลป์ หรือมีประสบการณ์ทางด้านวิชาการ ไม่น้อยกว่า 7 ปี

### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม เพื่อกำหนดกรอบเนื้อหาในเครื่องมือดำเนินการวิจัย
2. การรวบรวมตัวอย่างผลงานโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นปัญหาสังคม ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีทางสังคมวิทยา
3. การออกแบบเครื่องมือวิจัย

#### 3.2.1 การรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม เพื่อกำหนดกรอบเนื้อหา ในเครื่องมือดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัย การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน ในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาคำตอบของงานวิจัย โดยได้แบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เพื่อวิเคราะห์หาประเด็นปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน ได้ทำการสรุปข้อมูลประเภทเอกสารที่นำไปใช้สร้างเครื่องมือวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงการจำแนกประเภทของปัญหาสังคม (Social Problems) จากผู้เขียน 3 ท่าน

ปัญหาสังคม	Linda A. Mooney, David Knox and Caroline Schacht	William Kornblum and Joseph Julian	Mckee
1	ด้านความเจ็บป่วยและวิกฤติการดูแลสุขภาพ	ด้านสุขภาพและการดูแลสุขภาพ	-
2	-	ด้านความเจ็บป่วยทางจิต	-
3	ด้านแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด	ด้านแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด	ด้านยาเสพติด
4	ด้านอาชญากรรมและการควบคุมสังคม	ด้านอาชญากรรมและความรุนแรง	ด้านอาชญากรรม
5	ด้านครอบครัว	ด้านการเปลี่ยนแปลงครอบครัว	ด้านครอบครัว
6	ด้านความยากจนและความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจ	ด้านความยากจน	ด้านความยากจน
7	ด้านการทำงานและการว่างงาน	ด้านเศรษฐกิจและการว่างงาน	ด้านการว่างงาน
8	ด้านการศึกษา	ด้านการศึกษา	-
9	ด้านเชื้อชาติและการอพยพ	ด้านการแบ่งแยกเชื้อชาติ	-
10	ด้านความไม่เท่าเทียมทางเพศ	และการเลือกปฏิบัติ	-
11	ด้านเพศภาวะและเพศภาพ	ด้านเพศภาวะและเพศวิถี	-
12	ด้านเยาวชนและผู้สูงอายุ	ด้านผู้สูงอายุ	ด้านเด็กและเยาวชน
13	ด้านประชากรและการพัฒนาเมือง	ด้านการอพยพและประชากร	ด้านชนกลุ่มน้อย

14	-		ด้านประชากร
15	ด้านสิ่งแวดล้อม	ด้านสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี	ด้านสิ่งแวดล้อม
16	ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		-
17	ด้านความขัดแย้ง สงคราม และการก่อการร้าย	ด้านความมั่นคงและสงคราม	-
18	-	-	ด้านการเมือง
19	-	-	ด้านโสเภณี

ในการคัดเลือกข้อมูลในการนำไปใช้สร้างแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น โดยเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและประเด็นของปัญหา ได้ทำการเลือกแนวคิดของ William Kornblum and Joseph Julian เนื่องจากในบางประเภทของปัญหาได้มีความครอบคลุมครบถ้วนตามสถานการณ์ของสาเหตุในการเกิดปัญหาสังคม

**ส่วนที่ 2** เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น ได้ทำการสรุปเนื้อหาของข้อมูลประเภทเอกสารและข้อมูลประเภทผลงานโฆษณาที่นำไปสร้างเครื่องมือวิจัย ดังต่อไปนี้

### 1. แนวคิดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Purpose of Awareness)

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาส่งเสริมสังคมถือเป็นการกำหนดเนื้อหาทางการสื่อสารในการนำเสนอสารมีความต้องการการตอบสนองต่อสารโฆษณาในระดับใด โดยวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่นำมาเป็นกรอบการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- 1.1 การโฆษณาณรงค์เพื่อการป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention)
- 1.2 การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation)
- 1.3 การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption)

### 2. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy)

ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือและวิทยานิพนธ์ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและมีการนำไปใช้ในการอ้างอิงในงานวิจัย โดยสามารถสรุปรวมรูปแบบที่มุ่งเน้นให้เกิดพฤติกรรมมาเป็นเครื่องมือวิจัยดังนี้

- 2.1 กลยุทธ์การให้คำมั่นสัญญา (Promise)
- 2.2 กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat)

- 2.3 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive)
- 2.4 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative)
- 2.5 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking)
- 2.6 กลยุทธ์การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ” (Pre-giving)
- 2.7 กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation)
- 2.8 กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (Debt)
- 2.9 กลยุทธ์ทางด้านศีลธรรม (Moral Appeal)
- 2.10 กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกดีถ้าตนปฏิบัติตาม (Good Felling)
- 2.11 กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกแย่ถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling)
- 2.12 กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altering: Positive)
- 2.13 กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altering: Negative)
- 2.14 กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism – helping others)
- 2.15 กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive)
- 2.16 กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative)

### 3. แนวคิดเรื่องจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)

ในการวิเคราะห์รูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม ถือเป็น การสร้างสรรค์สารที่อิทธิพลทางจิตวิทยาไม่ว่าจะด้านอารมณ์หรือด้านเหตุผล ทำให้ประเด็นที่สารต้องการนำเสนอเป็นที่น่าสนใจ โดยจุดจับใจในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม ที่นำมาเป็นกรอบการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งสิ้น 26 รูปแบบ ดังนี้

- 3.1 จุดจับใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)
- 3.2 จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)
- 3.3 จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)
- 3.4 จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Effective Appeal)
- 3.5 จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal)
- 3.6 จุดจับใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)
- 3.7 จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)

- 3.8 จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)
- 3.9 จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)
- 3.10 จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)
- 3.11 จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)
- 3.12 จุดจับใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ (Nostalgia Appeal)
- 3.13 จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)
- 3.14 จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ และครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)
- 3.15 จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)
- 3.16 จุดจับใจด้านคุณภาพ Quality Appeal)
- 3.17 จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)
- 3.18 จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)
- 3.19 จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)
- 3.20 จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem)
- 3.21 จุดจับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)
- 3.22 จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)
- 3.23 จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star and Testimonial Appeal)
- 3.24 จุดจับใจด้านสถานภาพ (Status Appeal)
- 3.25 จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)
- 3.26 จุดจับใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)

#### 4. แนวคิดเรื่องวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)

ในการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม ถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจที่มีความเหมาะสมในการสื่อสาร โดยวิธีการนำเสนอในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม ที่นำมาเป็นกรอบการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งสิ้น 20 รูปแบบ ดังนี้

- 4.1 การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective)
- 4.2 การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses)
- 4.3 การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)



- 4.4 การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)
- 4.5 การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play)
- 4.6 การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition)
- 4.7 การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning)
- 4.8 การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)
- 4.9 การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word)
- 4.10 การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)
- 4.11 การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)
- 4.12 การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion)
- 4.13 การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion)
- 4.14 การเล่นกับเวลา (Play with Time)
- 4.15 การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word)
- 4.16 การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation)
- 4.17 การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies)
- 4.18 การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)
- 4.19 การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)
- 4.20 การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around)

### 3.2.2 การรวบรวมผลงานโฆษณาส่งเสริมสังคม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตัวอย่างผลงานโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาแสดงถึงประเด็นปัญหาสังคมทั้ง 14 ปัญหา โดยรวบรวมไว้ในช่วงปี ค.ศ. 2011 ถึงปี ค.ศ. 2017 โดยรวบรวมไว้ทั้งสิ้น 490 ชิ้นงาน และทำการจัดกลุ่มตามประเภทของปัญหาสังคมต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการจัดกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาตามประเภทปัญหาสังคมทั้ง 14 ประเด็น

ประเภทปัญหาสังคม	จำนวนผลงานโฆษณา
ปัญหาผู้สูงอายุ	7
ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง	50
ปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด	27
ปัญหาเพศภาวะและเพศภาพ	21
ปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม	15
ปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต	28

ประเภทปัญหาสังคม	จำนวนผลงานโฆษณา
ปัญหาความยากจน	36
ปัญหาสุขภาพและการดูแล	59
ปัญหาการอพยพและประชากร	10
ปัญหาการศึกษา	21
ปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ	42
ปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน	20
ปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว	40
ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี	114

### 3.2.2 การออกแบบเครื่องมือวิจัย

การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยแยกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

**ขั้นตอนที่ 1** สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัญหาสังคมสำหรับมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งชนิดปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-end Question) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self Administration) แบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและคุณลักษณะ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสนใจต่อปัญหาสังคม

โดยใช้มาตรวัด 5-point Likert scales ที่ใช้ในการถามถึงความสนใจที่มีต่อปัญหาสังคมในกลุ่มปัญหาต่าง ๆ โดยกำหนดเกณฑ์การให้ค่าคะแนนตั้งแต่ 5 คะแนน สำหรับคำตอบที่มีความสนใจมากที่สุด ไปจนถึงการให้คะแนน 1 คะแนน สำหรับคำตอบที่มีความสนใจน้อยที่สุด

ในการจัดทำแบบสอบถามเพื่อจะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบ เพื่อให้แบบสอบถามสามารถหาคำตอบได้ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้ ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาดา ชวาลกุล

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. ดร.วัชรารุณ เพ็ญศิริธร

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
ออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า  
คุณทหารลาดกระบัง

3. ดร. อุลิษา ครุฑเสนา

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศิลป์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**ขั้นตอนที่ 2** กำหนดคำถามเพื่อสนทนากลุ่ม โดยมีวัตถุประสงค์ในการคัดกรองจากกลุ่ม  
ตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้ประเด็นปัญหาสังคม และมีอิทธิพลทางการรับรู้  
และพฤติกรรมต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น ซึ่งแบ่งการสนทนาออกเป็น 7 กลุ่ม ๆ ละ 5 คน โดย  
ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะได้รับชมสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมก่อนการตอบแบบสอบถาม ซึ่ง  
ประกอบไปด้วยประเด็นคำถาม 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประเด็นคำถามเกริ่นนำ เกี่ยวกับพฤติกรรมและการรับรู้สื่อโฆษณา

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามการรับรู้และการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาด้านอารมณ์และ  
พฤติกรรม

**ขั้นตอนที่ 3** ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างแบบสอบถามแนวทางการออกแบบ  
โฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น สำหรับผู้เชี่ยวชาญ  
นักวิชาการ และนักออกแบบโฆษณา โดยทำการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริม  
สังคมที่ผ่านการคัดกรองจากการสนทนากลุ่ม โดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์  
โฆษณา กลยุทธ์ทางการสื่อสาร การใช้จุดจับใจ และวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ โดย  
ผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบอาชีพสร้างสรรค์โฆษณา และนักวิชาการด้านโฆษณา ที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำ  
กว่า 7 ปี จำนวน 15 ท่าน ดังนี้

1. ดร.จักรพิพัฒน์ อัครบุญญาเลิศ

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรมีเดียอาตส์

โครงการบริหารร่วมหลักสูตรฯ มีเดีย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมพัทธ์ พัชรวิษณุ

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาพยนตร์และดิจิทัลมีเดีย

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3. คุณวิชิต เจียมศิริกาญจน์  
ตำแหน่ง Executive Creative Director  
Liquid Marketing Communication Co., Ltd.
4. ดร.มนน ธรานุรักษ์  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
5. อาจารย์ไพลิน ถาวรวิจิตร  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาดิจิทัลมีเดีย  
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
6. คุณสุรมนัส จันทิมา  
ตำแหน่ง Creative Director  
McCann Worldgroup Thailand
7. อาจารย์พรรณศรี ชูอารยะประทีป  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศิลป์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
8. คุณวัชรพงศ์ แสงเมฆ  
ตำแหน่ง Association Creative Director  
FCB Bangkok
9. คุณสมบัติ ปิยะบุรณ์  
ตำแหน่ง อาจารย์พิเศษสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
10. คุณธวัช ตั้งเทียนชัย  
ตำแหน่ง Creative Director  
Prakit Advertising Myanmar
11. คุณภูวดล ต่ายคำ  
ตำแหน่ง Senior Creative/Copywriter  
Y&R Bangkok
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แซ มังกรวงษ์  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาพยนตร์และดิจิทัลมีเดีย  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

13. คุณธวัชชัย สุขนิพิฐพงษ์  
ตำแหน่ง Creative Director  
Commonwealth//McCann
14. รองศาสตราจารย์กิตติชัย เกษมศานต์  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการถ่ายภาพ  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
15. รองศาสตราจารย์ ดร.นธกฤต วันตะเมล์  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์  
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้แบ่งการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน

ในส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลหาประเด็นปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น โดยส่วนนี้ใช้กรอบแนวคิดเรื่องประเภทของปัญหาสังคม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ชุดที่ 1 นี้ โดยใช้เกณฑ์การจัดลำดับทัศนคติ (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับความสนใจ ซึ่งประกอบด้วยตัวเลือกดังนี้ 1 เท่ากับ ความสนใจน้อยที่สุด 2 เท่ากับ ความสนใจน้อย 3 เท่ากับ ความสนใจปานกลาง 4 เท่ากับ ความสนใจมาก 5 เท่ากับ ความสนใจมากที่สุด แล้วนำมาจัดลำดับประเด็นปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่นตามค่าระดับความสนใจ

ในส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลหาแนวคิดการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) การใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) และวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนหาแนวความคิดการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม มีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) จำนวนครั้งการเลือกตัวเลือกของแต่ละคำถามจากแต่ละชิ้นงานโฆษณา โดยการแบ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 15 ท่าน ออกเป็น 5 กลุ่ม ๆ ละ 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์ ตัวเลือกที่น่าเชื่อถือต้องมีผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกันเกินครึ่งของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละกลุ่ม ถึงจะนับเป็นหนึ่งในตัวเลือกของการเลือก ดังตัวอย่าง



Brand: Accident Prevention Network  
Agency: Ogilvy & Mather Bangkok  
Disruption: "Text a letter. Lose vision of 44 meters of road."

- วัตถุประสงค์โฆษณาชิ้นนี้คือการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา (Purpose of Awareness) แบบใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ (Prevention)
  - เพื่อไม่ให้เกิดการหยุดชะงัก (Cessation)
  - เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption)
- วัตถุประสงค์โฆษณาชิ้นนี้คือการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Communication strategies) แบบใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise)
  - กลยุทธ์การขู่ (Threat)
  - กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้สื่อสาร (ไม่มีไว้ในทางเลือก) (Expertise: Positive)
  - กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้สื่อสาร (ไม่มีไว้ในทางเลือก) (Expertise: Negative)
  - กลยุทธ์การทำให้รู้สึกดีต่อสินค้า (Linking)
  - กลยุทธ์การ "ให้" ก่อนและจึง "รับ" (Pre-giving)
  - กลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Stimulation)
  - กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (Debt)
  - กลยุทธ์หาคำเตือน (Moral Appeal)
  - กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีกับตนเอง (Good Feeling)
  - กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีกับตนเองไม่ได้ (Bad Feeling)
  - กลยุทธ์การกล่าวถ้อยคำ "คนดี" (Altering: Positive)
  - กลยุทธ์การกล่าวถ้อยคำ "คนไม่ดี" (Altering: Negative)
  - กลยุทธ์การให้ความดีต่อชุมชนหรือสังคม (Altruism - helping others)
  - กลยุทธ์การได้รับการยอมรับ (Esteem: Positive)
  - กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับ (Esteem: Negative)

- วัตถุประสงค์โฆษณาชิ้นนี้คือการจุดประกาย (Appeal) รูปแบบใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- คำความสำเร็จในชีวิต (Achievement)
  - คำความสุนทรีย์/สุนทรีย์ (Aesthetic)
  - คำความสะดวกสบาย (Convenience)
  - คำความประหยัด (Efficiency)
  - คำความกลัว (Fear)
  - คำความพิเศษ (Feature)
  - คำความรู้สึกดี (Guilt)
  - คำความสุขภาพ (Health)
  - คำความตลก (Humor)
  - คำความรัก (Love)
  - คำข่าวสารข่าวด่วนเป็นข่าวด่วน (News)
  - คำความคิดถึงบรรยากาศบ้านเก่า (Nostalgia)
  - คำความแปลกใหม่ (Novelty)
  - คำความมีพันธะสัมพันธ์และครอบครัว (Parenthood and Family Life)
  - คำความนิยมหรือเป็นที่รู้จักของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Popularity)
  - คำความน่าเชื่อถือ (Quality)
  - คำความปลอดภัย (Safety)
  - คำความประสาทสัมผัส (Sensory)
  - คำความเพศ (Sex)
  - คำความภูมิใจ (Self-esteem)
  - คำความที่ก่อให้เกิดภัยพิบัติ (Shock)
  - คำความได้เปรียบเทียบกับคนอื่น (Social)
  - คำความนิยมหรือเป็นที่รู้จักของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Popularity)
  - คำความน่าเชื่อถือ (Quality)
  - คำความสุขภาพ (Status)
  - คำความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy)
  - คำความคุณค่า (Value)

- วัตถุประสงค์โฆษณาชิ้นนี้คือการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ประเภทใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- การเปลี่ยนแปลง (A Change of Perspective)
  - การนำเสนอประโยชน์ของสินค้า (Alternative Uses)
  - การมองออกนอกกรอบที่ชัดเจน (Break out of the Frame)
  - การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)
  - การเปรียบเทียบที่ดูดี (Come and Play)
  - การเปรียบเทียบเชิงความแตกต่าง (Comparative Justaposition)
  - การเปรียบเทียบที่ซ่อนความหมายที่แฝง (Double Meaning)
  - การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)
  - การให้คำมั่นสัญญาที่เกินจริง (In the Beginning was the world)
  - การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)
  - การผสมผสาน (Mixing and Matching)
  - การเว้นชื่อส่วนและการลืม (Omission and Suggestion)
  - การทำงานภาพที่ซ่อนความที่ชัดเจน (Paradoxes and Optical Illusion)
  - การเล่นกับเวลา (Play with Time)
  - การเล่นกับคำศัพท์ (Play with Word)
  - การซ้ำความซ้ำ (Repetition and Accumulation)
  - การซ้ำความล้อเลียน (Spoof and Parodies)
  - การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)
  - การทำงานภาพที่ซ่อนความ (Take it literally)
  - การสร้างเรื่องกลับตาขวา (Turn it right around)

ภาพที่ 1 ตัวอย่างผลงานโฆษณาในประเด็นปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง

ที่มา : <https://www.dandad.org/awards/professional/2015/art-direction/24358/a-b-p/>



Brand: Shanghai General Motors  
Agency: Love China  
Disruption: "Signs are there for reason."  
HAN YUE FANG, paralyzed from waist down by car that ran a red light.

- วัตถุประสงค์โฆษณาชิ้นนี้คือการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา (Purpose of Awareness) แบบใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ (Prevention)
  - เพื่อไม่ให้เกิดการหยุดชะงัก (Cessation)
  - เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption)
- วัตถุประสงค์โฆษณาชิ้นนี้คือการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Communication strategies) แบบใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise)
  - กลยุทธ์การขู่ (Threat)
  - กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้สื่อสาร (ไม่มีไว้ในทางเลือก) (Expertise: Positive)
  - กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้สื่อสาร (ไม่มีไว้ในทางเลือก) (Expertise: Negative)
  - กลยุทธ์การทำให้รู้สึกดีต่อสินค้า (Linking)
  - กลยุทธ์การ "ให้" ก่อนและจึง "รับ" (Pre-giving)
  - กลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Stimulation)
  - กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (Debt)
  - กลยุทธ์หาคำเตือน (Moral Appeal)
  - กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีกับตนเอง (Good Feeling)
  - กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีกับตนเองไม่ได้ (Bad Feeling)
  - กลยุทธ์การกล่าวถ้อยคำ "คนดี" (Altering: Positive)
  - กลยุทธ์การกล่าวถ้อยคำ "คนไม่ดี" (Altering: Negative)
  - กลยุทธ์การให้ความดีต่อชุมชนหรือสังคม (Altruism - helping others)
  - กลยุทธ์การได้รับการยอมรับ (Esteem: Positive)
  - กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับ (Esteem: Negative)

- วัตถุประสงค์โฆษณาชิ้นนี้คือการจุดประกาย (Appeal) รูปแบบใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- คำความสำเร็จในชีวิต (Achievement)
  - คำความสุนทรีย์/สุนทรีย์ (Aesthetic)
  - คำความสะดวกสบาย (Convenience)
  - คำความประหยัด (Efficiency)
  - คำความกลัว (Fear)
  - คำความพิเศษ (Feature)
  - คำความรู้สึกดี (Guilt)
  - คำความสุขภาพ (Health)
  - คำความตลก (Humor)
  - คำความรัก (Love)
  - คำข่าวสารข่าวด่วนเป็นข่าวด่วน (News)
  - คำความคิดถึงบรรยากาศบ้านเก่า (Nostalgia)
  - คำความแปลกใหม่ (Novelty)
  - คำความมีพันธะสัมพันธ์และครอบครัว (Parenthood and Family Life)
  - คำความนิยมหรือเป็นที่รู้จักของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Popularity)
  - คำความน่าเชื่อถือ (Quality)
  - คำความปลอดภัย (Safety)
  - คำความประสาทสัมผัส (Sensory)
  - คำความเพศ (Sex)
  - คำความภูมิใจ (Self-esteem)
  - คำความที่ก่อให้เกิดภัยพิบัติ (Shock)
  - คำความได้เปรียบเทียบกับคนอื่น (Social)
  - คำความนิยมหรือเป็นที่รู้จักของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Popularity)
  - คำความน่าเชื่อถือ (Quality)
  - คำความสุขภาพ (Status)
  - คำความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy)
  - คำความคุณค่า (Value)

- วัตถุประสงค์โฆษณาชิ้นนี้คือการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ประเภทใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- การเปลี่ยนแปลง (A Change of Perspective)
  - การนำเสนอประโยชน์ของสินค้า (Alternative Uses)
  - การมองออกนอกกรอบที่ชัดเจน (Break out of the Frame)
  - การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)
  - การเปรียบเทียบที่ดูดี (Come and Play)
  - การเปรียบเทียบเชิงความแตกต่าง (Comparative Justaposition)
  - การเปรียบเทียบที่ซ่อนความหมายที่แฝง (Double Meaning)
  - การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)
  - การให้คำมั่นสัญญาที่เกินจริง (In the Beginning was the world)
  - การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)
  - การผสมผสาน (Mixing and Matching)
  - การเว้นชื่อส่วนและการลืม (Omission and Suggestion)
  - การทำงานภาพที่ซ่อนความที่ชัดเจน (Paradoxes and Optical Illusion)
  - การเล่นกับเวลา (Play with Time)
  - การเล่นกับคำศัพท์ (Play with Word)
  - การซ้ำความซ้ำ (Repetition and Accumulation)
  - การซ้ำความล้อเลียน (Spoof and Parodies)
  - การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)
  - การทำงานภาพที่ซ่อนความ (Take it literally)
  - การสร้างเรื่องกลับตาขวา (Turn it right around)

ภาพที่ 2 ตัวอย่างผลงานโฆษณาในประเด็นปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง

ที่มา : <https://www.dandad.org/awards/professional/2015/white-pencil-creativity-for-good/24195/human-traffic-sign/>

ตารางที่ 3 แสดงตัวอย่างการวิเคราะห์การเก็บคะแนนตัวเลือกที่น่าเชื่อถือจากการหาค่าความถี่

Purpose of Awareness	Prevention	Cessation	Adoption
PSA 1			
ความถี่	(3)	(2)	
คะแนน	1	1	0
PSA 2			
ความถี่	(1)	(2)	
คะแนน	0	1	0
รวมคะแนน	1	2	0

Creative Execution	Creative Execution																			
	A Change of Perspective	Alternative Uses	Break out of the Frame	Change the Product	Come and Play	Comparative Juxtaposition	Double Meaning	Exaggeration	In the Beginning was the	Metaphor and Analogy	Mixing and Matching	Omission and Suggestion	Paradoxes and Optical	Play with Time	Play with Word	Repetition and Accumulation	Spoof and Parodies	Symbols and Signs	Take it Literally	Turn it right around
PSA 1																				
ความถี่	(2)			(1)	(1)	(1)	(1)		(1)	(1)					(1)					(1)
คะแนน	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PSA 1																				
ความถี่	(2)			(1)					(1)								(1)	(1)		
คะแนน	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวมคะแนน	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

จากตัวอย่างตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตัวเลือกที่มีความถี่ในการเลือกของผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกันมากกว่าหรือเท่ากับ 2 คนขึ้นไป ตัวเลือกนั้นจึงถือว่าเป็นคำตอบที่น่าเชื่อถือ ดังนี้

- ผลงานโฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นที่ 1 (PSA 1) มีคำตอบของการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา คือ การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) กับ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) และมีคำตอบเรื่องวิธีการ

นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution) คือ การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective)

- ผลงานโฆษณาส่งเสริมสังคมขั้นที่ 2 (PSA 2) มีคำตอบของการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา คือ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) และมีคำตอบเรื่องวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution) คือ การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective)

ดังนั้นสามารถสรุปเป็นตัวอย่างได้ว่าการโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นปัญหาประเภท

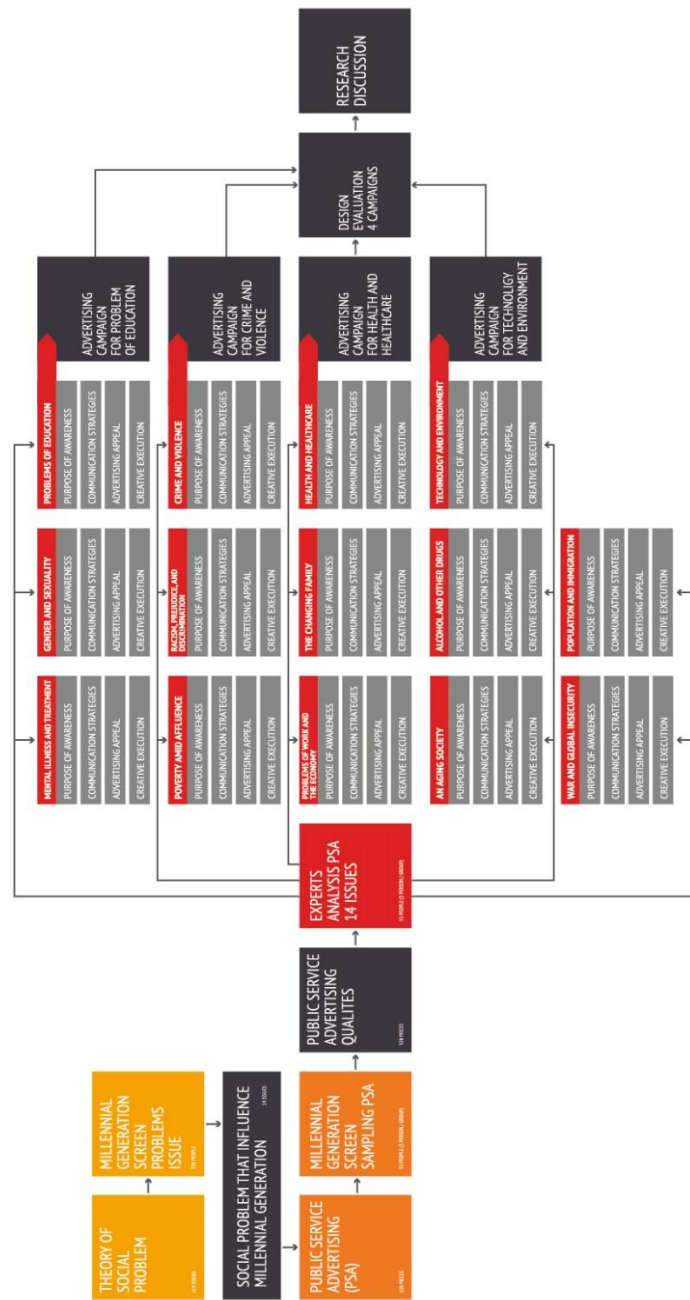
“ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง” มีแนวทางการออกแบบด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) เป็นอันดับที่ 1 เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 2 และใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาในรูปแบบการเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) เท่านั้น

2. นำผลรวมคะแนนจากเกณฑ์ข้อที่ 1 มาจัดลำดับตามตัวอย่างที่กล่าวมา โดยแบ่งวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด เพื่อทำการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของแนวทางการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่นทั้ง 14 ประเด็นปัญหาสังคม

### 3.4 การดำเนินการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยที่ได้ทั้งหมด ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์มาทำการทดลองออกแบบผลงานโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น โดยเลือกจากประเด็นปัญหา 4 ประเด็นปัญหา ได้แก่ ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี ปัญหาสุขภาพและการดูแล ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง และปัญหาการศึกษา จึงเป็นที่มาของการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม





ภาพที่ 3 แผนผังกระบวนการดำเนินการวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบของการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Purpose of Awareness) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) แนวทางการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) และวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อนำไปใช้สำหรับการสื่อสารรณรงค์ปัญหาสังคม ซึ่งจำแนกตามประเภทของปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น โดยหาผลวิเคราะห์จากผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 328 ชิ้น

โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางควบคู่กับการบรรยายรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 238 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้เกณฑ์การจัดลำดับทัศนคติ (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับความสนใจ แสดงเป็นจำนวนครั้ง โดยผลการวิเคราะห์พบว่าลำดับความสนใจที่มีต่อปัญหาสังคมสามารถจัดลำดับได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่ในการเลือกของกลุ่มเป้าหมายโดยแยกตามประเด็นปัญหาสังคม

ปัญหาสังคม	จำนวนความถี่ระดับความสนใจ					ค่าระดับความสนใจ	ลำดับที่
	1	2	3	4	5		
ปัญหาสุขภาพและการดูแล (Health and Healthcare) N = 235	3	9	54	121	48	3.79	4
ปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต (Mental Illness and Treatment) N = 238	2	6	44	99	87	4.09	3
ปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด (Alcohol and Other Drugs) N = 238	7	31	71	85	44	3.52	11
ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง (Crime and Violence) N = 237	3	6	36	96	96	4.13	2

ปัญหาความยากจน (Poverty Amid Affluence) N = 237	3	24	63	82	65	3.74	7
ปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติ และการเลือกปฏิบัติ (Racism, Prejudice, and Discrimination) N = 237	11	22	58	69	77	3.72	8
ปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี (Gender and Sexuality) N = 237	10	19	58	76	74	3.75	6
ปัญหาของผู้สูงอายุ (An Aging Society) N = 238	3	30	80	84	41	3.53	10
ปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว (The Changing Family) N = 237	5	19	73	85	55	3.67	9
ปัญหาการศึกษา (Problems of Education) N = 238	-	3	34	99	102	4.24	1
ปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน (Problems of Work and the Economy) N = 238	4	22	71	78	63	3.72	8
ปัญหาการอพยพและประชากร (Population and Immigration) N = 237	22	57	83	61	14	2.92	13
ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี (Technology and Environment) N = 236	4	12	60	104	56	3.78	5
ปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม (War and Global Insecurity) N = 238	10	57	75	60	36	3.22	12

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น รวมทั้งกลุ่มให้ความสนใจมากที่สุด คือ ปัญหาการศึกษา มีค่าระดับความสนใจ 4.27 คะแนน รองลงมาคือ ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง มีค่าระดับความสนใจ 4.13 คะแนน ปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต มีค่าระดับความสนใจ 4.09 คะแนน ปัญหาสุขภาพและการดูแล มีค่าระดับความสนใจ 3.79 คะแนน ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี มีค่าระดับความสนใจ 3.78 คะแนน ปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี มีค่าระดับความสนใจ 3.75 คะแนน ปัญหาความยากจน มีค่าระดับความสนใจ 3.74 คะแนน และปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ กับ ปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน มีค่าระดับความสนใจที่เท่ากัน คือ 3.72 คะแนน ปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว มีค่าระดับความสนใจ 3.67

คะแนน ปัญหาของผู้สูงอายุ มีค่าระดับความสนใจ 3.53 คะแนน ปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด มีค่าระดับความสนใจ 3.52 คะแนน ปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม มีค่าระดับความสนใจ 3.22 คะแนน ในส่วนของปัญหาสังคมที่มีเลนเนี่ยลเนอเรนซ์ให้ค่าความสนใจน้อยที่สุด คือ ปัญหาการอพยพและประชากร มีค่าระดับความสนใจ 2.92 คะแนน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา (Problem of Education)

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการคัดแยกผลงานตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาสังคมจากแหล่งข้อมูลที่กำหนด โดยคัดเลือกเฉพาะผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ผ่านการคัดกรองจากการสนทนากลุ่มกับมีเลนเนี่ยลเนอเรนซ์ พร้อมทั้งได้ทำการคัดแยกไว้ตามประเด็นปัญหาสังคมในประเภทของปัญหาสังคม (Types of Social Problems) ทั้ง 14 ประเภท จากนั้นจึงได้นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สรุปผลออกมาเป็นลำดับ ซึ่งข้อมูลที่แสดงจะแยกตามประเภทปัญหาสังคมดังต่อไปนี้

##### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา (Problem of Education)

**องค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ใน การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเด็นปัญหาการศึกษา (Problem of Education)**

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา จำนวน 12 ภาพ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา

วัตถุประสงค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Purpose of Awareness in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention)	3	25.00	2
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation)	0	0.00	-
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption)	10	83.33	1

จากตารางที่ 5 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 10 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 83.33) การโฆษณาณรงค์เพื่อการป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 25.00)

### องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา (Problem of Education)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา

กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาส่งเสริมสังคม (Communication Strategies in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise)	1	8.33	5
กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat)	1	8.33	5
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive)	3	25.00	3
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative)	0	0.00	-
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking)	7	58.33	2
กลยุทธ์การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ” (Pre-giving)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation)	1	8.33	5
กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (Debt)	0	0.00	-
กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral)	2	16.67	4
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling)	9	75.00	1
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altercating: Positive)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative)	0	0.00	-

กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping)	2	16.67	4
กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive)	0	0.00	-
กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative)	0	0.00	-

จากตารางที่ 6 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา จำนวน 12 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 9 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 75.00) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 58.33) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 25.00) กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) และ กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 16.67) กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise) กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) และ กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 8.33)

### องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา (Problem of Education)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา

รูปแบบการใช้จุดจับใจการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Advertising Appeal in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
ด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	4	33.33	2
ด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)	2	16.67	4
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	0	0.00	-
ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	0	0.00	-
ด้านความกลัว (Fear Appeal)	2	16.67	4

ด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)	0	0.00	-
ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	0	0.00	-
ด้านสุขอนามัย (Health Appeal)	0	0.00	-
ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	0	0.00	-
ด้านความรัก (Love Appeal)	1	8.33	5
ด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	3	25.00	3
ด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ (Nostalgia Appeal)	0	0.00	-
ด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	0	0.00	-
ด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	1	8.33	5
ด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	0	0.00	-
ด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	0	0.00	-
ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	0	0.00	-
ด้านเพศ (Sex Appeal)	0	0.00	-
ด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal)	0	0.00	-
ด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	0	0.00	-
ด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	7	58.33	1
ด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star and Testimonial Appeal)	0	0.00	-
ด้านสถานภาพ (Status Appeal)	0	0.00	-
ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	1	8.33	5
ด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)	0	0.00	-

จากตารางที่ 7 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา จำนวน 12 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 58.33) จุดจับใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 33.33) จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 33.33) จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal) และ จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 16.67) จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal) จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity

Appeal) และ ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 8.33)

#### องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ใน การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา (Problem of Education)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Execution in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective)	1	8.33	2
การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses)	0	0.00	-
การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	0	0.00	-
การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)	0	0.00	-
การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play)	0	0.00	-
การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition)	0	0.00	-
การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning)	0	0.00	-
การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)	1	8.33	2
การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word)	0	0.00	-
การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)	8	66.67	1
การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	1	8.33	2
การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion)	1	8.33	2
การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion)	0		-
การเล่นกับเวลา (Play with Time)	0		-
การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word)	0		-
การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation)	0		-
การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies)	0		-
การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)	0		-



การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)	0		-
การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around)	0		-

จากตารางที่ 8 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา จำนวน 12 ภาพ มีการปรากฏการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 8 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 66.67) การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) และ การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 8.33)

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง (Crime and Violence)

องค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง (Crime and Violence)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง จำนวน 48 ภาพ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง

วัตถุประสงค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Purpose of Awareness in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention)	41	85.82	1
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation)	40	83.00	2
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption)	0	0.00	-

จากตารางที่ 9 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 41 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 85.82) การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 40 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 83.00)

### องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง (Crime and Violence)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทอาชญากรรมและความรุนแรง โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทอาชญากรรมและความรุนแรง

กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาส่งเสริมสังคม (Communication Strategies in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise)	1	2.08	6
กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat)	22	45.83	1
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive)	1	2.08	6
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative)	15	31.25	2
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking)	0	0.00	-
กลยุทธ์การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ” (Pre-giving)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation)	15	31.25	2
กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (Debt)	0	0.00	-
กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral)	3	6.25	5
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling)	1	2.08	6
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling)	8	16.67	4
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altercating: Positive)	0	0.00	-

กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative)	1	2.08	6
กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping)	10	20.83	3
กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive)	0	0.00	-
กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative)	0	0.00	-

จากตารางที่ 10 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 22 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 48.83) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative) และกลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 15 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 31.25 ) กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 10 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 20.83) กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 8 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 16.67) กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 6.25) กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive) กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) และ กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative) เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 2.08)

**องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง (Crime and Violence)**

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทอาชญากรรมและความรุนแรง โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทอาชญากรรมและความรุนแรง

รูปแบบการใช้จุดจับใจการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Advertising Appeal in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
ด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	0	0.00	-

ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	0	0.00	-
ด้านความกลัว (Fear Appeal)	14	29.17	2
ด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)	0	0.00	-
ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	13	27.08	3
ด้านสุขอนามัย (Health Appeal)	0	0.00	-
ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	2	4.17	6
ด้านความรัก (Love Appeal)	0	0.00	-
ด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	2	4.17	6
ด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ (Nostalgia Appeal)	0	0.00	-
ด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	3	6.25	5
ด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	0	0.00	-
ด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	0	0.00	-
ด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	33	68.75	1
ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	0	0.00	-
ด้านเพศ (Sex Appeal)	4	8.33	4
ด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal)	0	0.00	-
ด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	4	8.33	4
ด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	0	0.00	-
ด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star and Testimonial Appeal)	0	0.00	-
ด้านสถานภาพ (Status Appeal)	0	0.00	-
ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	3	6.25	5
ด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)	0	0.00	-

จากตารางที่ 11 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทอาชญากรรมและความรุนแรง จำนวน 48 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 33 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 68.75) จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 14 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 29.17) ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 13 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 27.08) จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal) และ จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal) และ

ด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 8.33) จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 6.25) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) และ จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 4.17)

#### องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ใน การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง (Crime and Violence)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง (Crime and Violence) โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง (Crime and Violence)

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Execution in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective)	18	37.5	2
การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses)	0	0.00	-
การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	0	0.00	-
การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)	0	0.00	-
การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play)	0	0.00	-
การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition)	0	0.00	-
การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning)	5	47.92	6
การแสดงความสมมติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)	4	8.33	7
การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word)	0	0.00	-
การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)	27	56.25	1
การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	6	12.50	5
การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion)	0	0.00	-
การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion)	0	0.00	-

การเล่นกับเวลา (Play with Time)	0	0.00	-
การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word)	7	14.58	4
การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation)	1	2.08	9
การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies)	5	10.42	6
การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)	11	22.92	3
การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)	3	6.25	8
การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around)	0	0.00	-

จากตารางที่ 12 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง (Crime and Violence) จำนวน 48 ภาพ มีการปรากฏการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 27 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 56.25) การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 18 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 37.5) การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 11 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 22.92) การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 14.58) การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 6 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 12.50) การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) และ การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 10.42) การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) เป็นอันดับที่ 7 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 8.33) การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally) เป็นอันดับที่ 8 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 6.25) การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation) เป็นอันดับที่ 9 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 2.08)

#### 4.2.3 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต (Mental Illness and Treatment)

องค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต (Mental Illness and Treatment)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต จำนวน 21 ภาพ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต

วัตถุประสงค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Purpose of Awareness in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention)	14	66.67	1
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation)	0	0.00	-
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption)	14	66.67	1

จากตารางที่ 13 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) และ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 14 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 66.67) ซึ่งมีจำนวนค่าความถี่เท่ากัน

**องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต (Mental Illness and Treatment)**

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต

กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาส่งเสริมสังคม (Communication Strategies in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise)	6	28.57	3
กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat)	4	19.05	5
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive)	5	23.81	4

กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative)	8	38.10	2
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking)	2	9.52	7
กลยุทธ์การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ” (Pre-giving)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation)	3	14.29	6
กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (Debt)	0	0.00	-
กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral)	1	4.76	8
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling)	3	14.29	6
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling)	8	38.10	2
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altercating: Positive)	1	4.76	8
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative)	1	4.76	8
กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping)	14	66.67	1
กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive)	1	4.76	8
กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative)	1	4.76	8

จากตารางที่ 14 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 14 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 66.67) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative) และ กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 8 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 38.10) กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 6 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 28.57) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 23.81) กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 19.05) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) และ กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 14.29) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking) เป็นอันดับที่ 7 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 9.52) กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altercating: Positive) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative) กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive) และ กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative) เป็นอันดับที่ 8 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 4.76)



**องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ในการ  
ออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต (Mental Illness and  
Treatment)**

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจ  
ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต โดยแสดงผลแยกตามแต่ละ  
รูปแบบ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์  
โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต

รูปแบบการใช้จุดจับใจการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Advertising Appeal in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
ด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)	1	4.76	7
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	0	0.00	-
ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	0	0.00	-
ด้านความกลัว (Fear Appeal)	7	33.33	4
ด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)	0	0.00	-
ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	2	9.52	6
ด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)	11	52.38	2
ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	1	4.76	7
ด้านความรัก (Love Appeal)	2	9.52	6
ด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	1	4.76	7
ด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ (Nostalgia Appeal)	0	0.00	-
ด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	4	19.05	5
ด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	0	0.00	-
ด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	0	0.00	-
ด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	0	0.00	-
ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	0	0.00	-
ด้านเพศ (Sex Appeal)	0	0.00	-
ด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal)	2	9.52	6
ด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	4	19.05	5

ด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	8	38.10	3
ด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star and Testimonial Appeal)	1	4.76	7
ด้านสถานภาพ (Status Appeal)	0	0.00	-
ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	12	57.14	1
ด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)	1	4.76	7

จากตารางที่ 15 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทอาชญากรรมและความรุนแรง จำนวน 48 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 12 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 57.14) จุดจับใจด้านสุขภาพ (Health Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 11 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 52.38) จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 8 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 38.10) จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 33.33) จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) และ จุดจับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 19.05) จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal) และ จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal) เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 9.52) จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) ด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star and Testimonial Appeal) และ ด้านความคุ้มค่า (Value Appeal) เป็นอันดับที่ 7 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 4.76)

**องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต (Mental Illness and Treatment)**

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงผลการการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Execution in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective)	14	66.67	1
การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses)	0	0.00	-
การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	0	0.00	-
การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)	1	4.76	8
การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play)	0	0.00	-
การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition)	2	9.52	7
การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning)	1	4.76	8
การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)	5	23.81	4
การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word)	3	14.29	6
การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)	7	33.33	3
การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	1	4.76	8
การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion)	0	0.00	-
การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion)	0	0.00	-
การเล่นกับเวลา (Play with Time)	0	0.00	-
การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word)	8	38.10	2
การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation)	0	0.00	-
การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies)	1	4.76	8
การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)	4	19.05	5
การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)	0	0.00	-
การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around)	0	0.00	-

จากตารางที่ 16 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต (Mental Illness and Treatment) จำนวน 21 ภาพ มีการปรากฏการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 14 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 66.67) การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 8 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 38.10) การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 33.33) การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)

เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 23.81) การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 19.05) การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word) เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 14.29) การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition) เป็นอันดับที่ 7 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 9.52) การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product) การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) และ การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) เป็นอันดับที่ 8 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 4.76)

#### 4.2.4 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล (Health and Healthcare)

องค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล (Health and Healthcare)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล จำนวน 41 ภาพ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล

วัตถุประสงค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Purpose of Awareness in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention)	15	36.59	2
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation)	8	19.51	3
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption)	29	70.73	1

จากตารางที่ 17 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 29 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 70.73) การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention)

เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 15 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 36.59) และ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 8 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 19.51)

### องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล (Health and Healthcare)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล

กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาส่งเสริมสังคม (Communication Strategies in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise)	5	12.20	7
กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat)	8	19.51	5
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive)	11	26.83	2
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative)	4	9.76	8
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking)	5	12.20	7
กลยุทธ์การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ” (Pre-giving)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation)	6	14.63	6
กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (Debt)	0	0.00	-
กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral)	8	19.51	5
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling)	9	21.95	4
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling)	15	36.59	1
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altercating: Positive)	2	4.88	9
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative)	4	9.76	8
กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping)	10	24.39	3
กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive)	4	9.76	8
กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative)	0	0.00	-

จากตารางที่ 18 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 15 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 36.59) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 11 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 26.83) กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 10 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 24.39) กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 9 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 21.95) กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) และกลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 8 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 19.51) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 6 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 14.63) กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise) และ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking) เป็นอันดับที่ 7 จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 12.20) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altering: Negative) และ กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive) เป็นอันดับที่ 8 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 9.76) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altering: Positive) เป็นอันดับที่ 9 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 4.88)

### องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล (Health and Healthcare)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล

รูปแบบการใช้จุดจับใจการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Advertising Appeal in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
ด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	1	2.44	11
ด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	0	0.00	-
ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	2	4.88	10
ด้านความกลัว (Fear Appeal)	19	46.34	2

ด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)	0	0.00	-
ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	8	19.51	4
ด้านสุขอนามัย (Health Appeal)	31	75.61	1
ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	3	7.32	9
ด้านความรัก (Love Appeal)	1	2.44	11
ด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	5	12.20	7
ด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ (Nostalgia Appeal)	0	0.00	-
ด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	2	4.88	10
ด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	0	0.00	-
ด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	0	0.00	-
ด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	4	9.76	8
ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	0	0.00	-
ด้านเพศ (Sex Appeal)	5	12.20	7
ด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal)	6	14.63	6
ด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	7	17.07	5
ด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	13	31.71	3
ด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star and Testimonial Appeal)	0	0.00	-
ด้านสถานภาพ (Status Appeal)	0	0.00	-
ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	7	17.07	5
ด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)	1	2.44	11

จากตารางที่ 19 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพ และการดูแล จำนวน 41 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

จุดจับใจด้านสุขอนามัย (Health Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 31 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 75.61) จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 19 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 46.34) จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 13 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 31.71) จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 8 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 19.51) จุดจับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) และ จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 17.07)

จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal) เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 6 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 14.63) จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) และ ด้านเพศ (Sex Appeal) เป็นอันดับที่ 7 จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 12.20) จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) เป็นอันดับที่ 8 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 9.76) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เป็นอันดับที่ 9 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 7.32) จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal) และ จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) เป็นอันดับที่ 10 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 4.88) จุดจับใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal) จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal) และ ด้านความคุ้มค่า (Value Appeal) เป็นอันดับที่ 11 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 2.44)

#### องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ใน การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล (Health and Healthcare)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Execution in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective)	19	46.34	2
การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses)	3	7.32	6
การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	0	0.00	-
การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)	0	0.00	-
การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play)	0	0.00	-
การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition)	4	9.76	5
การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning)	1	2.44	8
การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)	16	39.02	3
การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word)	0	0.00	-
การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)	32	78.05	1



การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	3	7.32	6
การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion)	2	4.88	7
การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion)	2	4.88	7
การเล่นกับเวลา (Play with Time)	0	0.00	-
การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word)	2	4.88	7
การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation)	1	2.44	8
การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies)	3	7.32	6
การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)	9	21.95	4
การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)	0	0.00	-
การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around)	3	7.32	6

จากตารางที่ 20 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพ และการดูแลสุขภาพ (Health and Healthcare) จำนวน 41 ภาพ มีการปรากฏการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 32 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 78.05) การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 19 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 46.34) การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 16 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 39.02) การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 9 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 21.95) การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 9.76) การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses) การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) และ การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around) เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 7.32) การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion) การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion) และ การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word) เป็นอันดับที่ 7 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 4.88) การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) และ การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation) เป็นอันดับที่ 8 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 2.44)

#### 4.2.5 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี (Technology and Environment)

##### องค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี (Technology and Environment)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี จำนวน 63 ภาพ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี

วัตถุประสงค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Purpose of Awareness in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention)	19	30.16	2
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation)	49	77.78	1
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption)	15	23.80	3

จากตารางที่ 21 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 49 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 77.78) การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 19 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 30.16) และ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 15 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 23.80)

##### องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี (Technology and Environment)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี

กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาส่งเสริมสังคม (Communication Strategies in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise)	0	0.00	-
กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat)	19	30.16	4
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive)	0	0.00	-
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative)	21	33.33	3
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking)	0	0.00	-
กลยุทธ์การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ” (Pre-giving)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation)	17	26.98	5
กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (Debt)	0	0.00	-
กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral)	25	60.98	2
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling)	1	1.59	7
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling)	34	53.97	1
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altercating: Positive)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative)	2	3.17	6
กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping)	0	0.00	-
กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive)	0	0.00	-
กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative)	0	0.00	-

จากตารางที่ 22 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 34 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 53.97) กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 25 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 60.98) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise:

Negative) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 21 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 33.33) กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 19 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 30.16) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 17 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 26.98) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative) เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 3.17) กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) เป็นอันดับที่ 7 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 1.59)

### องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี (Technology and Environment)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี

รูปแบบการใช้จุดจับใจการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Advertising Appeal in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
ด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	1	1.59	6
ด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	0	0.00	-
ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	0	0.00	-
ด้านความกลัว (Fear Appeal)	22	34.92	2
ด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)	0	0.00	-
ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	40	63.49	1
ด้านสุขอนามัย (Health Appeal)	1	1.59	6
ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	0	0.00	-
ด้านความรัก (Love Appeal)	0	0.00	-
ด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	3	4.76	5
ด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ (Nostalgia Appeal)	0	0.00	-
ด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว	0	0.00	-

(Parenthood and Family Life Appeal)			
ด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	0	0.00	-
ด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	0	0.00	-
ด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	1	1.59	6
ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	0	0.00	-
ด้านเพศ (Sex Appeal)	0	0.00	-
ด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal)	0	0.00	-
ด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	5	7.93	4
ด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	0	0.00	-
ด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star and Testimonial Appeal)	0	0.00	-
ด้านสถานภาพ (Status Appeal)	0	0.00	-
ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	10	15.87	3
ด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)	0	0.00	-

จากตารางที่ 23 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพ และการดูแล จำนวน 63 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 40 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 63.49) จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 22 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 34.92) จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 10 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 15.87) จุดจับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 7.93) จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 4.76) จุดจับใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal) จุดจับใจด้านสุขอนามัย (Health Appeal) และ จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 1.59)

#### องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ใน การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี (Technology and Environment)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Execution in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective)	13	20.63	3
การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses)	0	0.00	-
การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	0	0.00	-
การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)	0	0.00	-
การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play)	0	0.00	-
การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition)	1	1.59	6
การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning)	2	3.17	5
การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)	14	22.22	2
การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word)	0	0.00	-
การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)	16	25.40	1
การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	0	0.00	-
การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion)	0	0.00	-
การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion)	0	0.00	-
การเล่นกับเวลา (Play with Time)	0	0.00	-
การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word)	0	0.00	-
การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation)	0	0.00	-
การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies)	1	1.59	6
การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)	5	7.94	4
การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)	2	3.17	5
การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around)	1	1.59	6

จากตารางที่ 24 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี (Technology and Environment) จำนวน 63 ภาพ มีการปรากฏการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 16 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 25.40) การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 14 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 22.22) การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 13 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 20.63) การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 7.94) การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) และ การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 3.17) การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition) การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) และ การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around) เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 1.59)

#### 4.2.6 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี (Gender and Sexuality)

องค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี (Gender and Sexuality)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี จำนวน 18 ภาพ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี

วัตถุประสงค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Purpose of Awareness in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention)	8	44.44	2
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation)	7	38.89	3
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption)	9	50.00	1

จากตารางที่ 25 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะ และเพศวิถี มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 9 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 50.00) การโฆษณาณรงค์เพื่อการป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 8 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 44.44) และ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 38.89)

### องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี (Gender and Sexuality)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี

กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาส่งเสริมสังคม (Communication Strategies in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise)	0	0.00	-
กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat)	3	16.67	5
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive)	0	0.00	-
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative)	7	38.89	2
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking)	0	0.00	-
กลยุทธ์การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ” (Pre-giving)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation)	2	11.11	6
กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (Debt)	0	0.00	-
กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral)	12	66.67	1
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling)	0	0.00	-
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling)	6	33.33	3



กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altercating: Positive)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative)	3	16.67	5
กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping)	5	27.78	4
กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive)	1	5.56	7
กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative)	1	5.56	7

จากตารางที่ 26 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะ และเพศวิถี จำนวน 18 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการออกแบบ โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 12 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 66.67) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 39.89) กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 6 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 33.33) กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 27.78) กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) และ กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 16.67) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 11.11) กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive) และ กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative) เป็นอันดับที่ 7 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 5.56)

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ในการ ออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี (Gender and Sexuality)**

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจ ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี โดยแสดงผลแยกตามแต่ละ รูปแบบ ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์ โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี

รูปแบบการใช้จุดจับใจการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Advertising Appeal in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
ด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	0	0.00	-

ด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	0	0.00	-
ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	0	0.00	-
ด้านความกลัว (Fear Appeal)	6	33.33	3
ด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)	0	0.00	-
ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	4	22.22	5
ด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)	0	0.00	-
ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	1	5.56	7
ด้านความรัก (Love Appeal)	0	0.00	-
ด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	2	11.11	6
ด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ (Nostalgia Appeal)	0	0.00	-
ด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	2	11.11	6
ด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	0	0.00	-
ด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	0	0.00	-
ด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	4	22.22	5
ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	0	0.00	-
ด้านเพศ (Sex Appeal)	8	44.44	1
ด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal)	1	5.56	7
ด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	7	38.89	2
ด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	5	27.78	4
ด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star and Testimonial Appeal)	0	0.00	-
ด้านสถานภาพ (Status Appeal)	2	11.11	6
ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	2	11.11	6
ด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)	0	0.00	-

จากตารางที่ 27 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะ และเพศวิถี จำนวน 18 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal ) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 8 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 44.44) จุดจับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ

ละ 38.89) จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 6 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 33.33) จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 27.78) จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) และ จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 22.22) จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) จุดจับใจด้านสถานภาพ (Status Appeal) และ จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 11.11) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) และ จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal) เป็นอันดับที่ 7 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 5.56)

#### องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี (Gender and Sexuality)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Execution in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective)	8	44.44	1
การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses)	0	0.00	-
การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	0	0.00	-
การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)	0	0.00	-
การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play)	0	0.00	-
การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition)	1	5.56	6
การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning)	2	11.11	5
การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)	2	11.11	5
การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word)	0	0.00	-
การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)	7	38.89	2

การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	3	16.67	4
การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion)	0	0.00	-
การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion)	1	5.56	6
การเล่นกับเวลา (Play with Time)	1	5.56	6
การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word)	1	5.56	6
การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation)	0	0.00	-
การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies)	1	5.56	6
การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)	6	33.33	3
การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)	1	5.56	6
การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around)	1	5.56	6

จากตารางที่ 28 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะ และเพศวิถี (Gender and Sexuality) จำนวน 18 ภาพ มีการปรากฏการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 8 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 44.44) การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 38.89) การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 6 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 33.33) การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 16.67) การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) และ การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 11.11) การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition) การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion) การเล่นกับเวลา (Play with Time) การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word) การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) และ การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around) เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 5.56)

#### 4.2.7 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน (Poverty Amid Affluence)

องค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ใน การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน (Poverty Amid Affluence)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน จำนวน 20 ภาพ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน

วัตถุประสงค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Purpose of Awareness in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention)	5	25.00	3
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation)	9	45.00	2
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption)	14	70.00	1

จากตารางที่ 29 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 14 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 70.00) การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 9 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 45.00) และ การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 25.00)

**องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน (Poverty Amid Affluence)**

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน

กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาส่งเสริมสังคม (Communication Strategies in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise)	2	10.00	9
กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat)	1	5.00	10
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive)	4	20.00	7
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative)	9	45.00	3
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking)	0	0.00	-
กลยุทธ์การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ” (Pre-giving)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation)	3	15.00	8
กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (Debt)	0	0.00	-
กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral)	4	20.00	7
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling)	6	30.00	5
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling)	11	55.00	2
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altercating: Positive)	5	25.00	6
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative)	7	35.00	4
กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping)	14	70.00	1
กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive)	7	35.00	4
กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative)	2	10.00	9

จากตารางที่ 30 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน จำนวน 20 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 14 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 70.00) กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 11 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 55.00) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 9 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 45.00) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative) และ กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 35.00) กลยุทธ์การทำให้มี

ความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 6 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 30.00) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altercating: Positive) เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 25.00) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive) และ กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) เป็นอันดับที่ 7 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 20.00) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) เป็นอันดับที่ 8 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 15.00) กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise) และ กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative) เป็นอันดับที่ 9 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 10.00) กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) เป็นอันดับที่ 10 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 5.00)

### องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน (Poverty Amid Affluence)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน

รูปแบบการใช้จุดจับใจการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Advertising Appeal in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
ด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	1	5.00	7
ด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	0	0.00	-
ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	0	0.00	-
ด้านความกลัว (Fear Appeal)	3	15.00	5
ด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)	0	0.00	-
ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	12	60.00	3
ด้านสุขอนามัย (Health Appeal)	4	20.00	4
ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	1	5.00	7
ด้านความรัก (Love Appeal)	0	0.00	-
ด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	3	15.00	5
ด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ (Nostalgia Appeal)	0	0.00	-
ด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	0	0.00	-

ด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	0	0.00	-
ด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	0	0.00	-
ด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	1	5.00	7
ด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	2	10.00	6
ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	0	0.00	-
ด้านเพศ (Sex Appeal)	0	0.00	-
ด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal)	3	15.00	5
ด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	4	20.00	4
ด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	16	80.00	2
ด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star and Testimonial Appeal)	0	0.00	-
ด้านสถานภาพ (Status Appeal)	1	5.00	7
ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	18	90.00	1
ด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)	1	5.00	7

จากตารางที่ 31 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน จำนวน 20 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 18 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 90.00) จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 16 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 80.00) จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 12 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 60.00) จุดจับใจด้านสุขอนามัย (Health Appeal) และ จุดจับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 20.00) จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) และจุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 15.00) จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 10.00) จุดจับใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal) จุดจับใจด้านสถานภาพ (Status Appeal) และ จุดจับใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal) เป็นอันดับที่ 7 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 5.00)



**องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ใน  
การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน (Poverty Amid Affluence)**

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Execution in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective)	7	35.00	1
การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses)	0	0.00	-
การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	0	0.00	-
การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)	0	0.00	-
การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play)	0	0.00	-
การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition)	5	25.00	2
การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning)	2	10.00	3
การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)	5	25.00	2
การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word)	0	0.00	-
การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)	7	35.00	1
การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	0	0.00	-
การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion)	0	0.00	-
การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion)	0	0.00	-
การเล่นกับเวลา (Play with Time)	0	0.00	-
การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word)	1	5.00	4
การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation)	0	0.00	-
การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies)	2	10.00	3
การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)	7	35.00	1
การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)	5	25.00	2
การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around)	0	0.00	-

จากตารางที่ 32 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน (Poverty Amid Affluence) จำนวน 20 ภาพ มีการปรากฏการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) และการใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 35.00) การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition) การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) และ การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 25.00) การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) และ การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 10.00) การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 5.00)

#### 4.2.8 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ (Racism, Prejudice, and Discrimination)

องค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ (Racism, Prejudice, and Discrimination)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ จำนวน 30 ภาพ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ

วัตถุประสงค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Purpose of Awareness in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention)	4	13.33	3
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation)	15	50.00	2
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption)	17	56.67	1

จากตารางที่ 33 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 17 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 56.67) การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 15 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 50.00) และ การโฆษณาณรงค์เพื่อการป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 13.33)

### องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ (Racism, Prejudice, and Discrimination)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ

กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาส่งเสริมสังคม (Communication Strategies in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise)	1	3.33	8
กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat)	3	10.00	6
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive)	3	10.00	6
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative)	7	23.33	3
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking)	2	6.67	7
กลยุทธ์การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ” (Pre-giving)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation)	5	16.67	5
กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (Debt)	0	0.00	-
กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral)	16	53.33	1
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling)	6	20.00	4
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling)	10	33.33	2

กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altercating: Positive)	1	3.33	8
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative)	3	10.00	6
กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping)	5	16.67	5
กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive)	1	3.33	8
กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative)	0	0.00	-

จากตารางที่ 34 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ จำนวน 30 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 16 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 53.33) กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 10 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 33.33) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 23.33) กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 6 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 20.00) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) และ กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 16.67) กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive) และ กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative) เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 10.00) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking) เป็นอันดับที่ 7 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 6.67) กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altercating: Positive) และ กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive) เป็นอันดับที่ 8 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 3.33)

**องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ (Racism, Prejudice, and Discrimination)**

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์ โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ

รูปแบบการใช้จุดจับใจการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Advertising Appeal in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
ด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	4	13.33	6
ด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)	1	3.33	8
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	0	0.00	-
ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	6	20.00	5
ด้านความกลัว (Fear Appeal)	10	33.33	2
ด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)	0	0.00	-
ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	8	26.67	4
ด้านสุขอนามัย (Health Appeal)	0	0.00	-
ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	0	0.00	-
ด้านความรัก (Love Appeal)	1	3.33	8
ด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	8	26.67	4
ด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ (Nostalgia Appeal)	0	0.00	-
ด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	3	10.00	7
ด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	0	0.00	-
ด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	0	0.00	-
ด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	0	0.00	-
ด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	3	10.00	7
ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	0	0.00	-
ด้านเพศ (Sex Appeal)	1	3.33	8
ด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal)	1	3.33	8
ด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	10	33.33	2
ด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	14	46.67	1
ด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star and Testimonial Appeal)	0	0.00	-
ด้านสถานภาพ (Status Appeal)	0	0.00	-
ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	9	30.00	3
ด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)	0	0.00	-

จากตารางที่ 35 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ จำนวน 30 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 14 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 46.67) จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) และ จุดจับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 10 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 33.33) จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 9 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 30.00) จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) และ จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 8 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 26.67) จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 6 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 20.00) จุดจับใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal) เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 13.33) จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) และ จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) เป็นอันดับที่ 7 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 10.00) จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal) จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal) จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal) และ จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal) เป็นอันดับที่ 8 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 3.33)

องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ (Racism, Prejudice, and Discrimination)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Execution in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective)	6	20.00	2
การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses)	1	3.33	4
การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	0	0.00	-

การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)	0	0.00	-
การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play)	1	3.33	4
การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition)	2	6.67	3
การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning)	2	6.67	3
การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)	0	0.00	-
การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word)	1	3.33	4
การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)	19	63.33	1
การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	1	3.33	4
การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion)	1	3.33	4
การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion)	1	3.33	4
การเล่นกับเวลา (Play with Time)	0	0.00	-
การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word)	1	3.33	4
การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation)	1	3.33	4
การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies)	2	6.67	3
การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)	6	20.00	2
การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)	0	0.00	-
การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around)	1	3.33	4

จากตารางที่ 36 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ (Racism, Prejudice, and Discrimination) จำนวน 30 ภาพ มีการปรากฏการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 19 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 63.33) การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) และ การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 6 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 20.00) การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition) การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) และ การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 6.67) การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses) การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play) การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word) การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion) การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and

Optical Illusion) การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word) การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation) และ การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 3.33)

#### 4.2.9 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน (Problems of Work and the Economy)

องค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ใน การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน (Problems of Work and the Economy)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนด วัตถุประสงค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน จำนวน 13 ภาพ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงาน สิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน

วัตถุประสงค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Purpose of Awareness in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention)	7	53.85	2
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation)	8	61.54	1
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption)	4	30.77	3

จากตารางที่ 37 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจ และการว่างงาน มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 8 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 61.54) การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 53.85) และ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 30.77)



**องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน (Problems of Work and the Economy)**

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน

กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาส่งเสริมสังคม (Communication Strategies in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise)	0	0.00	-
กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat)	1	7.69	5
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive)	2	15.38	4
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative)	9	69.23	1
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking)	0	0.00	-
กลยุทธ์การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ” (Pre-giving)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation)	2	15.38	4
กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (Debt)	0	0.00	-
กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral)	9	69.23	1
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling)	1	7.69	5
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling)	7	53.85	2
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altercating: Positive)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative)	0	0.00	-
กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping)	4	30.77	3
กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive)	1	7.69	5
กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative)	0	0.00	-

จากตารางที่ 38 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจ และการว่างงาน มีจำนวน 13 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการ ออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้ำหนักไปในทางลบ (Expertise: Negative) และ กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 9 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 69.23) กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 53.85) กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 30.77) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้ำหนักไปในทางบวก (Expertise: Positive) และ กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 15.38) กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดี ถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) และ กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 7.69)

### องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ในการ ออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน (Problems of Work and the Economy)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจ ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน โดยแสดงผลแยก ตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์ โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน

รูปแบบการใช้จุดจับใจการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Advertising Appeal in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
ด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	0	0.00	-
ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	0	0.00	-
ด้านความกลัว (Fear Appeal)	1	7.69	5
ด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)	0	0.00	-
ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	9	69.23	1

ด้านสุขอนามัย (Health Appeal)	0	0.00	-
ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	0	0.00	-
ด้านความรัก (Love Appeal)	0	0.00	-
ด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	6	46.15	2
ด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ (Nostalgia Appeal)	0	0.00	-
ด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	2	15.38	4
ด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	0	0.00	-
ด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	0	0.00	-
ด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	0	0.00	-
ด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	0	0.00	-
ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	0	0.00	-
ด้านเพศ (Sex Appeal)	0	0.00	-
ด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal)	0	0.00	-
ด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	3	23.08	3
ด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	3	23.08	3
ด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star and Testimonial Appeal)	0	0.00	-
ด้านสถานภาพ (Status Appeal)	0	0.00	-
ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	9	69.23	1
ด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)	0	0.00	-

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 39 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจ และการว่างงาน จำนวน 13 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

จุดจับใจด้านความรู้สึกลึก (Guilt Appeal) และ จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 9 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 69.23) จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 6 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 46.15) จุดจับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) และ จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 23.08) จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 15.38) จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 7.69)

**องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ใน การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน (Problems of Work and the Economy)**

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน โดย แสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Execution in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective)	3	23.08	2
การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses)	0	0.00	-
การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	0	0.00	-
การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)	0	0.00	-
การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play)	0	0.00	-
การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition)	0	0.00	-
การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning)	3	23.08	2
การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)	0	0.00	-
การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word)	0	0.00	-
การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)	4	30.77	1
การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	2	15.38	3
การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion)	0	0.00	-
การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion)	0	0.00	-
การเล่นกับเวลา (Play with Time)	0	0.00	-
การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word)	0	0.00	-
การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation)	0	0.00	-
การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies)	0	0.00	-
การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)	3	23.08	2
การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)	0	0.00	-
การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around)	0	0.00	-

จากตารางที่ 40 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจ และการว่างงาน (Problems of Work and the Economy) จำนวน 13 ภาพ มีการปรากฏการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 30.77) การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) และ การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 23.08) การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 15.38)

#### 4.2.10 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว (The Changing Family)

องค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว (The Changing Family)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว จำนวน 20 ภาพ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว

วัตถุประสงค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Purpose of Awareness in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention)	14	70.00	1
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation)	6	30.00	3
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption)	8	40.00	2

จากตารางที่ 41 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การโฆษณาณรงค์เพื่อการป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 14 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 70.00) การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 8 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 40.00) และ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 6 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 30.00)

### องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว (The Changing Family)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว

กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาส่งเสริมสังคม (Communication Strategies in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise)	0	0.00	-
กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat)	5	25.00	4
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive)	1	5.00	6
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative)	12	60.00	1
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking)	0	0.00	-
กลยุทธ์การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ” (Pre-giving)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation)	1	5.00	6
กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (Debt)	0	0.00	-
กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral)	8	40.00	3
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling)	2	10.00	5
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling)	12	60.00	1
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altercating: Positive)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative)	1	5.00	6
กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping)	9	45.00	2
กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive)	0	0.00	-

กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative)	0	0.00	-
---	---	------	---

จากตารางที่ 42 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว มีจำนวน 20 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มหน้าไปในทางลบ (Expertise: Negative) และกลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 12 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 60.00) กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 9 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 45.00) กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 8 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 40.00) กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 25.00) กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 10.00) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มหน้าไปในทางบวก (Expertise: Positive) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) และกลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative) เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 5.00)

**องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว (The Changing Family)**

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว

รูปแบบการใช้จุดจับใจการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Advertising Appeal in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
ด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	0	0.00	-
ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	0	0.00	-

ด้านความกลัว (Fear Appeal)	9	45.00	3
ด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)	0	0.00	-
ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	13	65.00	1
ด้านสุขอนามัย (Health Appeal)	0	0.00	-
ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	0	0.00	-
ด้านความรัก (Love Appeal)	0	0.00	-
ด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	8	40.00	4
ด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ (Nostalgia Appeal)	0	0.00	-
ด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	2	10.00	7
ด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	7	35.00	5
ด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	0	0.00	-
ด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	0	0.00	-
ด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	0	0.00	-
ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	0	0.00	-
ด้านเพศ (Sex Appeal)	0	0.00	-
ด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal)	0	0.00	-
ด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	3	15.00	6
ด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	0	0.00	-
ด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star and Testimonial Appeal)	0	0.00	-
ด้านสถานภาพ (Status Appeal)	0	0.00	-
ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	11	55.00	2
ด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)	0	0.00	-

จากตารางที่ 43 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว จำนวน 20 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 13 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 65.00) จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 11 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 55.00) จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 9 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 45.00) จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 8 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 40.00) จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and



Family Life Appeal) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 35.00) จุดจับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 15.00) จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) เป็นอันดับที่ 7 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 10.00)

#### องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ใน การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว (The Changing Family)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Execution in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective)	1	5.00	4
การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses)	0	0.00	-
การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	0	0.00	-
การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)	0	0.00	-
การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play)	0	0.00	-
การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition)	0	0.00	-
การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning)	4	20.00	2
การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)	1	5.00	4
การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word)	0	0.00	-
การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)	12	60.00	1
การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	2	10.00	3
การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion)	0	0.00	-
การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion)	0	0.00	-
การเล่นกับเวลา (Play with Time)	0	0.00	-
การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word)	0	0.00	-
การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation)	0	0.00	-

การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies)	0	0.00	-
การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)	1	5.00	4
การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)	1	5.00	4
การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around)	0	0.00	-

จากตารางที่ 44 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว (The Changing Family) จำนวน 20 ภาพ มีการปรากฏการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 12 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 60.00) การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 20.00) การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 10.00) การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) และ การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 5.00)

#### 4.2.11 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ (An Aging Society)

องค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ใน การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ (An Aging Society)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนด วัตถุประสงค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ จำนวน 7 ภาพ โดย แสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงาน สิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Purpose of Awareness in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention)	2	28.57	2
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation)	0	0.00	-
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption)	5	71.43	1

จากตารางที่ 45 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 71.43) การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 28.57)

### องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ (An Aging Society)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ

กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาส่งเสริมสังคม (Communication Strategies in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise)	0	0.00	-
กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat)	0	0.00	-
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive)	0	0.00	-
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative)	2	28.57	2
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking)	0	0.00	-
กลยุทธ์การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ” (Pre-giving)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation)	3	42.86	1
กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (Debt)	0	0.00	-
กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral)	1	14.29	3
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling)	1	14.29	3
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling)	1	14.29	3
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altercating: Positive)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative)	0	0.00	-

กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping)	2	28.57	2
กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive)	0	0.00	-
กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative)	0	0.00	-

จากตารางที่ 46 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ มีจำนวน 7 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 42.86) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้ำหนักไปในทางลบ (Expertise: Negative) และ กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 28.57) กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) และ กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 14.29)

### องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ (An Aging Society)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ

รูปแบบการใช้จุดจับใจในการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Advertising Appeal in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
ด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	0	0.00	-
ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	0	0.00	-
ด้านความกลัว (Fear Appeal)	0	0.00	-
ด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)	0	0.00	-
ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	4	57.14	1
ด้านสุขอนามัย (Health Appeal)	0	0.00	-

ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	0	0.00	-
ด้านความรัก (Love Appeal)	0	0.00	-
ด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	1	14.29	4
ด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ (Nostalgia Appeal)	0	0.00	-
ด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	3	42.86	2
ด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	0	0.00	-
ด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	0	0.00	-
ด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	0	0.00	-
ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	0	0.00	-
ด้านเพศ (Sex Appeal)	0	0.00	-
ด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal)	0	0.00	-
ด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	0	0.00	-
ด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	0	0.00	-
ด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star and Testimonial Appeal)	0	0.00	-
ด้านสถานภาพ (Status Appeal)	0	0.00	-
ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	2	28.57	3
ด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)	0	0.00	-

จากตารางที่ 47 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุจำนวน 7 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 57.14) จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 42.86) จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 28.57) จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 14.29)

องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ (An Aging Society)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Execution in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective)	1	14.29	2
การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses)	1	14.29	2
การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	0	0.00	-
การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)	0	0.00	-
การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play)	0	0.00	-
การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition)	1	14.29	2
การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning)	1	14.29	2
การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)	0	0.00	-
การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word)	1	14.29	2
การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)	2	28.57	1
การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	0	0.00	-
การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion)	0	0.00	-
การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion)	2	28.57	1
การเล่นกับเวลา (Play with Time)	0	0.00	-
การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word)	0	0.00	-
การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation)	0	0.00	-
การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies)	1	14.29	2
การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)	0	0.00	-
การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)	0	0.00	-
การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around)	0	0.00	-

จากตารางที่ 48 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ (An Aging Society) จำนวน 7 ภาพ มีการปรากฏการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) และ การเว้นช่องว่าง และการเติมเต็ม (Omission and Suggestion) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 28.57) การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses) การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition) การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word) และ การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 14.29)

#### 4.2.12 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด (Alcohol and Other Drugs)

องค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด (Alcohol and Other Drugs)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด จำนวน 17 ภาพ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 49

ตารางที่ 49 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด

วัตถุประสงค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Purpose of Awareness in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention)	10	58.82	2
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation)	16	94.12	1
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption)	2	11.76	3

จากตารางที่ 49 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 16 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 94.12) การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention)

เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 10 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 58.82) การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 11.76)

### องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด (Alcohol and Other Drugs)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 50

ตารางที่ 50 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด

กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาส่งเสริมสังคม (Communication Strategies in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise)	0	0.00	-
กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat)	8	47.06	3
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive)	0	0.00	-
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative)	10	58.82	2
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking)	0	0.00	-
กลยุทธ์การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ” (Pre-giving)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation)	12	70.59	1
กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (Debt)	0	0.00	-
กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral)	0	0.00	-
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling)	1	5.88	4
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling)	12	70.59	1
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altercating: Positive)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative)	0	0.00	-
กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping)	1	5.88	4
กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive)	0	0.00	-
กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative)	0	0.00	-



จากตารางที่ 50 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์ และสิ่งเสพติด มีจำนวน 17 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการ ออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) และ กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 12 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 70.59) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 10 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 58.82) กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 8 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 47.06) กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) และ กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 5.88)

### องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ในการ ออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด (Alcohol and Other Drugs)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจ ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด โดยแสดงผลแยก ตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 51

ตารางที่ 51 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์ โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด

รูปแบบการใช้จุดจับใจการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Advertising Appeal in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
ด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	0	0.00	-
ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	0	0.00	-
ด้านความกลัว (Fear Appeal)	7	41.18	2
ด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)	0	0.00	-
ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	4	23.53	3
ด้านสุขอนามัย (Health Appeal)	9	52.94	1

ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	0	0.00	-
ด้านความรัก (Love Appeal)	0	0.00	-
ด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	1	5.88	5
ด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ (Nostalgia Appeal)	0	0.00	-
ด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	3	17.65	4
ด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	0	0.00	-
ด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	0	0.00	-
ด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	4	23.53	3
ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	0	0.00	-
ด้านเพศ (Sex Appeal)	0	0.00	-
ด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal)	0	0.00	-
ด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	0	0.00	-
ด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	0	0.00	-
ด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star and Testimonial Appeal)	0	0.00	-
ด้านสถานภาพ (Status Appeal)	0	0.00	-
ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	0	0.00	-
ด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)	0	0.00	-

จากตารางที่ 51 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์ และสิ่งเสพติด จำนวน 17 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

จุดจับใจด้านสุขอนามัย (Health Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 9 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 57.14) จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 41.18) จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) และ จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 41.18) จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 17.65) จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 5.88)

#### องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ใน การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด (Alcohol and Other Drugs)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด โดย แสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 52

ตารางที่ 52 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Execution in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective)	11	64.71	2
การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses)	0	0.00	-
การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	0	0.00	-
การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)	0	0.00	-
การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play)	0	0.00	-
การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition)	0	0.00	-
การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning)	2	11.76	4
การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)	2	11.76	4
การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word)	0	0.00	-
การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)	14	82.35	1
การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	5	29.41	3
การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion)	0	0.00	-
การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion)	0	0.00	-
การเล่นกับเวลา (Play with Time)	0	0.00	-
การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word)	1	5.88	5
การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation)	0	0.00	-
การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies)	1	5.88	5
การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)	1	5.88	5
การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)	1	5.88	5
การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around)	0	0.00	-

จากตารางที่ 52 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์ และสิ่งเสพติด (Alcohol and Other Drugs) จำนวน 17 ภาพ มีการปรากฏการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 14 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 82.35) การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 11 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 64.71) การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 29.41) การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) และ การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 11.76) การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word) การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) และการสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 5.88)

#### 4.2.13 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม (War and Global Insecurity)

องค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม (War and Global Insecurity)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม จำนวน 10 ภาพ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 53

ตารางที่ 53 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม

วัตถุประสงค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Purpose of Awareness in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention)	9	90.00	1
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation)	8	80.00	2
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption)	1	10.00	3

จากตารางที่ 53 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การโฆษณาณรงค์เพื่อการป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 9 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 90.00) การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 8 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 80.00) การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 10.00)

### องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม (War and Global Insecurity)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 54

ตารางที่ 54 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม

กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาส่งเสริมสังคม (Communication Strategies in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise)	0	0.00	-
กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat)	3	30.00	4
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive)	1	10.00	5
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative)	7	70.00	2
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking)	0	0.00	-
กลยุทธ์การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ” (Pre-giving)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation)	1	10.00	5
กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (Debt)	0	0.00	-
กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral)	3	30.00	4
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling)	1	10.00	5
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling)	9	90.00	1

กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altercating: Positive)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative)	4	40.00	3
กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping)	1	10.00	5
กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive)	0	0.00	-
กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative)	0	0.00	-

จากตารางที่ 54 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม มีจำนวน 10 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 9 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 90.00) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้ำหนักไปในทางลบ (Expertise: Negative) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 70.00) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 40.00) กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) และ กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 30.00) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้ำหนักไปในทางบวก (Expertise: Positive) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) และ กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 10.00)

**องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม (War and Global Insecurity)**

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 55

ตารางที่ 55 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์  
โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม

รูปแบบการใช้จุดจับใจการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Advertising Appeal in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
ด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	0	0.00	-
ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	0	0.00	-
ด้านความกลัว (Fear Appeal)	7	70.00	1
ด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)	0	0.00	-
ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	3	30.00	5
ด้านสุขอนามัย (Health Appeal)	0	0.00	-
ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	0	0.00	-
ด้านความรัก (Love Appeal)	0	0.00	-
ด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	7	70.00	1
ด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ (Nostalgia Appeal)	0	0.00	-
ด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	1	10.00	6
ด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	0	0.00	-
ด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	0	0.00	-
ด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	5	50.00	3
ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	0	0.00	-
ด้านเพศ (Sex Appeal)	0	0.00	-
ด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal)	0	0.00	-
ด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	6	60.00	2
ด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	5	50.00	3
ด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star and Testimonial Appeal)	0	0.00	-
ด้านสถานภาพ (Status Appeal)	0	0.00	-
ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	4	40.00	4
ด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)	0	0.00	-

จากตารางที่ 55 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม จำนวน 10 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) และ จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 70.00) จุดจับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 6 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 60.00) จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) และ จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 50.00) จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 40.00) จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 30.00) จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 10.00)

#### องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม (War and Global Insecurity)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 56

ตารางที่ 56 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Execution in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective)	5	50.00	2
การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses)	0	0.00	-
การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	0	0.00	-
การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)	0	0.00	-
การสร้างเกมให้ผู้มีส่วนร่วม (Come and Play)	0	0.00	-
การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition)	1	10.00	5
การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning)	1	10.00	5



การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)	0	0.00	-
การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word)	1	10.00	5
การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)	2	20.00	4
การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	1	10.00	5
การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion)	0	0.00	-
การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion)	0	0.00	-
การเล่นกับเวลา (Play with Time)	0	0.00	-
การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word)	2	20.00	4
การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation)	0	0.00	-
การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies)	3	30.00	3
การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)	6	60.00	1
การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)	0	0.00	-
การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around)	3	30.00	3

จากตารางที่ 56 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม (War and Global Insecurity) จำนวน 10 ภาพ มีการปรากฏการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 6 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 60.00) การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 50.00) การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) และ การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 30.00) การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) และ การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 20.00) การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition) การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word) และ การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 10.00)

#### 4.2.14 ผลการวิเคราะห์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร (Population and Immigration)

##### องค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร (Population and Immigration)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร จำนวน 8 ภาพ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 57

ตารางที่ 57 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร

วัตถุประสงค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Purpose of Awareness in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention)	2	25.00	2
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation)	0	0.00	-
การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption)	7	87.50	1

จากตารางที่ 57 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 87.50) การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 25.00)

##### องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร (Population and Immigration)

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 58

ตารางที่ 58 แสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร

กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาส่งเสริมสังคม (Communication Strategies in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise)	0	0.00	-
กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat)	0	0.00	-
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive)	1	12.50	4
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative)	0	0.00	-
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking)	2	25.00	3
กลยุทธ์การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ” (Pre-giving)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation)	0	0.00	-
กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (Debt)	0	0.00	-
กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral)	3	37.50	2
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling)	2	25.00	3
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altercating: Positive)	0	0.00	-
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative)	0	0.00	-
กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping)	6	75.00	1
กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive)	0	0.00	-
กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative)	0	0.00	-

จากตารางที่ 58 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร มีจำนวน 8 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 6 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 75.00) กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 37.50) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking) และ กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 25.00) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 12.50)

**องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ในการ  
ออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร (Population and  
Immigration)**

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจ  
ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร โดยแสดงผลแยกตามแต่  
ละรูปแบบ ดังตารางที่ 59

ตารางที่ 59 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ในงานสิ่งพิมพ์  
โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร

รูปแบบการใช้จุดจับใจการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Advertising Appeal in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
ด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	0	0.00	-
ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	0	0.00	-
ด้านความกลัว (Fear Appeal)	0	0.00	-
ด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)	0	0.00	-
ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	4	50.00	2
ด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)	0	0.00	-
ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	2	25.00	3
ด้านความรัก (Love Appeal)	1	12.50	4
ด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	1	12.50	4
ด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ (Nostalgia Appeal)	1	12.50	4
ด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	0	0.00	-
ด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	2	25.00	3
ด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	0	0.00	-
ด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	0	0.00	-
ด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	1	12.50	4
ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	0	0.00	-
ด้านเพศ (Sex Appeal)	0	0.00	-
ด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal)	1	12.50	4
ด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	1	12.50	4

ด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	5	62.50	1
ด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star and Testimonial Appeal)	1	12.50	4
ด้านสถานภาพ (Status Appeal)	0	0.00	-
ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	5	62.50	1
ด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)	0	0.00	-

จากตารางที่ 59 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร จำนวน 8 ภาพ มีการปรากฏการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) และ จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 5 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 62.50) จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 4 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 50.00) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) และ จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 25.00) จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal) จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) จุดจับใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ (Nostalgia Appeal) จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal) จุดจับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) และ จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star and Testimonial Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 12.50)

**องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร (Population and Immigration)**

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปให้เห็นถึงปริมาณการใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร โดยแสดงผลแยกตามแต่ละรูปแบบ ดังตารางที่ 60

ตารางที่ 60 แสดงผลการการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Execution in Public Service Advertising)	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ	อันดับที่
การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective)	2	25.00	2
การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses)	0	0.00	-
การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	0	0.00	-
การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)	0	0.00	-
การสร้างเกมให้ผู้มีส่วนร่วม (Come and Play)	0	0.00	-
การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition)	1	12.50	3
การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning)	0	0.00	-
การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)	2	25.00	2
การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word)	0	0.00	-
การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)	3	37.50	1
การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)	0	0.00	-
การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion)	0	0.00	-
การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion)	1	12.50	3
การเล่นกับเวลา (Play with Time)	0	0.00	-
การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word)	0	0.00	-
การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation)	0	0.00	-
การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies)	2	25.00	2
การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)	0	0.00	-
การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)	1	12.50	3
การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around)	0	0.00	-

จากตารางที่ 60 พบว่า ภาพตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร (Population and Immigration) จำนวน 8 ภาพ มีการปรากฏการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 37.50) การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) และ การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 2 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 25.00) การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative

Juxtaposition) การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion) และ การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 1 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 12.50)



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น มีเพื่อหารูปแบบของการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Purpose of Awareness) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) แนวทางการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) และวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยแยกตามประเภทของปัญหาสังคมในแต่ละประเด็น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารตามแต่ละประเด็นของปัญหาที่แตกต่างกัน

ในบทนี้เป็นผลสรุปการวิจัยการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น โดยแยกตามวัตถุประสงค์งานวิจัย จากวิธีการวิเคราะห์จากผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาจำนวน 328 ชิ้นงาน โดยผู้เชี่ยวชาญ 15 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปรายละเอียด โดยแยกเป็นหัวข้อย่อย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ด้วยการวัดค่าระดับความนิยมได้แก่

5.1.1 รูปแบบของการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Purpose of Awareness)

5.1.2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)

5.1.3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)

5.1.4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)

5.3 อภิปรายผล

5.4 ข้อเสนอแนะ



### 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น

จากผลการวิจัยปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น พบว่า ปัญหาสังคมที่มีมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่นให้ความสนใจมีทั้งสิ้น 14 ประเด็นปัญหา ใน 13 อันดับ ได้แก่ ปัญหาการศึกษา อยู่ในอันดับที่ 1 ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง อยู่ในอันดับที่ 2 ปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต อยู่ในอันดับที่ 3 ปัญหาสุขภาพและการดูแล อยู่ในอันดับที่ 4 ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี อยู่ในอันดับที่ 5 ปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี อยู่ในอันดับที่ 6 ปัญหาความยากจน อยู่ในอันดับที่ 7 ปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน และ ปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ อยู่ในอันดับที่ 8 ปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว อยู่ในอันดับที่ 9 ปัญหาของผู้สูงอายุ อยู่ในอันดับที่ 10 ปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด อยู่ในอันดับที่ 11 ปัญหาความมั่นคงและสงคราม อยู่ในอันดับที่ 12 และ ปัญหาการอพยพและประชากร อยู่ในอันดับที่ 13

### 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น

จากผลการวิจัยพบว่า แนวทางการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมมีการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) การใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) และวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมการวิจัยการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบทางการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม สามารถจัดลำดับในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

#### องค์ประกอบที่ 1 รูปแบบของการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Purpose of Awareness in Public Service Advertising)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม มีการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) 3 รูปแบบ ใน 3 อันดับ ได้แก่ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) อยู่ในอันดับที่ 1 การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) อยู่ในอันดับที่ 2 และการโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) อยู่ในอันดับที่ 3

#### องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Communication Strategies in Public Service Advertising)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) 14 รูปแบบ ใน 14 อันดับ ได้แก่ กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม

(Bad Felling) อยู่ในอันดับที่ 1 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้ำหนักไปในทางลบ (Expertise: Negative) อยู่ในอันดับที่ 2 กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) อยู่ในอันดับที่ 3 กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) อยู่ในอันดับที่ 4 กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) อยู่ในอันดับที่ 5 กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) อยู่ในอันดับที่ 6 กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) อยู่ในอันดับที่ 7 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้ำหนักไปในทางบวก (Expertise: Positive) อยู่ในอันดับที่ 8 กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative) อยู่ในอันดับที่ 9 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking) อยู่ในอันดับที่ 10 กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise) อยู่ในอันดับที่ 11 กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive) อยู่ในอันดับที่ 12 กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altercating: Positive) อยู่ในอันดับที่ 13 และกลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative) อยู่ในอันดับที่ 14

### **องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Advertising Appeal in Public Service Advertising)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม มีการกำหนดรูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ได้ 23 รูปแบบ ใน 20 อันดับ ได้แก่ ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) อยู่ในอันดับที่ 1 ด้านความกลัว (Fear Appeal) อยู่ในอันดับที่ 2 ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) อยู่ในอันดับที่ 3 ด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) อยู่ในอันดับที่ 4 ด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) อยู่ในอันดับที่ 5 ด้านสุขอนามัย (Health Appeal) อยู่ในอันดับที่ 6 ด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) อยู่ในอันดับที่ 7 ด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) อยู่ในอันดับที่ 8 ด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) อยู่ในอันดับที่ 9 ด้านเพศ (Sex Appeal) อยู่ในอันดับที่ 10 ด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal) อยู่ในอันดับที่ 11 ด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal) อยู่ในอันดับที่ 12 ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) อยู่ในอันดับที่ 13 ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal) อยู่ในอันดับที่ 14 ด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) อยู่ในอันดับที่ 15 ด้านความรัก (Love Appeal) อยู่ในอันดับที่ 16 ด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal) อยู่ในอันดับที่ 17 ด้านสถานภาพ (Status Appeal) และด้านความคุ้มค่า (Value Appeal) อยู่ในอันดับที่ 18 ด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star and Testimonial Appeal) อยู่ในอันดับที่ 19 และด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ (Nostalgia Appeal) ด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal) ด้านคุณภาพ (Quality Appeal) อยู่ในอันดับที่ 20

### **องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Execution in Public Service Advertising)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม มีการกำหนดรูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ได้ 19 รูปแบบ ใน 17 อันดับความนิยม ได้แก่ การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) อยู่ในอันดับที่ 1 การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) อยู่ในอันดับที่ 2 การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) อยู่ในอันดับที่ 3 การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) อยู่ในอันดับที่ 4 การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) อยู่ในอันดับที่ 5 การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) อยู่ในอันดับที่ 6 การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word) อยู่ในอันดับที่ 7 การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) อยู่ในอันดับที่ 8 การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition) อยู่ในอันดับที่ 9 การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally) อยู่ในอันดับที่ 10 การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around) อยู่ในอันดับที่ 11 การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion) อยู่ในอันดับที่ 12 การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word) อยู่ในอันดับที่ 13 การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word) อยู่ในอันดับที่ 14 การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion) อยู่ในอันดับที่ 15 การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation) อยู่ในอันดับที่ 16 และการเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product) การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play) การเล่นกับเวลา (Play with Time) อยู่ในอันดับที่ 17

โดยสามารถแยกตามรูปแบบที่เหมาะสมกับประเภทของปัญหาสังคมตามประเด็นปัญหาที่แตกต่างกัน ดังนี้

### 5.2.1 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาการศึกษา (Problem of Education)

ตารางที่ 61 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา

	Purpose of Awareness	Communication Strategies	Advertising Appeal	Creative Execution
ปัญหาการศึกษา (Problem of Education)	1. Adoption 2. Prevention	1. Good Felling 2. Liking 3. Expertise: Positive 4. Moral / Altruism- helping 5. Promise / Threat / Negative Stimulation	1. Social 2. Achievement 3. News 4. Aesthetic / Fear 5. Love / Popularity / Sympathy	1. Metaphor and Analogy 2. A Change of Perspective / Exaggeration / Mixing and Matching / Omission and Suggestion

จากตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

#### องค์ประกอบที่ 1 ด้านรูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา สามารถเลือกใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ได้ 2 รูปแบบ ใน 2 อันดับความนิยม ได้แก่ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) อยู่ในอันดับที่ 1 และ การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) อยู่ในอันดับที่ 2

#### องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา สามารถเลือกใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ได้ 8 รูปแบบ ใน 5 อันดับความนิยม ได้แก่ กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) เป็นอันดับที่ 1 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking) เป็นอันดับที่ 2 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่ง

สารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive) เป็นอันดับที่ 3 กลยุทธ์ด้านศีลธรรม กลยุทธ์การทำ  
ความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 4 กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise)  
กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) และ กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) เป็น  
อันดับที่ 5

### องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา สามารถเลือกใช้รูปแบบการใช้  
จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ได้ 8 รูปแบบ ใน 5 อันดับความนิยม ได้แก่ จุดจับใจ  
ด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จุดจับใจด้านความสำเร็จในชีวิต  
(Achievement Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)  
เป็นอันดับที่ 3 จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal) จุดจับใจด้านความกลัว  
(Fear Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal) จุดจับใจด้านการได้รับความ  
นิยมสูง (Popularity Appeal) และ จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็น  
อันดับที่ 5

### องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการศึกษา สามารถเลือกใช้รูปแบบวิธีการ  
นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ได้ 5 รูปแบบ ใน 2 อันดับความนิยม ได้แก่ การ  
ใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นอันดับที่ 1 การเปลี่ยนมุมมอง  
(A Change of Perspective) การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) การผสม  
ภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) และ การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and  
Suggestion) เป็นอันดับที่ 2

## 5.2.2 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง (Crime and Violence)

ตารางที่ 62 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง

	Purpose of Awareness	Communication Strategies	Advertising Appeal	Creative Execution
ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง (Crime and Violence)	1. Prevention 2. Cessation	1. Threat 2. Expertise: Negative / Negative Stimulation 3. Altruism-helping 4. Bad Felling 5. Moral 6. Promise / Expertise: Positive / Good Felling / Altercating: Negative	1. Safety 2. Fear 3. Guilt 4. Aesthetic / Sex / Shock 5. Parenthood and Family Life / Sympathy 6. Humor / News	1. Metaphor and Analogy 2. A Change of Perspective 3. Symbols and Signs 4. Play with Word 5. Mixing and Matching 6. Double Meaning / Spoof and Parodies 7. Exaggeration 8. Take it literally 9. Repetition and Accumulation

จากตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

### องค์ประกอบที่ 1 รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง สามารถเลือกใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ได้ 2 รูปแบบ ใน 2 อันดับความนิยม การโฆษณาณรงค์เพื่อการป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 1 และ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) เป็นอันดับที่ 2

## องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง สามารถเลือกรูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ได้ 10 รูปแบบ ใน 6 อันดับความนิยม ได้แก่ กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) เป็นอันดับที่ 1 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative) และ กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) เป็นอันดับที่ 2 กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 3 กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 4 กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) เป็นอันดับที่ 5 กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive) กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) และ กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative) เป็นอันดับที่ 6

## องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง สามารถเลือกรูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ได้ 10 รูปแบบ ใน 6 อันดับความนิยม ได้แก่ จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal) จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal) และ จุดจับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 5 จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) และ จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นอันดับที่ 6

## องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง สามารถเลือกรูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ได้ 10 รูปแบบ ใน 9 อันดับความนิยม ได้แก่ การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นอันดับที่ 1 การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) เป็นอันดับที่ 2 การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นอันดับที่ 3 การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word) เป็นอันดับที่ 4 การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) เป็นอันดับที่ 5 การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) และ การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) เป็นอันดับที่ 6 การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) เป็นอันดับที่

7 การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally) เป็นอันดับที่ 8 การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation) เป็นอันดับที่ 9

### 5.2.3 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต (Mental Illness and Treatment)

ตารางที่ 63 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต

	Purpose of Awareness	Communication Strategies	Advertising Appeal	Creative Execution
ปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต (Mental Illness and Treatment)	1. Prevention / Adoption	1. Altruism-helping 2. Expertise: Negative / Bad Felling 3. Promise 4. Expertise: Positive 5. Threat 6. Negative Stimulation / Good Felling 7. Liking 8. Moral / Altercating: Positive / Altercating: Negative / Esteem: Positive / Esteem: Negative	1. Sympathy 2. Health 3. Social 4. Fear 5. Parenthood and Family Life / Shock 6. Guilt / Love / Self-esteem 7. Aesthetic / Humor / News / Star and Testimonial / Value	1. A Change of Perspective 2. Play with Word 3. Metaphor and Analogy 4. Exaggeration 5. Symbols and Signs 6. In the Beginning was the Word 7. Comparative Juxtaposition 8. Change the Product / Double Meaning / Mixing and Matching / Spoof and Parodies



จากตารางสรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต (Mental Illness and Treatment) สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

### องค์ประกอบที่ 1 รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต สามารถเลือกใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ได้ 2 รูปแบบ ใน 1 อันดับความนิยม การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) และการโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 1 เท่ากัน

### องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต สามารถเลือกใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ได้ 14 รูปแบบ ใน 8 อันดับความนิยม ได้แก่ กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 1 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative) และ กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 2 กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise) เป็นอันดับที่ 3 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive) เป็นอันดับที่ 4 กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) เป็นอันดับที่ 5 กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) และ กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) เป็นอันดับที่ 6 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking) เป็นอันดับที่ 7 กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altering: Positive) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altering: Negative) กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive) และ กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative) เป็นอันดับที่ 8

### องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต สามารถเลือกใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ได้ 14 รูปแบบ ใน 7 อันดับความนิยม ได้แก่ จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จุดจับใจด้านสุขอนามัย (Health Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) และ จุดจับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) เป็นอันดับที่ 5 จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) จุดจับใจ

ด้านความรัก (Love Appeal) และ จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal) เป็นอันดับที่ 6 จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star and Testimonial Appeal) และ จุดจับใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal) เป็นอันดับที่ 7

#### องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต สามารถเลือกใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ได้ 11 รูปแบบ ใน 8 อันดับความนิยม ได้แก่ การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) เป็นอันดับที่ 1 การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word) เป็นอันดับที่ 2 การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นอันดับที่ 3 การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) เป็นอันดับที่ 4 การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นอันดับที่ 5 การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word) เป็นอันดับที่ 6 การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition) เป็นอันดับที่ 7 การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product) การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) และ การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) เป็นอันดับที่ 8

### 5.2.4 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาสุขภาพและการดูแล (Health and Healthcare)

ตารางที่ 64 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาสุขภาพและการดูแล

	Purpose of Awareness	Communication Strategies	Advertising Appeal	Creative Execution
ปัญหาสุขภาพและการดูแล (Health and Healthcare)	1. Adoption 2. Prevention 3. Cessation	1. Bad Felling 2. Expertise: Positive 3. Altruism-helping 4. Good Felling 5. Threat / Moral 6. Negative Stimulation 7. Promise / Liking 8. Expertise: Negative / Altercating: Negative / Esteem: Positive 9. Altercating: Positive	1. Health 2. Fear 3. Social 4. Guilt 5. Shock/ Sympathy 6. Self-esteem 7. News / Sex 8. Safety 9. Humor 10. Efficiency / Parenthood and Family Life 11. Achievement / Love / Value	1. Metaphor and Analogy 2. A Change of Perspective 3. Exaggeration 4. Symbols and Signs 5. Comparative Juxtaposition 6. Alternative Uses / Mixing and Matching / Spoof and Parodies / Turn it right around 7. Omission and Suggestion / Paradoxes and Optical Illusion / Play with Word 8. Double Meaning / Repetition and Accumulation

จากตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ปัญหาสุขภาพและการดูแล (Health and Healthcare) สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

### **องค์ประกอบที่ 1 รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล สามารถเลือกใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ได้ 3 รูปแบบ ใน 3 อันดับความนิยม ได้แก่ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 1 การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 2 และ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) เป็นอันดับที่ 3

### **องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล สามารถเลือกใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ได้ 13 รูปแบบ ใน 9 อันดับความนิยม ได้แก่ กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 1 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive) เป็นอันดับที่ 2 กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 3 กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) เป็นอันดับที่ 4 กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) และ กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) เป็นอันดับที่ 5 กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) เป็นอันดับที่ 6 กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise) และ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking) เป็นอันดับที่ 7 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative) และ กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive) เป็นอันดับที่ 8 กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altercating: Positive) เป็นอันดับที่ 9

### **องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล สามารถเลือกใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ได้ 16 รูปแบบ ใน 11 อันดับความนิยม ได้แก่ จุดจับใจด้านสุขอนามัย (Health Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จุดจับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) และ จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 5 จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal) เป็นอันดับที่ 6 จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) และ ด้านเพศ (Sex Appeal) เป็นอันดับที่ 7 จุดจับใจด้านความ

ปลอดภัย (Safety Appeal) เป็นอันดับที่ 8 จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เป็นอันดับที่ 9 จำนวน จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal) และ จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) เป็นอันดับที่ 10 จุดจับใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal) จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal) และ ด้านความคุ้มค่า (Value Appeal) เป็นอันดับที่ 11

#### **องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาสุขภาพและการดูแล สามารถเลือกใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ได้ 14 รูปแบบ ใน 8 อันดับความนิยม ได้แก่ การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นอันดับที่ 1 การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) เป็นอันดับที่ 2 การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) เป็นอันดับที่ 3 การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นอันดับที่ 4 การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition) เป็นอันดับที่ 5 การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses) การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) และ การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around) เป็นอันดับที่ 6 การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion) การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion) และการเล่นกับตัวอักษร (Play with Word) เป็นอันดับที่ 7 การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) และ การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation) เป็นอันดับที่ 8

### 5.2.5 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี (Technology and Environment)

ตารางที่ 65 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี

	Purpose of Awareness	Communication Strategies	Advertising Appeal	Creative Execution
ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี (Technology and Environment)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cessation</li> <li>2. Prevention</li> <li>3. Adoption</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bad Felling</li> <li>2. Moral</li> <li>3. Expertise: Negative</li> <li>4. Threat</li> <li>5. Negative Stimulation</li> <li>6. Altercating: Negative</li> <li>7. Good Felling</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Guilt</li> <li>2. Fear</li> <li>3. Sympathy</li> <li>4. Shock</li> <li>5. News</li> <li>6. Achievement / Health / Safety</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metaphor and Analogy</li> <li>2. Exaggeration</li> <li>3. A Change of Perspective</li> <li>4. Symbols and Signs</li> <li>5. Double Meaning / Take it literally</li> <li>6. Comparative Juxtaposition / Spoof and Parodies / Turn it right around</li> </ol>

จากตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี (Technology and Environment) สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

#### องค์ประกอบที่ 1 รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี สามารถเลือกใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ได้ 3 รูปแบบ ใน 3 อันดับความนิยม ได้แก่ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) เป็นอันดับที่ 1 การโฆษณาณรงค์เพื่อ

การป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 2 และ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 3

### องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี สามารถเลือกใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ได้ 7 รูปแบบ ใน 7 อันดับความนิยม ได้แก่ กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 1 กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) เป็นอันดับที่ 2 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative) เป็นอันดับที่ 3 กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) เป็นอันดับที่ 4 กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) เป็นอันดับที่ 5 กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altering: Negative) เป็นอันดับที่ 6 กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) เป็นอันดับที่ 7

### องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี สามารถเลือกใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ได้ 8 รูปแบบ ใน 6 อันดับความนิยม ได้แก่ จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จุดจับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นอันดับที่ 5 จุดจับใจด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal) จุดจับใจด้านสุขอนามัย (Health Appeal) และ จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) เป็นอันดับที่ 6

### องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี สามารถเลือกใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ได้ 9 รูปแบบ ใน 6 อันดับความนิยม ได้แก่ การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นอันดับที่ 1 การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) เป็นอันดับที่ 2 การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) เป็นอันดับที่ 3 การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นอันดับที่ 4 การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) และ การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally) เป็นอันดับที่ 5 การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition) การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) และ การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around) เป็นอันดับที่ 6

## 5.2.6 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี (Gender and Sexuality)

ตารางที่ 66 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี

	Purpose of Awareness	Communication Strategies	Advertising Appeal	Creative Execution
ปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี (Gender and Sexuality)	1. Adoption 2. Prevention 3. Cessation	1. Moral 2. Expertise: Negative 3. Bad Felling 4. Altruism-helping 5. Threat / Altercating: Negative 6. Negative Stimulation 7. Esteem: Positive / Esteem: Negative	1. Sex 2. Shock 3. Fear 4. Social 5. Guilt / Safety 6. News / Parenthood and Family Life / Status / Sympathy 7. Humor / Self-esteem	1. A Change of Perspective 2. Metaphor and Analogy 3. Symbols and Signs 4. Mixing and Matching 5. Double Meaning / Exaggeration 6. Comparative Juxtaposition / Paradoxes and Optical Illusion / Play with Time / Play with Word / Spoof and Parodies / Turn it right around

จากตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี (Gender and Sexuality) สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

### องค์ประกอบที่ 1 รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี สามารถเลือกใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ได้ 3 รูปแบบ ใน 3 อันดับความนิยม



ได้แก่ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 1 การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 2 และ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) เป็นอันดับที่ 3

### **องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี สามารถเลือกใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ได้ 9 รูปแบบ ใน 7 อันดับความนิยม ได้แก่ กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) เป็นอันดับที่ 1 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้สื่อสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative) เป็นอันดับที่ 2 กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 3 กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 4 กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) และ กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative) เป็นอันดับที่ 5 กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) เป็นอันดับที่ 6 กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive) และ กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative) เป็นอันดับที่ 7

### **องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี สามารถเลือกใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ได้ 12 รูปแบบ ใน 7 อันดับความนิยม ได้แก่ จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จุดจับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) และ จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) เป็นอันดับที่ 5 จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) จุดจับใจด้านสถานภาพ (Status Appeal) และ จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 6 จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) และ จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal) เป็นอันดับที่ 7

### **องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี สามารถเลือกใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ได้ 12 รูปแบบ ใน 6 อันดับความนิยม ได้แก่ การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) เป็นอันดับที่ 1 การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นอันดับที่ 2 การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นอันดับที่ 3 การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) เป็นอันดับที่

4 การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) และ การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) เป็นอันดับที่ 5 การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition) การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion) การเล่นกับเวลา (Play with Time) การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word) การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) และ การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around) เป็นอันดับที่ 6

### 5.2.7 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน (Poverty Amid Affluence)

ตารางที่ 67 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน

	Purpose of Awareness	Communication Strategies	Advertising Appeal	Creative Execution
ปัญหาความยากจน (Poverty Amid Affluence)	1. Adoption 2. Cessation 3. Prevention	1. Altruism-helping 2. Bad Felling 3. Expertise: Negative 4. Altercating: Negative / Esteem: Positive 5. Good Felling 6. Altercating: Positive 7. Expertise: Positive / Moral 8. Negative Stimulation 9. Promise / Esteem: Negative 10. Threat	1. Sympathy 2. Social 3. Guilt 4. Health / Shock 5. Fear / News / Self-esteem 6. Safety 7. Achievement / Humor / Quality / Status / Value	1. A Change of Perspective / Metaphor and Analogy / Symbols and Signs 2. Comparative Juxtaposition / Exaggeration / Take it literally 3. Double Meaning / Spoof and Parodies 4. Play with Word

จากตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน (Poverty Amid Affluence) สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

### **องค์ประกอบที่ 1 รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน สามารถเลือกใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ได้ 3 รูปแบบ ใน 3 อันดับความนิยม ได้แก่ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 1 การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) เป็นอันดับที่ 2 และ การโฆษณาณรงค์เพื่อการป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 3

### **องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน สามารถเลือกใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ได้ 13 รูปแบบ ใน 10 อันดับความนิยม ได้แก่ กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 1 กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 2 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative) เป็นอันดับที่ 3 กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altering: Negative) และ กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive) เป็นอันดับที่ 4 กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) เป็นอันดับที่ 5 กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altering: Positive) เป็นอันดับที่ 6 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive) และ กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) เป็นอันดับที่ 7 กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) เป็นอันดับที่ 8 กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise) และ กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative) เป็นอันดับที่ 9 กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) เป็นอันดับที่ 10

### **องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาความยากจน สามารถเลือกใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ได้ 14 รูปแบบ ใน 7 อันดับความนิยม ได้แก่ จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จุดจับใจด้านสุขอนามัย (Health Appeal) และ จุดจับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) และจุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal) เป็นอันดับที่ 5 จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) เป็นอันดับที่ 6 จุดจับใจด้านความสำเร็จใน

ชีวิต (Achievement Appeal) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal) จุดจับใจด้านสถานภาพ (Status Appeal) และ จุดจับใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal) เป็นอันดับที่ 7

#### องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเทปัญหาความยากจน สามารถเลือกใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ได้ 9 รูปแบบ ใน 4 อันดับความนิยม ได้แก่ การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) และการใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นอันดับที่ 1 การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition) การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) และ การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally) เป็นอันดับที่ 2 การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) และ การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) เป็นอันดับที่ 3 การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word) เป็นอันดับที่ 4

### 5.2.8 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ (Racism, Prejudice, and Discrimination)

ตารางที่ 68 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ

	Purpose of Awareness	Communication Strategies	Advertising Appeal	Creative Execution
ปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ (Racism, Prejudice, and Discrimination)	1. Adoption 2. Cessation 3. Prevention	1. Moral 2. Bad Felling 3. Expertise: Negative 4. Good Felling 5. Negative Stimulation 6. Threat / Expertise: Positive / Altercating: Negative 7. Liking 8. Promise / Altercating: Positive / Esteem: Positive	1. Social 2. Fear / Shock 3. Sympathy 4. Guilt / News 5. Efficiency 6. Achievement 7. Novelty / Safety 8. Aesthetic / Love / Sex / Self- esteem	1. Metaphor and Analogy 2. A Change of Perspective / Symbols and Signs 3. Comparative Juxtaposition / Double Meaning / Spoof and Parodies 4. Alternative Uses / Come and Play / In the Beginning was the Word / Mixing and Matching / Omission and Suggestion / Paradoxes and Optical Illusion / Play with Word / Repetition and Accumulation / Turn it right around

จากตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ (Racism, Prejudice, and Discrimination) สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

### **องค์ประกอบที่ 1 รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ สามารถเลือกใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ได้ 3 รูปแบบ ใน 3 อันดับความนิยม ได้แก่ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 1 การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) เป็นอันดับที่ 2 และ การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 3

### **องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ สามารถเลือกใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ได้ 12 รูปแบบ ใน 8 อันดับความนิยม ได้แก่ กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) เป็นอันดับที่ 1 กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 2 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้ำหนักไปในทางลบ (Expertise: Negative) เป็นอันดับที่ 3 กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) เป็นอันดับที่ 4 กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) และ กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 5 กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้ำหนักไปในทางบวก (Expertise: Positive) และ กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative) เป็นอันดับที่ 6 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking) เป็นอันดับที่ 7 กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altercating: Positive) และ กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive) เป็นอันดับที่ 8

### **องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ สามารถเลือกใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ได้ 14 รูปแบบ ใน 8 อันดับความนิยม ได้แก่ จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) และ จุดจับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) และ จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal) เป็นอันดับที่ 5 จุดจับใจด้าน

ความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal) เป็นอันดับที่ 6 จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) และ จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) เป็นอันดับที่ 7 จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal) จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal) จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal) และ จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal) เป็นอันดับที่ 8

#### องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ สามารถเลือกใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ได้ 15 รูปแบบ ใน 4 อันดับความนิยม ได้แก่ การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นอันดับที่ 1 การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) และ การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นอันดับที่ 2 การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition) การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) และ การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) เป็นอันดับที่ 3 การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses) การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play) การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word) การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion) การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion) การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word) การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation) และ การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around) เป็นอันดับที่ 4

### 5.2.9 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน (Problems of Work and the Economy)

ตารางที่ 69 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน

	Purpose of Awareness	Communication Strategies	Advertising Appeal	Creative Execution
ปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน (Problems of Work and the Economy)	1. Cessation 2. Prevention 3. Adoption	1. Expertise: Negative / Moral 2. Bad Felling 3. Altruism-helping 4. Expertise: Positive / Negative Stimulation 5. Threat / Good Felling / Esteem: Positive	1. Guilt / Sympathy 2. News 3. Shock / Social 4. Novelty 5. Fear	1. Metaphor and Analogy 2. A Change of Perspective / Double Meaning / Symbols and Signs 3. Mixing and Matching

จากตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน (Problems of Work and the Economy) สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

#### องค์ประกอบที่ 1 รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน สามารถเลือกใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ได้ 3 รูปแบบ ใน 3 อันดับความนิยม ได้แก่ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) เป็นอันดับที่ 1 การ



โฆษณาณรงค์เพื่อการป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 2 และ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 3

### **องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน สามารถเลือกใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ได้ 9 รูปแบบ ใน 5 อันดับความนิยม ได้แก่ กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative) และ กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) เป็นอันดับที่ 1 กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 2 กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 3 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive) และ กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) เป็นอันดับที่ 4 กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) และ กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive) เป็นอันดับที่ 5

### **องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน สามารถเลือกใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ได้ 7 รูปแบบ ใน 5 อันดับความนิยม ได้แก่ จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) และ จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จุดจับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) และ จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นอันดับที่ 5

### **องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน สามารถเลือกใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ได้ 5 รูปแบบ ใน 3 อันดับความนิยม ได้แก่ การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นอันดับที่ 1 การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) และ การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นอันดับที่ 2 การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) เป็นอันดับที่ 3

### 5.2.10 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว (The Changing Family)

ตารางที่ 70 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว

	Purpose of Awareness	Communication Strategies	Advertising Appeal	Creative Execution
ปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว (The Changing Family)	1. Prevention 2. Adoption 3. Cessation	1. Expertise: Negative / Bad Felling 2. Altruism-helping 3. Moral 4. Threat 5. Good Felling 6. Expertise: Positive / Negative Stimulation / Altercating: Negative	1. Guilt 2. Sympathy 3. Fear 4. News 5. Parenthood and Family Life 6. Shock 7. Novelty	1. Metaphor and Analogy 2. Double Meaning 3. Mixing and Matching 4. A Change of Perspective / Exaggeration / Symbols and Signs / Take it literally

## CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว (The Changing Family) สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

### องค์ประกอบที่ 1 รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว สามารถเลือกรูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ได้ 3 รูปแบบ ใน 3 อันดับความนิยม ได้แก่ การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันให้เกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 1 การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 8 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 40.00) และ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) เป็นอันดับที่ 3

### องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว สามารถเลือกรูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ได้ 9 รูปแบบ ใน 6 อันดับความนิยม ได้แก่ กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative) และ กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 1 กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 2 กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) เป็นอันดับที่ 3 กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) เป็นอันดับที่ 4 กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) เป็นอันดับที่ 5 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) และ กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative) เป็นอันดับที่ 6

### องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว สามารถเลือกรูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ได้ 7 รูปแบบ ใน 7 อันดับความนิยม ได้แก่ จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) จับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) เป็นอันดับที่ 5 จับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) เป็นอันดับที่ 6 จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) เป็นอันดับที่ 7

### องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว สามารถเลือกรูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ได้ 7 รูปแบบ ใน 4 อันดับความนิยม ได้แก่ การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นอันดับที่ 1 การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) เป็นอันดับที่ 2 การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) เป็นอันดับที่ 3 การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) และ การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally) เป็นอันดับที่ 4

### 5.2.11 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาของผู้สูงอายุ (An Aging Society)

ตารางที่ 71 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ

	Purpose of Awareness	Communication Strategies	Advertising Appeal	Creative Execution
ปัญหาของผู้สูงอายุ (An Aging Society)	1. Adoption 2. Prevention	1. Negative Stimulation 2. Expertise: Negative / Altruism-helping 3. Moral / Good Felling / Bad Felling	1. Guilt 2. Parenthood and Family Life 3. Sympathy 4. News	1. Metaphor and Analogy / Omission and Suggestion 2. A Change of Perspective / Alternative Uses / Comparative Juxtaposition / In the Beginning was the Word / Symbols and Signs

จากตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ (An Aging Society) สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

#### องค์ประกอบที่ 1 รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ สามารถเลือกใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ได้ 2 รูปแบบ ใน 2 อันดับความนิยม ได้แก่ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 1 การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 2

#### องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ สามารถเลือกใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ได้ 6 รูปแบบ ใน 3 อันดับความนิยม

ได้แก่ กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) เป็นอันดับที่ 1 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative) และ กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 2 กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) และ กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 3

### องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ สามารถเลือกใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ได้ 4 รูปแบบ ใน 4 อันดับความนิยม ได้แก่ จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นอันดับที่ 4

### องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาของผู้สูงอายุ สามารถเลือกใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ได้ 7 รูปแบบ ใน 2 อันดับความนิยม ได้แก่ การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) และ การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion) เป็นอันดับที่ 1 การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses) การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition) การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word) และ การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นอันดับที่ 2

### 5.2.12 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด (Alcohol and Other Drugs)

ตารางที่ 72 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหา แอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด

	Purpose of Awareness	Communication Strategies	Advertising Appeal	Creative Execution
ปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด (Alcohol and Other Drugs)	1. Cessation 2. Prevention 3. Adoption	1. Negative Stimulation / Bad Felling 2. Expertise: Negative 3. Threat 4. Good Felling / Altruism-helping	1. Health 2. Fear 3. Guilt / Safety 4. Parenthood and Family 5. News	1. Metaphor and 2. A Change of Perspective 3. Mixing and Matching 4. Double Meaning / Exaggeration 5. Play with Word / Spoof and Parodies / Symbols and Signs / Take it literally

## CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด (Alcohol and Other Drugs) สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

### องค์ประกอบที่ 1 รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด สามารถเลือกใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ได้ 3 รูปแบบ ใน 3 อันดับความนิยม ได้แก่ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) เป็นอันดับที่ 1 การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 10 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 58.82) การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 3

### องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด สามารถเลือกรูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ได้ 6 รูปแบบ ใน 4 อันดับความนิยม ได้แก่ กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) และ กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 1 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative) เป็นอันดับที่ 2 กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) เป็นอันดับที่ 3 กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) และ กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 4

### **องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด สามารถเลือกรูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ได้ 6 รูปแบบ ใน 5 อันดับความนิยม ได้แก่ จุดจับใจด้านสุขอนามัย (Health Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) และ จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นอันดับที่ 5

### **องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด สามารถเลือกรูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ได้ 9 รูปแบบ ใน 5 อันดับความนิยม ได้แก่ การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นอันดับที่ 1 การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) เป็นอันดับที่ 2 การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) เป็นอันดับที่ 3 การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) และ การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) เป็นอันดับที่ 4 การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word) การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) และ การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally) เป็นอันดับที่ 5

### 5.2.13 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม (War and Global Insecurity)

ตารางที่ 73 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม

	Purpose of Awareness	Communication Strategies	Advertising Appeal	Creative Execution
ปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม (War and Global Insecurity)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prevention</li> <li>2. Cessation</li> <li>3. Adoption</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bad Felling</li> <li>2. Expertise: Negative</li> <li>3. Altercating: Negative</li> <li>4. Threat / Moral</li> <li>5. Expertise: Positive / Negative Stimulation / Good Felling /Altruism- helping</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fear / News</li> <li>2. Shock</li> <li>3. Safety / Social</li> <li>4. Sympathy</li> <li>5. Guilt</li> <li>6. Parenthood and Family Life</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Symbols and Signs</li> <li>2. A Change of Perspective</li> <li>3. Spoof and Parodies / Turn it right around</li> <li>4. Metaphor and Analogy / Play with Word</li> <li>5. Comparative Juxtaposition / Double Meaning / In the Beginning was the Word / Mixing and Matching</li> </ol>

จากตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม (War and Global Insecurity) สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

#### องค์ประกอบที่ 1 รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม สามารถเลือกใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ได้ 3 รูปแบบ ใน 3 อันดับความ



นิยม ได้แก่ การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 1 การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 8 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 80.00) การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 3

### **องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม สามารถเลือกรูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ได้ 9 รูปแบบ ใน 5 อันดับความนิยม ได้แก่ กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) เป็นอันดับที่ 1 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative) เป็นอันดับที่ 2 กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative) เป็นอันดับที่ 3 กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) และ กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) เป็นอันดับที่ 4 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) และ กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 5

### **องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม สามารถเลือกรูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ได้ 8 รูปแบบ ใน 6 อันดับความนิยม ได้แก่ จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) และ จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จุดจับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) และ จุดจับใจด้านที่ได้รับความยอมรับจากสังคม (Social Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 4 จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นอันดับที่ 5 จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) เป็นอันดับที่ 6

### **องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)**

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม สามารถเลือกรูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ได้ 10 รูปแบบ ใน 5 อันดับความนิยม ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นอันดับที่ 1 การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) เป็นอันดับที่ 2 สร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) และ การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around) เป็นอันดับที่ 3 ใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) และ การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word) เป็นอันดับที่ 4 การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition) การสร้างภาพ

หรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word) และ การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) เป็นอันดับที่ 5

#### 5.2.14 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาการอพยพและประชากร (Population and Immigration)

ตารางที่ 74 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร

	Purpose of Awareness	Communication Strategies	Advertising Appeal	Creative Execution
ปัญหาการอพยพและประชากร (Population and Immigration)	1. Adoption 2. Prevention	1. Altruism-helping 2. Moral 3. Liking / Good Felling 4. Expertise: Positive	1. Social / Sympathy 2. Guilt 3. Humor / Parenthood and Family Life 4. Love / News / Nostalgia / Safety / Self-esteem / Shock / Star and Testimonial Appeal	1. Metaphor and 2. A Change of Perspective / Exaggeration / Spoof and Parodies 3. Comparative Juxtaposition / Paradoxes and Optical Illusion / Take it literally

จากตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภท ปัญหาการอพยพและประชากร (Population and Immigration) สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

#### องค์ประกอบที่ 1 รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร เลือกใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ได้ 2 รูปแบบ ใน 2 อันดับความนิยม ได้แก่ การ

โฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) เป็นอันดับที่ 1 และ การโฆษณาณรงค์เพื่อการป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) เป็นอันดับที่ 2

### องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร สามารถเลือกใช้รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) ได้ 5 รูปแบบ ใน 4 อันดับความนิยม ได้แก่ กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) เป็นอันดับที่ 1 กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) เป็นอันดับที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking) และ กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) เป็นอันดับที่ 3 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive) เป็นอันดับที่ 4

### องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร สามารถเลือกใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ได้ 12 รูปแบบ ใน 4 อันดับความนิยม ได้แก่ จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) และ จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นอันดับที่ 1 จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นอันดับที่ 2 จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) และ จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) เป็นอันดับที่ 3 จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal) จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) จุดจับใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ (Nostalgia Appeal) จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal) จุดจับใจด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) และ จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star and Testimonial Appeal) เป็นอันดับที่ 4

### องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทปัญหาการอพยพและประชากร สามารถเลือกใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ได้ 7 รูปแบบ ใน 5 อันดับความนิยม ได้แก่ การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นอันดับที่ 1 การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) และ การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) เป็นอันดับที่ 2 การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition) การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion) และ การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally) เป็นอันดับที่ 3

### 5.3 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) ในงานออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม มีความนิยมเลือกใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์ทั้ง 3 วัตถุประสงค์ที่มีปริมาณใกล้เคียงกัน แต่จากการสังเกตจากปริมาณการเลือกใช้ในผลงานสิ่งพิมพ์ โฆษณาพบว่า การโฆษณาณรงค์เพื่อการป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) มีความนิยมเป็นอันดับต้นๆ รองลงมาได้แก่ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) และการโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) จึงจะเห็นได้ว่า แนวทางการสื่อสารนั้นมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นการป้องกันการเกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ หรือเบี่ยงเบนไปจากค่านิยมที่สังคมนั้นกำหนดขึ้น ในส่วนของรูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) มีความหลากหลายเปลี่ยนแปลงไปตามประเด็นของปัญหาสังคม แต่จากปริมาณรูปแบบที่พบมาก 3 รูปแบบที่มีปริมาณเท่ากัน และมีจำนวนการใช้มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) และกลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) จึงอาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ทางการสื่อสารมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการรับรู้ในเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรมจรรยา เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ และให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง หากผู้รับสารยินยอมปฏิบัติตามการรับรู้จนก่อให้เกิดพฤติกรรมตามความประสงค์ของการสื่อสาร

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) ซึ่งเป็นการอ้างอิงข้อมูลความจริงที่เกิดขึ้น หรือการอ้างอิงข้อมูลที่บันทึกไว้ ถูกนำมาใช้ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุด เพื่อใช้ในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงสภาพปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น รองลงมาพบว่ามีการใช้จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) และ จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดและละอายต่อสิ่งที่ตนกระทำหรือเคยกระทำมา รวมถึงแม้แต่ตนเองไม่ได้กระทำก่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความเห็นอกเห็นใจกัน จนอยากที่จะช่วยเหลือต่อปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าในการใช้จุดจับใจสำหรับการโฆษณาส่งเสริมสังคม หากต้องการให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพอาจจะต้องใช้จุดจับใจด้านเหตุผลร่วมกับจุดจับใจด้านอารมณ์ (Combination Rational Appeal and Emotional Appeal)

ส่วนรูปแบบการนำเสนอเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม คือ การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) เป็นการนำเสนอมุมมองใหม่ ๆ หรือเปลี่ยนไปจากเดิมในการพูดเรื่องราวนั้น รวมทั้งรูปแบบการใช้วิธีเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) ซึ่งเป็นรูปแบบการเปรียบเทียบในความเหมือนและความต่างของสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ดังนั้นการเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์สามารถช่วยในการถ่ายทอดเรื่องราวของ

ประเด็นในเชิงของการเปรียบเทียบ เปรียบเปรยให้เข้าใจได้ด้วยการเชื่อมโยงของสิ่งที่น่าสนใจมาเปรียบเทียบ ส่งผลให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นเรื่องของการหารูปแบบและหลักการในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยในการวิจัยครั้งนี้ ทำการถอดรหัสส่วนประสมของความคิดสร้างสรรค์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา จึงทำการวิเคราะห์จากการสร้างสรรค์ภาพประกอบที่เกิดจากภาพถ่ายและภาพวาดที่นำมาใช้ในการกำกับศิลป์ แต่ยังคงมีการสร้างสรรค์โฆษณาที่สามารถสร้างความน่าสนใจผ่านแนวทางการเล่าเรื่อง (Storytelling) จากสื่อโฆษณาประเภทภาพเคลื่อนไหว ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าน่าสนใจและสามารถนำไปดำเนินการวิจัยต่อไปได้

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งประเด็นเพื่อหาคงประกอบทางการสร้างสรรค์โฆษณาในแต่ละประเด็นปัญหาสังคม โดยในแต่ละบริบทอาจมีประเด็นปัญหาแต่แตกต่างกัน รวมทั้งความสนใจของกลุ่มเป้าหมายก็มีการรับรู้และความสนใจที่หลากหลาย ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปหากต้องการศึกษาการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ในลักษณะของการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่จะสามารถโน้มน้าวใจได้

## บทที่ 6

### การประยุกต์ผลการวิจัยสำหรับการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคม ที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน

การวิจัยเรื่อง การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน ทำให้ทราบถึงแนวทางการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา (Purpose of Awareness) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) การใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) และรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ทำให้ทราบถึงหลักการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม (Principle of Public Service Advertising Design)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาทดลองใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นปัญหาสังคม 4 ประเด็นได้แก่ ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี ปัญหาสุขภาพและการดูแลปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง และปัญหาการศึกษา โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการพัฒนาผลงานการออกแบบ ดังนี้

- 6.1 โจทย์สำหรับการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม
- 6.2 ขั้นตอนการพัฒนาผลงานออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม
- 6.3 ผลงานการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม
- 6.4 ผลการประเมินการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม
- 6.5 งานแสดงนิทรรศการหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

#### 6.1 โจทย์สำหรับการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม

โจทย์สำหรับการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมมีทั้งสิ้น 4 โจทย์ ตามประเด็นปัญหาสังคม โดยแยกตามประเด็นปัญหาที่มีความเหมาะสมกับประเภทปัญหาสังคมกับกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน

**โจทย์สำหรับการออกแบบที่ 1**      **โฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี**  
**ชื่อโครงการ**                              **โครงการรณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก**

(Title)

**ข้อมูลเบื้องต้น**

(Background)

ปัจจุบันสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติได้ถูกใช้ไปอย่างมากมาย อีกหนึ่งปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ คือ ขยะที่เกิดจากหลอดพลาสติก มีการประเมินว่าประชากรในประเทศไทย สหรัฐอเมริกาใช้หลอดพลาสติกถึงวันละ 500 ล้านหลอด และจากข้อมูลสถิติของขยะมูลฝอยในประเทศไทย พบว่าประชากรไทยสร้างขยะในปริมาณ 1.1 กิโลกรัมต่อวัน/คน โดยปัญหาขยะที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการที่มีขยะตกค้าง ซึ่งโดยส่วนใหญ่ขยะที่ตกค้างจะไหลลงสู่ทะเล โดยกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งได้ทำการศึกษาขยะทางทะเลพบว่า ประเภทของขยะทางทะเลที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ถุงพลาสติก หลอดพลาสติก ฝาขวดน้ำ และภาชนะบรรจุอาหาร สำนักงานสมุทรศาสตร์และชั้นบรรยากาศแห่งชาติสหรัฐอเมริกา ได้ทำการศึกษาผลกระทบของขยะพลาสติกที่เกิดกับสัตว์น้ำในทะเลขยะพลาสติกเหล่านี้ก่อให้เกิดการเสียชีวิตเพิ่มขึ้นของสัตว์น้ำ เนื่องจากการกินพลาสติกเข้าไป ซึ่งหลอดพลาสติกถือเป็นขยะที่ทำให้สัตว์เหล่านี้เสียชีวิตเพราะหลอดมีขนาดเล็กกว่าขยะพลาสติกประเภทอื่น

**กลุ่มเป้าหมายหลัก**

(Target)

**ด้านกายภาพ (Demographic)**

- กลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น เพศชายและหญิง วัย 18-26 ปี
- การศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย ถึง ระดับปริญญาตรี

**ด้านจิตภาพ (Psychographic)**

- ชอบท่องเที่ยวธรรมชาติ
- ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม
- เชื้อมั่นในตัวเอง

**วัตถุประสงค์** (Communication Objective) เพื่อให้กลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันเกิดความตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้หลอดพลาสติก

**สิ่งที่ต้องการจะบอก** (What to Communication) หากยังใช้หลอด ทะเลอาจไม่รอด

**รูปแบบการนำเสนอ** (How to communicate)

Purpose of Awareness	Communication Strategies	Advertising Appeal	Creative Execution
Cessation	Bad Felling	Guilt Appeal	Exaggeration

**ความคิดสนับสนุน** (Support)

มีการประมาณว่าทุกปีเต่าทะเล นกทะเล ปลาฉลาม ปลาโลมา นั้บแสนตัวต้องตายเพราะการกินพลาสติก ในประเทศไทยพบว่าสัตว์ทะเลเฉลี่ยกว่า 300 ตัวต่อปี ต้องการชีวิตจากขยะพลาสติก โดยเสียชีวิตจากการกินคิดเป็นร้อยละ 60 เสียชีวิตจากการพันลำตัวคิดเป็นร้อยละ 40 และหลอดพลาสติกเป็นขยะพลาสติกที่พบมากจากการกินของสัตว์ทะเล

**สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ** (Desired Response)

กลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันตระหนักถึงผลกระทบของการใช้หลอดพลาสติก และมีพฤติกรรมการใช้หลอดพลาสติกลดลง

**โจทย์สำหรับการออกแบบที่ 2** (Title) โฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสุขภาพและการดูแลโครงการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อ

**ข้อมูลเบื้องต้น** (Background)

การไม่ใช้ถุงยางอนามัยส่งผลการแพร่ระบาดของเชื้อเอชไอวีในประเทศไทย ในปีพ.ศ. 2557 มีผู้ติดเชื้อเอชไอวีจำนวน 445,504 คน เป็นผู้ติดเชื้อรายใหม่ 7,816 คน โดยร้อยละ 90 ของผู้ติดเชื้อรายใหม่เกิดจากการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ป้องกัน ซึ่งเห็นได้จากอัตรา



การป่วยด้วยโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น รวมถึง การตั้งครรรภ์ไม่พร้อมในเยาวชน

### กลุ่มเป้าหมายหลัก

(Target)

#### ด้านกายภาพ (Demographic)

- กลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น เพศหญิง วัย 18-24 ปี
- การศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย ถึง ระดับปริญญาตรี

#### ด้านจิตภาพ (Psychographic)

- ชอบเข้าสังคม
- มีความมั่นใจในตนเอง

### วัตถุประสงค์

(Communication Objective)

เพื่อสร้างพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์

### สิ่งที่ต้องการจะบอก

(What to Communication)

เขาถอดให้ คุณสวมให้

### รูปแบบการนำเสนอ

(How to communicate)

Purpose of Awareness	Communication Strategies	Advertising Appeal	Creative Execution
Adoption	Good Felling	Safety Appeal	Mixing and Matching

### ความคิดสนับสนุน

(Support)

ถุงยางอนามัยเป็นอุปกรณ์ป้องกันที่มีประสิทธิภาพที่สุด ในการ ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ รวมทั้งป้องกันการตั้งครรรภ์ ด้วย และในปัจจุบันพบว่าผู้หญิงได้รับเชื้อเอชไอวีมาโดยไม่รู้ตัว โดยเพศหญิงมีส่วนการติดเชื้อเอชไอวีมากกว่าผู้ชาย 1.22 ต่อ 1 คน

<p>สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ (Desired Response)</p>	<p>กลุ่มเป้าหมายพกุงยงอนามัย และใช้ทุกครั้งเมื่อมีเพศสัมพันธ์</p>
<p>โจทย์สำหรับการออกแบบที่ 3 ชื่อโครงการ (Title)</p>	<p>โฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง โครงการรณรงค์หยุดความรุนแรงจากการกลั่นแกล้งผ่านสื่อออนไลน์</p>
<p>ข้อมูลเบื้องต้น (Background)</p>	<p>Cyber Bullying (การกลั่นแกล้งในโลกออนไลน์) คือการรังแกผู้อื่นผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยการรังแกอาจเป็นได้ทั้ง การใช้ถ้อยคำที่รุนแรง เสียดสี กล่าวหา ตำหนิ ต่อว่าผู้อื่น มีเจตนามุ่งร้ายให้อับอาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้ตกเป็นเหยื่อ หรือบางรายอาจมีความเครียด บั่นทอนสุขภาพร่างกายและจิตใจ จนอาจร้ายแรงทำให้ผู้ถูกกลั่นแกล้งเสียชีวิตจากการฆ่าตัวตาย</p>
<p>กลุ่มเป้าหมายหลัก (Target)</p>	<p><b>ด้านกายภาพ (Demographic)</b> - กลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น เพศหญิง วัย 18-24 ปี - การศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย ถึง ระดับปริญญาตรี</p>
<p>วัตถุประสงค์ (Communication Objective)</p>	<p><b>ด้านจิตภาพ (Psychographic)</b> - มีความรู้สึกรุนแรง - ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี - มีความเชื่อมั่นในตัวเอง</p> <p>เพื่อสร้างความตระหนักถึงผลกระทบของการกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์</p>
<p>สิ่งที่ต้องการจะบอก</p>	<p>เม้นต์/แชร์ไม่คิด... มีสิทธิติดคุก</p>

(What to Communication)

รูปแบบการนำเสนอ

(How to communicate)

Purpose of Awareness	Communication Strategies	Advertising Appeal	Creative Execution
Cessation	Threat	Fear Appeal	Symbols and Signs

ความคิดสนับสนุน

(Support)

การกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ เช่นการส่งต่อ เผยแพร่ข้อมูลที่สื่อไปทางลามกอนาจาร การกระทำการตัดต่อภาพให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง อับอาย ถูกเกลียดชัง มีความผิดฐานหมิ่นประมาท และความผิดตาม พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ

(Desired Response)

กลุ่มเป้าหมายหยุดการกลั่นแกล้งผ่านสื่อออนไลน์

โจทย์สำหรับการออกแบบที่ 4

ชื่อโครงการ

(Title)

โฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาการศึกษา

โครงการรณรงค์การอ่านหนังสือ

ข้อมูลเบื้องต้น

(Background)

การอ่านหนังสือถือเป็นวิธีในการพัฒนาตนเองในทักษะทางด้านภาษา และทักษะด้านความคิดวิเคราะห์ เป็นการกระตุ้นสมองให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มเป้าหมายหลัก

(Target)

ด้านกายภาพ (Demographic)

- กลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น เพศชายและหญิง วัย 18-24 ปี
- การศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย ถึง ระดับปริญญาตรี

### ด้านจิตภาพ (Psychographic)

- ชอบเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสบการณ์
- ต้องการมีอนาคตและประสบความสำเร็จ
- เชื้อมั่นในตัวเอง

### วัตถุประสงค์

(Communication Objective) เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการสร้างและจูงใจกลุ่มเป้าหมาย  
ให้เกิดความตระหนัก รับรู้ และเกิดความรู้สึกอยากเรียนรู้  
พัฒนาทักษะของสมองในด้านต่างๆ

### สิ่งที่ต้องการจะบอก

(What to Communication) อ่านหนังสือ 15 นาที ได้ประโยชน์กว่าที่คิด

### รูปแบบการนำเสนอ

(How to communicate)

Purpose of Awareness	Communication Strategies	Advertising Appeal	Creative Execution
Adoption	Good Felling	News Appeal	A Change of Perspective

### ความคิดสนับสนุน

(Support) ประโยชน์ของการอ่านหนังสือ คือ สามารถช่วยทำให้เรามีสมาธิ  
มากขึ้น ได้สำนวนภาษา ช่วยกระตุ้นความจำ ลดความเครียดลงได้  
ส่งผลให้ชีวิตมีพัฒนาการ เกิดความรู้ และมีความคิดที่สามารถเป็น  
แนวทางในการใช้ชีวิต

### สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ

(Desired Response) กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเห็นถึงความสำคัญของการอ่าน  
หนังสือ

## 6.2 ขั้นตอนการพัฒนาผลงานออกแบบ (Design Process)

ในเบื้องต้นผู้วิจัยเริ่มสร้างสรรค์ผลงานจากโจทย์สำหรับการออกแบบ โดยการพัฒนา  
แนวความคิดสู่การทำแบบร่าง (Sketch) จากการหาข้อมูลเชิงลึก (Insight) ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย  
ซึ่งเป็นขั้นตอนเบื้องต้นในการสร้างงานออกแบบ เพื่อนำไปสู่กระบวนการผลิตงานโฆษณา และพัฒนา

สู่ผลงานการออกแบบสุดท้าย (Final Design) โดยผู้วิจัยตัดสินใจในเบื้องต้นจากกรอบของผลการวิจัย ดังนี้

### แรงบันดาลใจสำหรับการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี

การออกแบบโฆษณารณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก ผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความนิยมใช้ชีวิตอย่างอิสระ รักในการท่องเที่ยวธรรมชาติ ทำให้ต้องการสะท้อนให้เห็นถึง ผลที่อาจเกิดขึ้นจากรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

#### แบบร่าง

แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับรณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกผิดมาใช้เป็นจุดจับใจ แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้หลอดพลาสติก แสดงให้เห็นถึงผลโดยฉับพลัน โดยต้องการนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากการกระทำของตน ซึ่งจะสามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ด้วยตนเอง รวมทั้งใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบการแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง นำมาถ่ายทอดภาพของสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อเป็นที่เข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4 แบบร่างชุดสิ่งพิมพ์โฆษณารณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก ชั้นที่ 1



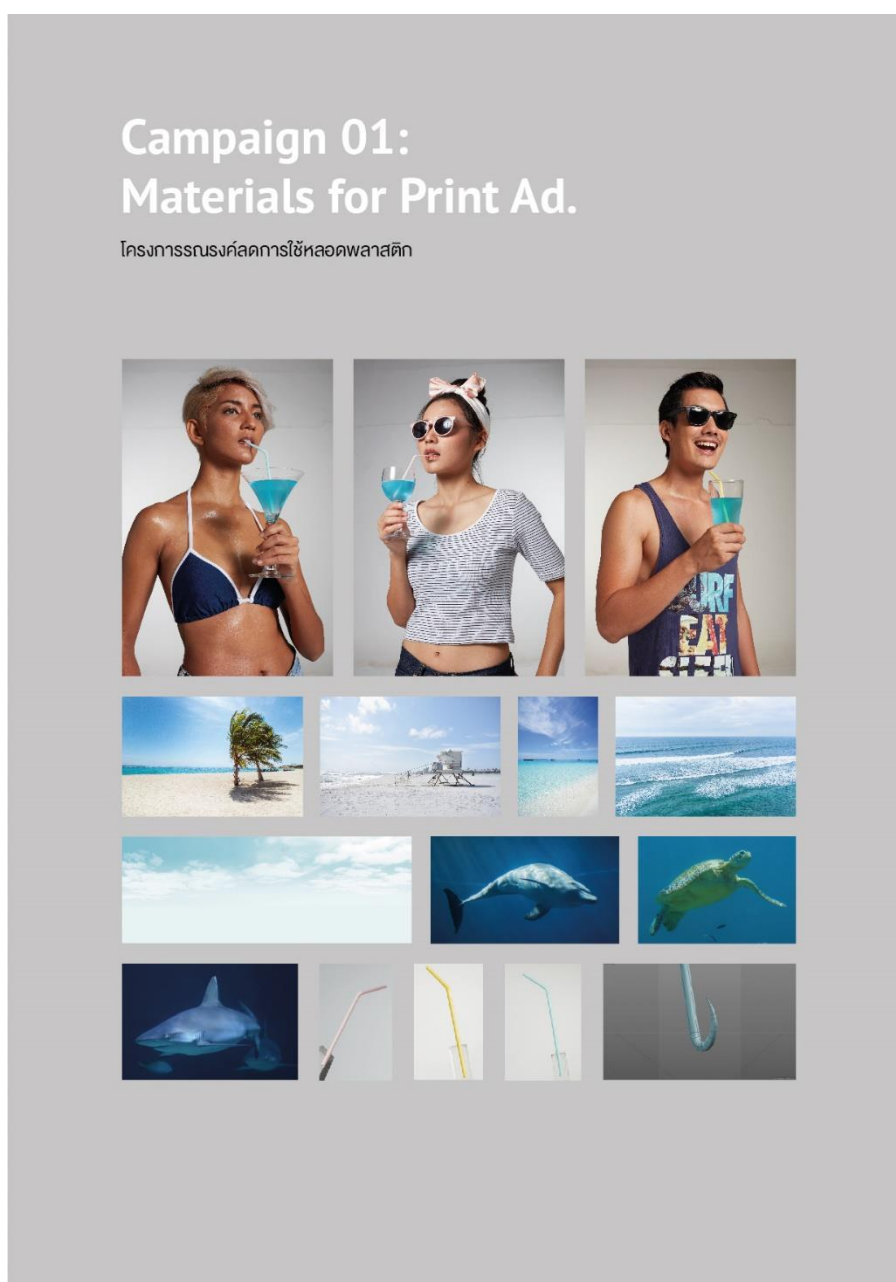
ภาพที่ 5 แบบร่างชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก ชั้นที่ 2



ภาพที่ 6 แบบร่างชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก ชั้นที่ 3

### กระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์โฆษณา

จากแบบร่างในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดจากแบบร่างมาพัฒนาสู่กระบวนการผลิต โดยใช้เทคนิคการถ่ายภาพและการตกแต่งภาพ เพื่อสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณา (Photo Manipulation) แล้วนำมาจัดทำวางองค์ประกอบ ร่วมกับภาพหลอดที่ใช้วิธีการสร้างภาพจากระบบดิจิทัล (Computer Generated Imagery - CGI) เพื่อให้ภาพโฆษณาสามารถสื่อสารได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้



ภาพที่ 7 องค์ประกอบในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณารณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก

## แรงบันดาลใจสำหรับการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเด็นปัญหาสุขภาพและการดูแล

การออกแบบโฆษณารณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อ ผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจมาจากรูปแบบของการปลดหรือการถอดออกของชุด ที่เปรียบเสมือนการฉีกออกของซองถุงยางอนามัย แต่การถอดหรือฉีกในครั้งนี้ จะช่วยให้คุณปลอดภัยจากการติดเชื้อที่มาจากเพศสัมพันธ์ได้

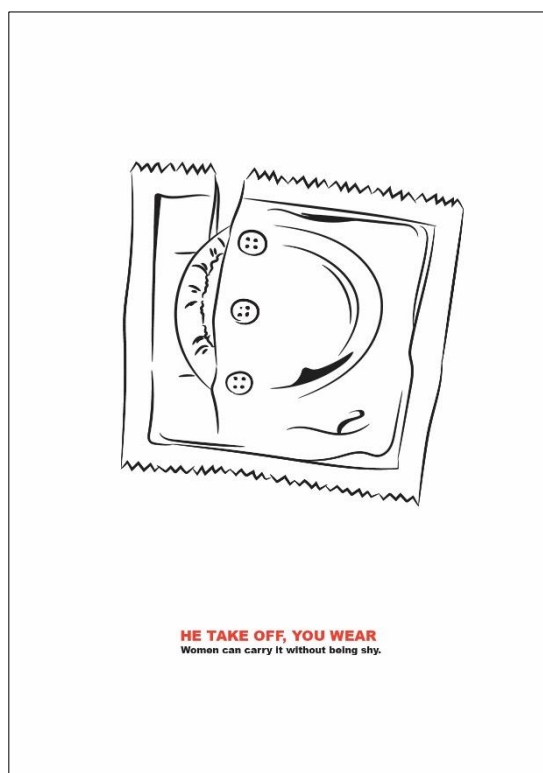
### แบบร่าง

แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความปลอดภัยมาใช้เป็นจุดจับใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักการดูแลและป้องกันตัวเองจากโรคร้ายได้ง่ายๆ เพียงแค่สวมถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ รวมทั้งใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบการผสมภาพและการจับคู่ นำมาถ่ายทอดภาพของสิ่งของที่แสดงออกถึงการถอดและฉีกไปในทิศทางที่นำเสนอเดียวกัน

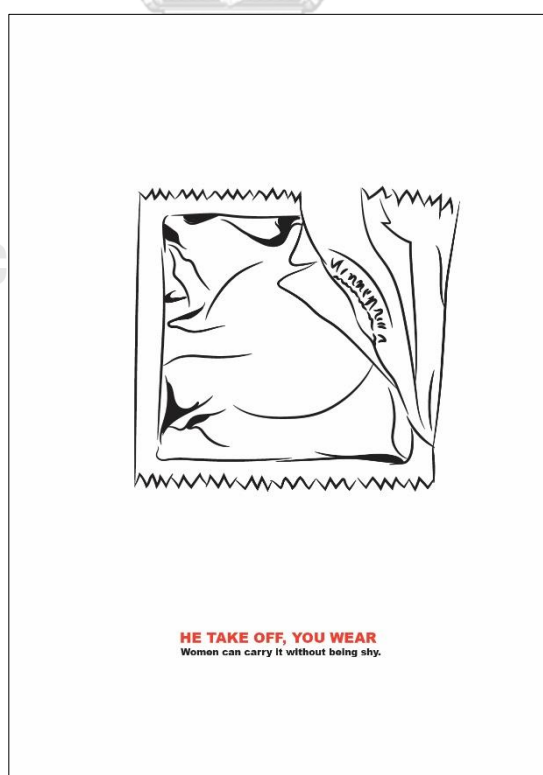


ภาพที่ 8 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณารณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อ ชั้นที่ 1





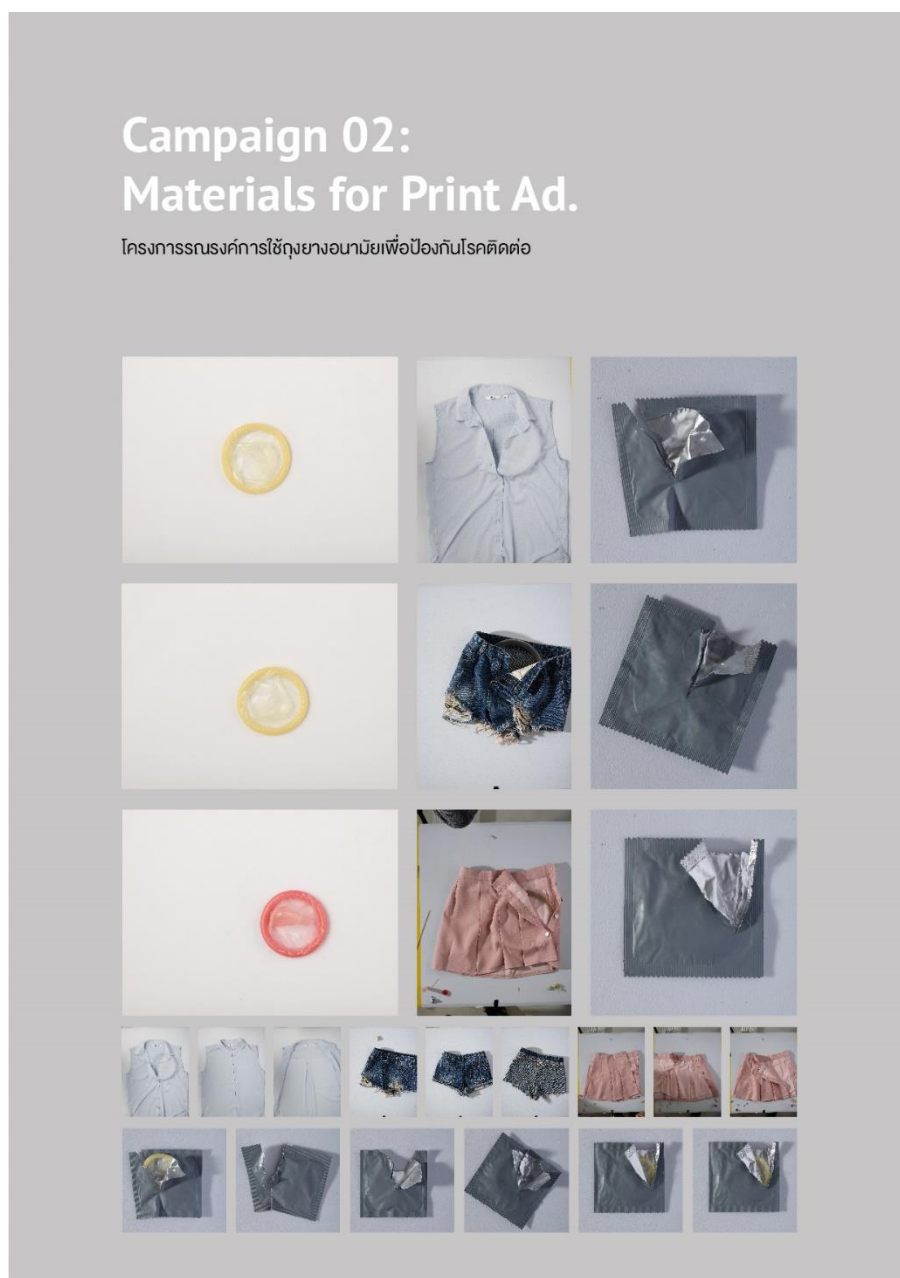
ภาพที่ 9 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อ ชั้นที่ 2



ภาพที่ 10 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อ ชั้นที่ 3

### กระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์โฆษณา

จากแบบร่างในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดจากแบบร่างมาพัฒนาสู่กระบวนการผลิต โดยใช้เทคนิคการถ่ายภาพและการตกแต่งภาพ โดยใช้วัตถุที่มีพื้นผิวจริงตามสิ่งของที่ต้องการนำเสนอตามแนวคิดทางการออกแบบในข้างต้น รวมทั้งการสร้างรูปทรงให้สามารถสื่อความหมายได้ตามต้องการ



ภาพที่ 11 องค์ประกอบในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การใช้ถุงยางอนามัย เพื่อป้องกันโรคติดต่อ

## แรงบันดาลใจสำหรับการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเด็นปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง

การออกแบบโฆษณารณรงค์หยุดความรุนแรงจากการกลั่นแกล้งผ่านสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจมาจากการถูกลงโทษทางกฎหมาย หากได้มีการกระผิด โดยแสดงออกผ่านรูปแบบของการจับกุม

### แบบร่าง

แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับรณรงค์หยุดความรุนแรงจากการกลั่นแกล้งผ่านสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกกลัวต่อการกระทำผิดมาใช้เป็นจุดจับใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับตนเองในเชิงการลงโทษทางกฎหมาย ผ่านสัญลักษณ์ของการถูกใส่กุญแจมือ ทั้งนี้ได้ใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบการใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย โดยนำเอาสัญลักษณ์ของการคอมเมนต์ และการแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ นำมาแทนที่กุญแจมือที่ใช้ในการจับกุมผู้กระทำผิด



ภาพที่ 12 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณารณรงค์หยุดความรุนแรงจากการกลั่นแกล้งผ่านสื่อออนไลน์ ชั้นที่ 1



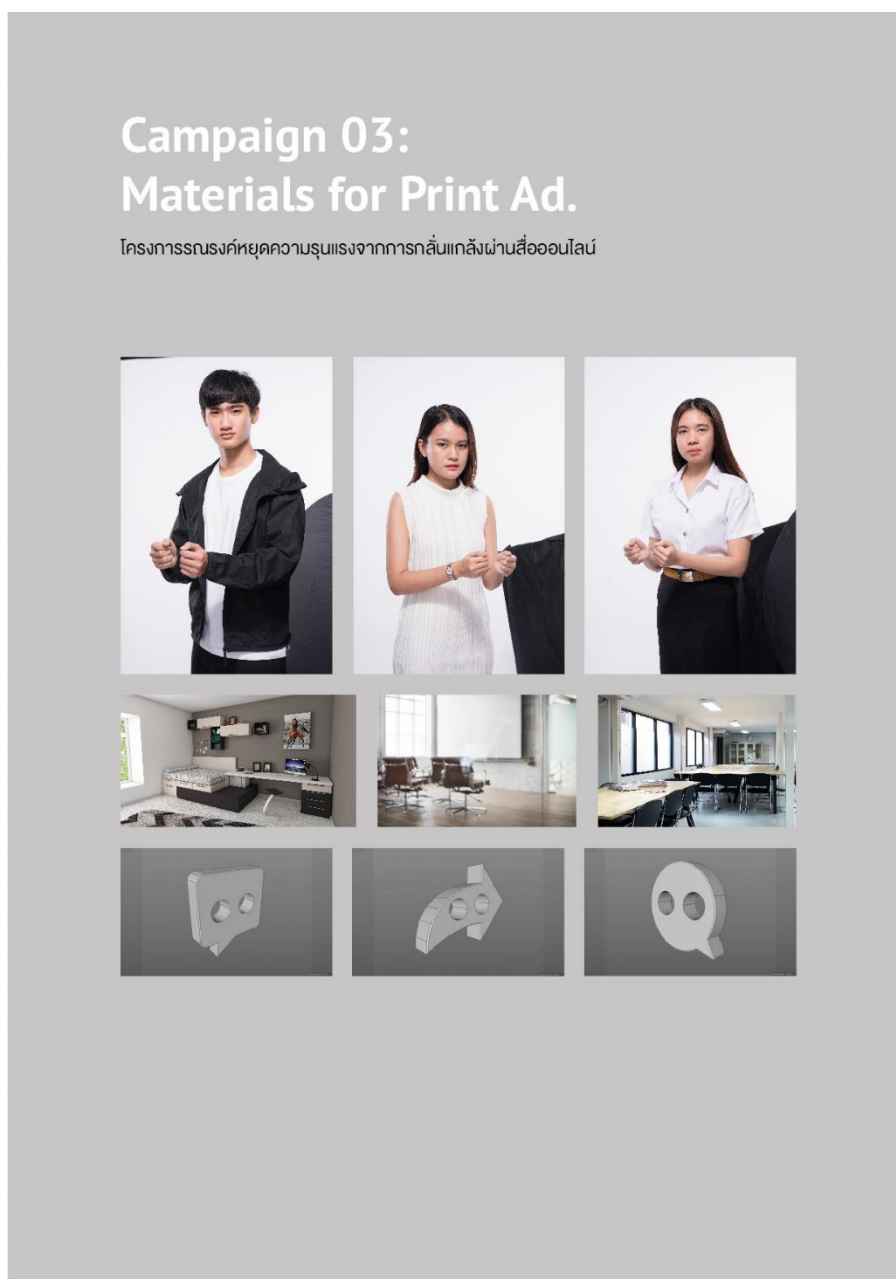
ภาพที่ 13 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์หยุดความรุนแรงจากการกลั่นแกล้ง  
ผ่านสื่อออนไลน์ ชั้นที่ 2



ภาพที่ 14 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์หยุดความรุนแรงจากการกลั่นแกล้ง  
ผ่านสื่อออนไลน์ ชั้นที่ 3

### กระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์โฆษณา

จากแบบร่างในข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนาการออกแบบและผลิตผลงานสร้างสรรค์การถ่ายภาพ และการตกแต่งภาพ ซึ่งได้ทำการถ่ายภาพบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายที่อาจกระทำผิดผ่านสื่อออนไลน์ แล้วจึงนำมาจัดองค์ประกอบกับภาพฉากซึ่งเป็นสถานที่ในแต่ละเหตุการณ์ เพื่อส่งเสริมให้ภาพประกอบในงานโฆษณาสามารถเล่าเรื่องได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งได้ทำการสร้างภาพสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการถูกจับด้วยการกระทำของตนเอง



ภาพที่ 15 องค์ประกอบในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณารณรงค์หยุดความรุนแรงจากการกลั่นแกล้งผ่านสื่อออนไลน์



## แรงบันดาลใจสำหรับการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเด็นปัญหาการศึกษา

การออกแบบโฆษณารณรงค์การอ่านหนังสือ ผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจมาจากการข้อเท็จจริงของประโยชน์ที่ได้จากการอ่านหนังสือมาแล้วเรื่อง ซึ่งต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการอ่านหนังสือวันละ 15 นาที

### แบบร่าง

แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับรณรงค์รณรงค์การอ่านหนังสือ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริงมาใช้เป็นจุดจับใจ เพื่อต้องการกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับ ทั้งนี้ได้ใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบการเปลี่ยนมุมมองมานำเสนอภาพประกอบ โดยการเปลี่ยนแปลงอิริยาบถจากรูปแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งภาพประกอบในงานโฆษณาต้องการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายแค่แบ่งเวลาวันละ 15 นาทีจากกิจกรรมที่ตนเองทำอยู่ มาใช้ในการอ่านหนังสือก็จะช่วยพัฒนาตนเองได้



ภาพที่ 16 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาการอ่านหนังสือ ชั้นที่ 1



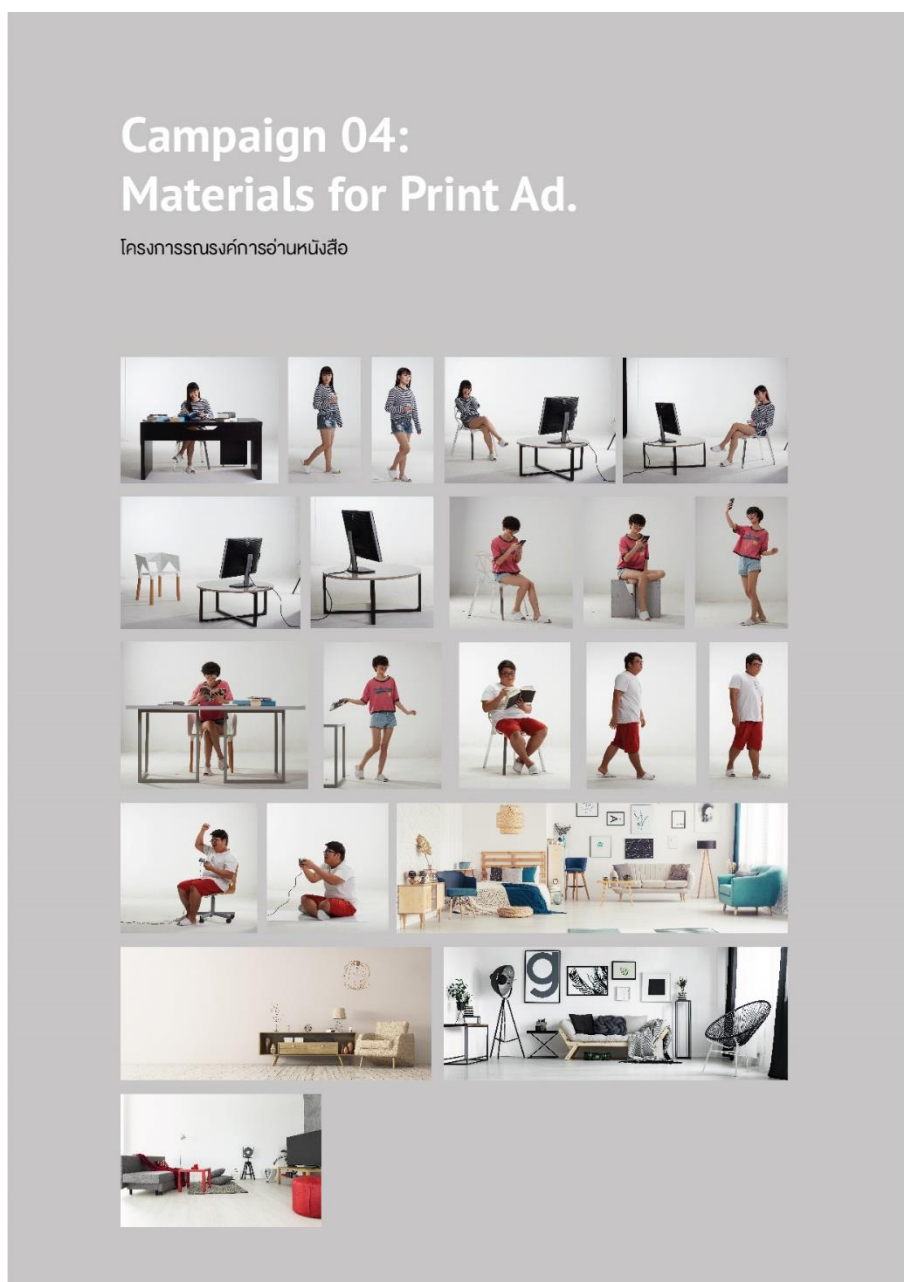
ภาพที่ 17 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาการอ่านหนังสือ ชั้นที่ 2



ภาพที่ 18 แบบร่างสิ่งพิมพ์โฆษณาการอ่านหนังสือ ชั้นที่ 3

### กระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์โฆษณา

จากแบบร่างในข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนาการออกแบบและผลิตผลงานสร้างสรรค์การถ่ายภาพ และการตกแต่งภาพ ซึ่งได้ทำการถ่ายภาพบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายที่อาจกระทำผิดผ่านสื่อออนไลน์ แล้วจึงนำมาจัดองค์ประกอบกับภาพฉากซึ่งเป็นสถานที่ในแต่ละเหตุการณ์ เพื่อส่งเสริมให้ภาพประกอบในงานโฆษณาสามารถเล่าเรื่องได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งได้ทำการสร้างภาพสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการถูกจับด้วยการกระทำของตนเอง



ภาพที่ 19 องค์ประกอบในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณารณรงค์การอ่านหนังสือ

## 6.3 ผลงานการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Advertising Design)

### 6.3.1 โฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมรณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก ประกอบด้วยสื่อหลัก คือ ชุดสิ่งพิมพ์โฆษณา จำนวน 3 แบบ และสื่อสนับสนุน คือ Pop-Up Store และ บรรจุภัณฑ์แก้วน้ำ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### สื่อหลัก

##### คำพาดหัว (Headline)

ในงานโฆษณานั้นได้ใช้คำว่า “หากยังใช้หลอด ทะเลอาจไม่รอด” ซึ่งใช้เป็นประโยคที่บอกถึงโทษของการใช้หลอดพลาสติก ว่ามีผลร้ายแรงเพียงใดในระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม

##### พาดหัวรอง (Subhead)

ข้อความที่ใช้อธิบายขยายความถึงโทษหรือผลกระทบที่เกิดจากการใช้หลอดพลาสติก คือ สัตว์ทะเลกว่า 300 ตัวต่อปี ที่คุณสามารถช่วยได้ เพียงแค่บอกว่า “ไม่” โดยการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง เพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา

##### ภาพประกอบ (Illustration)

ในส่วนภาพประกอบในงานโฆษณาทั้ง 3 ภาพ ผู้วิจัยได้ออกแบบเพื่อสื่อถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น ที่จะมีความนิยมการท่องเที่ยว แฝงด้วยการต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัย ชอบการสร้างสรรค์ จึงนำเอากิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลมานำเสนอให้มีความเหมาะสม และนำไปสู่พฤติกรรมกรบริโภค โดยใช้เทคนิคการจัดการภาพ (Photo Manipulation) จากการประกอบภาพถ่ายในงานโฆษณา ซึ่งมีการกำหนดองค์ประกอบศิลป์ที่แสดงให้เกิดความรู้สึกถึงการผ่อนคลายในการท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันก็อาจไปทำลายสิ่งมีชีวิตทางธรรมชาติ





ภาพที่ 20 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก ชั้นที่ 1



ภาพที่ 21 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก ชั้นที่ 2



ภาพที่ 22 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก ชั้นที่ 3

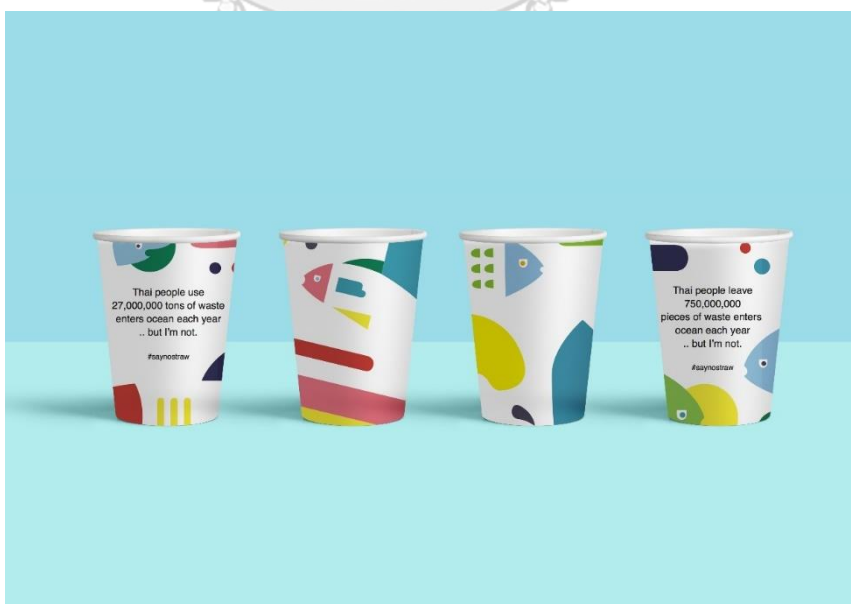


## สื่อสนับสนุน

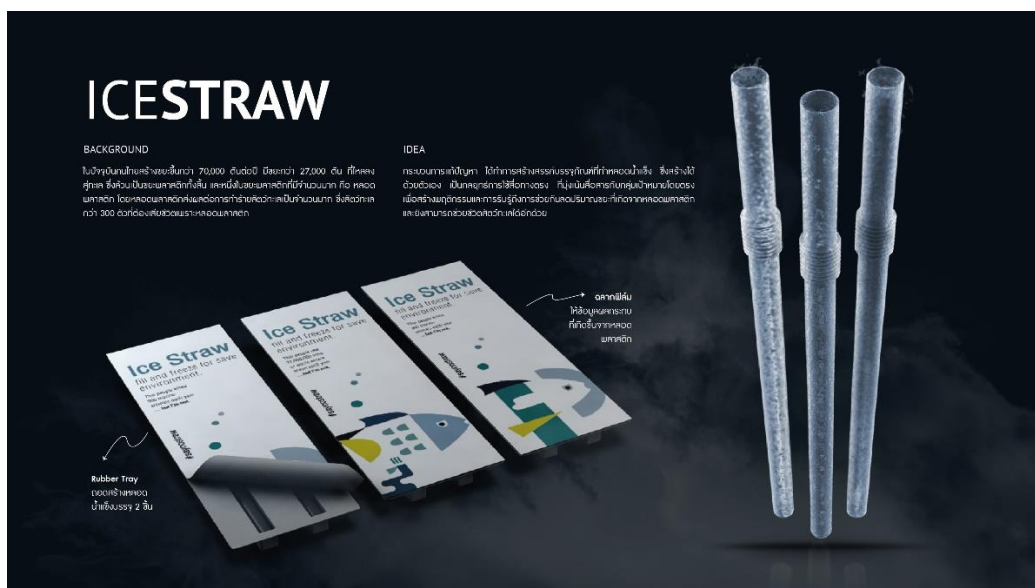
ผู้วิจัยได้ออกแบบ Pop-up Store และบรรจุภัณฑ์เป็นสื่อเพื่อใช้ในการสนับสนุนโครงการ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์แก้วน้ำทั้งหมด 4 แบบ และบรรจุภัณฑ์ที่ทำหลอดน้ำแข็ง เพื่อให้เกิดความตระหนักในการใช้หลอดพลาสติก ซึ่งได้ทำการออกแบบหลอดลายให้มีลักษณะต่างกัน ในลักษณะของการออกแบบหลอดลายกราฟิกที่มีการตัดทอนให้เรียบง่าย มีหลอดลายของธรรมชาติ สัตว์ทะเลเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อเชื่อมโยงความรู้สึกของการดูแลรักษาธรรมชาติให้คงไว้ซึ่งความงามแก่กลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 23 ผลงานการออกแบบ Pop-up Store รณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก



ภาพที่ 24 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก



ภาพที่ 25 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์หลอดน้ำแข็ง รณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก

### 6.3.2 โฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสุขภาพและการดูแล

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัย ประกอบด้วยสื่อหลัก คือ ชุดสิ่งพิมพ์โฆษณา จำนวน 3 แบบ และสื่อสนับสนุน คือ บรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### สื่อหลัก

##### คำพาดหัว (Headline)

ในงานโฆษณานั้นได้ใช้คำว่า “เขาถอดให้ คุณสวมให้” โดยเล่นกับประโยคที่ดูขัดแย้งกัน เพื่อให้เกิดการหยุดคิดถึงการกระทำดังกล่าว

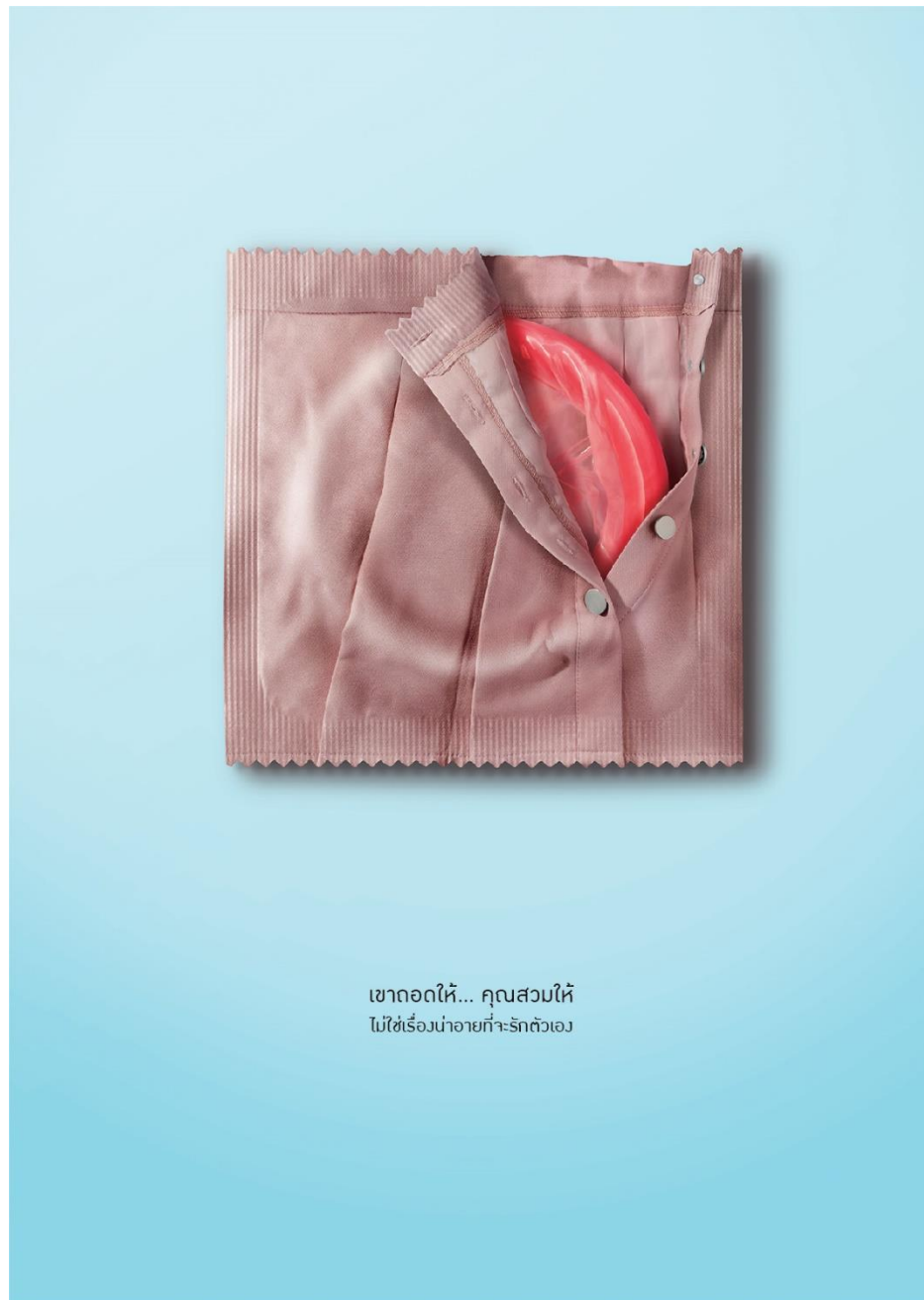
##### พาดหัวรอง (Subhead)

ข้อความที่ใช้สนับสนุนให้เกิดพฤติกรรม คือ “เป็นผู้หญิงรับผิดชอบ ทำไมต้องอายุที่จะพก” โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจในตัวเอง จนนำไปสู่การตัดสินใจปฏิบัติตามสารโฆษณา คือ การพกหรือใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อมีเพศสัมพันธ์ เพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

##### ภาพประกอบ (Illustration)

ในส่วนภาพประกอบในงานโฆษณาทั้ง 3 ภาพ ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยใช้การผสมภาพและการจับคู่ของสิ่งของ 2 สิ่งเข้าด้วยกัน ในที่นี้คือ เสื้อผ้า กางเกง และกระโปรง ที่ถูกตัดแปลงรูปทรงให้อยู่ใน

ทรงของซองถุงยางอนามัย โดยใช้เทคนิคการจัดการภาพ (Photo Manipulation) สร้างสรรค์ภาพประกอบจากการถ่ายภาพ รวมทั้งการเลือกใช้สีที่มีความเป็นคู่ทึงผ่านโทนสีที่มีความอ่อนหวาน



ภาพที่ 26 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การใช้ถุงยางอนามัย  
เพื่อป้องกันโรคติดต่อ ชั้นที่ 1



ภาพที่ 27 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การใช้ถุงยางอนามัย  
เพื่อป้องกันโรคติดต่อ ชั้นที่ 2



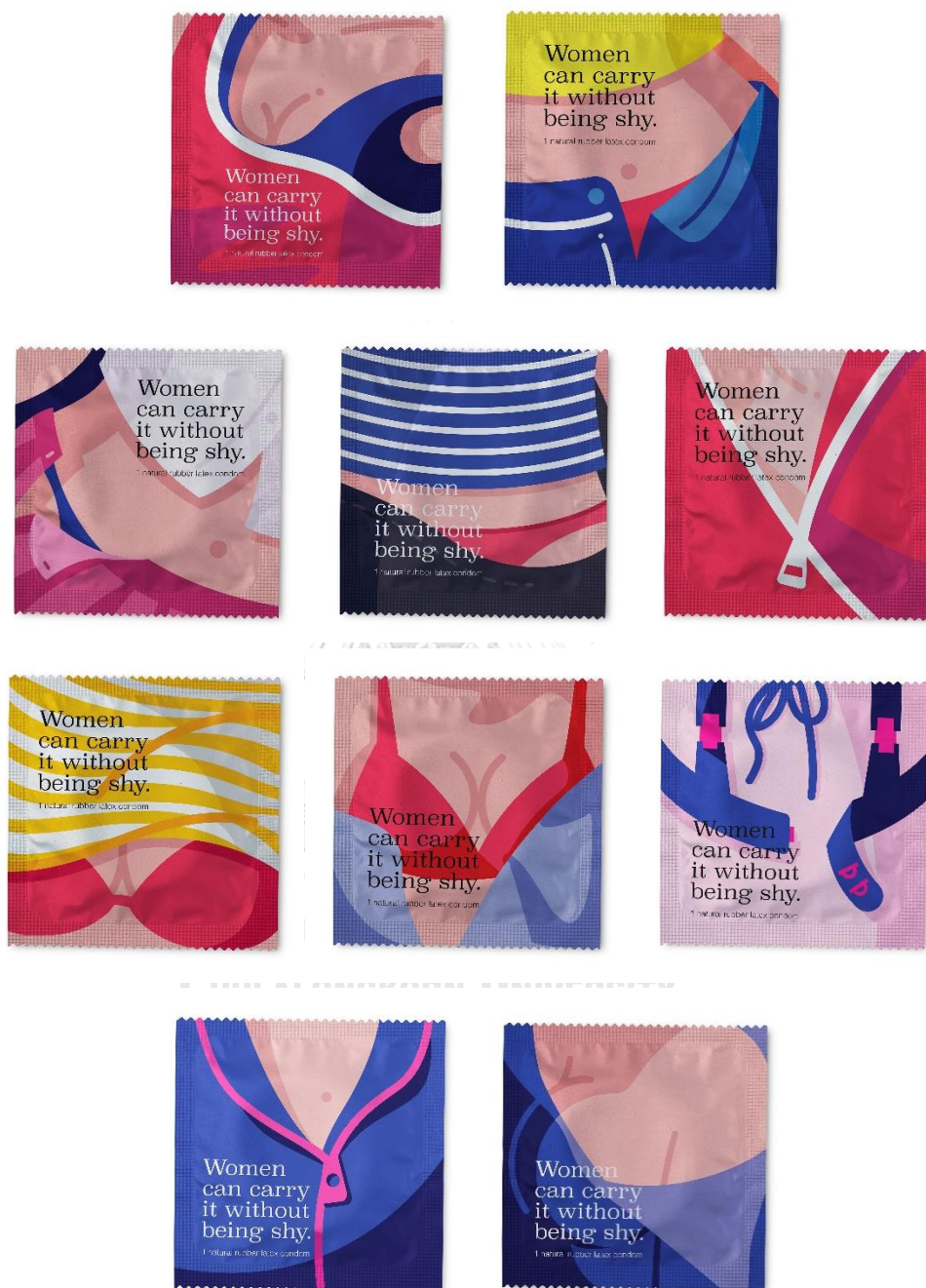
ภาพที่ 28 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การใช้ถุงยางอนามัย  
เพื่อป้องกันโรคติดต่อ ชั้นที่ 3

### สื่อสนับสนุน

โดยผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของถุงยางอนามัยทั้งหมด 10 แบบ ซึ่งได้ทำการออกแบบ  
ลดทอนกราฟิกแบบตัดทอนภาพประกอบที่มีลักษณะของการถอดเสื้อผ้าให้ดูเรียบง่ายขึ้น และ



ออกแบบกล่องถุงยางอนามัยทั้งหมด 5 แบบ โดยมีรูปแบบการใช้ตัวอักษรในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อเน้นย้ำสร้างความมั่นใจแก่กลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 29 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของถุงยางอนามัยรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัย เพื่อป้องกันโรคติดต่อ



ภาพที่ 30 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล่องถุงยางอนามัยยี่ห้อการใช้ถุงยางอนามัย เพื่อป้องกันโรคติดต่อ

### 6.3.3 โฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมรณรงค์หยุดความรุนแรงจากการกลั่นแกล้งผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วยสื่อหลัก คือ ชุดสิ่งพิมพ์โฆษณา จำนวน 3 แบบ และสื่อสนับสนุน คือ ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### สื่อหลัก

##### คำพาดหัว (Headline)

ในงานโฆษณานั้นได้ใช้คำว่า “**เม้นต์/แชร์ไม่คิด... มีสิทธิ์ติดคุก**” เพื่อต้องการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ว่า หากกระทำโดยขาดการยั้งคิด คุณก็อาจกำลังกระทำผิดกฎหมายอยู่เช่นกัน

##### พาดหัวรอง (Subhead)

ข้อความที่ใช้สนับสนุนให้เกิดพฤติกรรม คือ “**หยุดการใช้ถ้อยคำรุนแรงและการคุกคามผ่านสังคมออนไลน์**” โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายหยุดพฤติกรรมที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้อื่นทั้งจากรูปแบบการแสดงความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น หรือการส่งข้อความที่ยังไม่ได้ตรวจสอบข้อเท็จจริง

### ภาพประกอบ (Illustration)

ในส่วนภาพประกอบในงานโฆษณาทั้ง 3 ภาพ ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยใช้การนำสัญลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยจากการใช้สื่อออนไลน์ มาแปรเปลี่ยนและแทนค่าสิ่งที่จะนำมาจับกุม โดยใช้เทคนิคการสร้างสรรค์ภาพประกอบจากการภาพถ่ายรวมกับการสร้างภาพผ่านระบบดิจิทัล



ภาพที่ 31 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์หยุดความรุนแรง  
จากการกลั่นแกล้งผ่านสื่อออนไลน์ ชั้นที่ 1



ภาพที่ 32 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์หยุดความรุนแรง  
จากการกลั่นแกล้งผ่านสื่อออนไลน์ ชั้นที่ 2

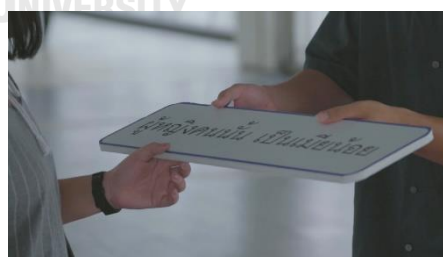
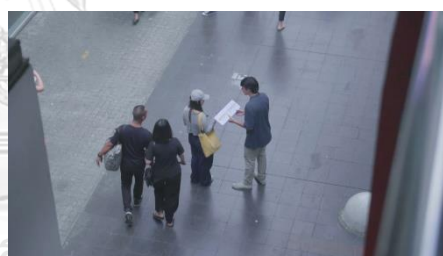


ภาพที่ 33 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์หยุดความรุนแรง  
จากการกลั่นแกล้งผ่านสื่อออนไลน์ ชั้นที่ 3



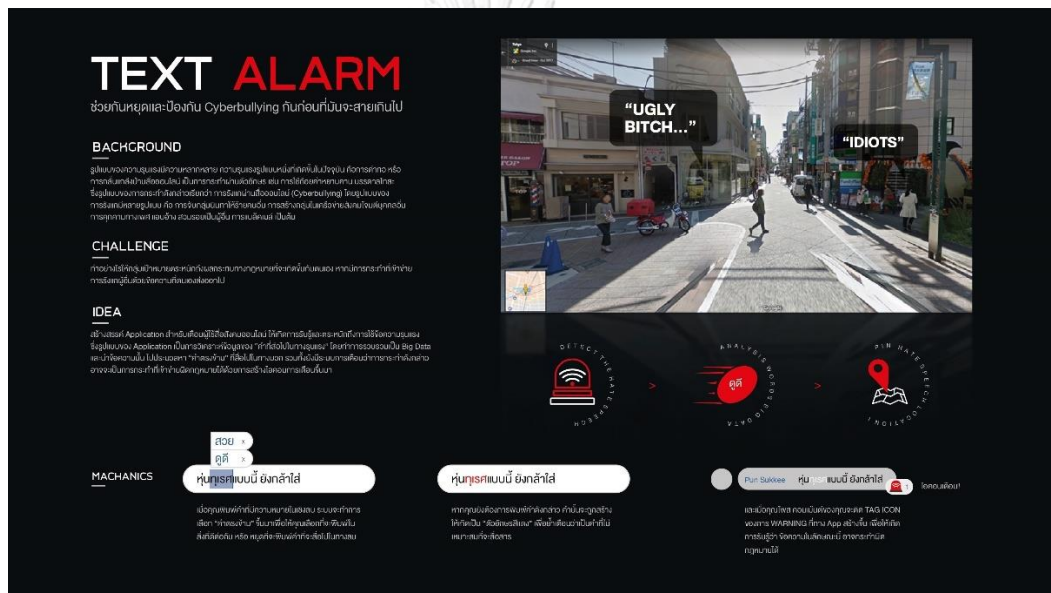
## สื่อสนับสนุน

โดยผู้วิจัยได้ภาพยนตร์โฆษณาที่สะท้อนเรื่องราวผ่านชีวิตจริง โดยสร้างสรรค์และเล่าเรื่องผ่านตัวละครที่ยื่นป้ายข้อความให้แก่ผู้ที่ผ่านมา โดยข้อความนั้นเป็นข้อความที่เป็นการใส่ร้ายป้ายสีผู้อื่น ซึ่งในชีวิตดังกล่าวผู้คนส่วนใหญ่มักคิด ทบทวนว่าข้อความนั้นเป็นจริงหรือไม่ ไม่มีการส่งต่อ หรือแสดงความคิดเห็นใดๆ มีเพียงข้อคำถามที่ถามกลับมายังผู้ที่ยื่นป้ายให้ ในภาพยนตร์ต้องการสื่อสารเชิงเปรียบเทียบให้ผู้รับสารตระหนักว่าในโลกออนไลน์ก็ควรตระหนักถึงความจริงเช่นกัน รวมทั้งได้ออกแบบสื่อดิจิทัลที่เป็นการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการตรวจจับคำที่ไม่เหมาะสมในการพิมพ์ข้อความในสื่อออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ในลักษณะแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันดังกล่าว

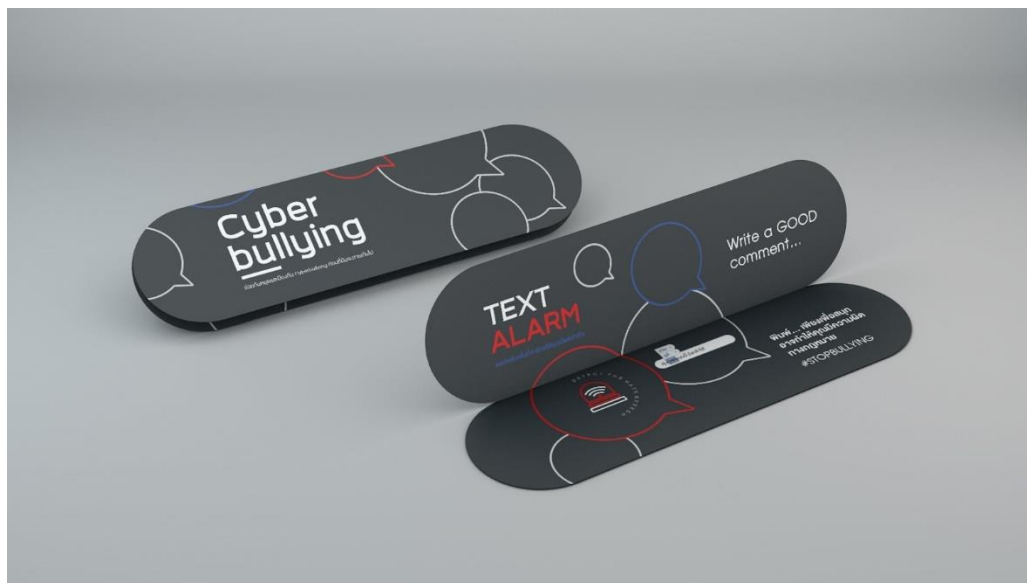




ภาพที่ 34 ภาพสตอรี่บอร์ดผลงานโฆษณาณรงค์หยุดความรุนแรงจากการกลั่นแกล้งผ่านสื่อออนไลน์



ภาพที่ 35 ภาพผลงานการออกแบบสื่อดิจิทัลที่รณรงค์หยุดความรุนแรงจากการกลั่นแกล้งผ่านสื่อออนไลน์



ภาพที่ 36 ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์รณรงค์หยุดความรุนแรงจากการกลั่นแกล้งผ่านสื่อออนไลน์

#### 6.3.4 โฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาการศึกษา

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมรณรงค์การอ่านหนังสือ ประกอบด้วยชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาจำนวน 3 แบบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### สื่อหลัก

##### คำพาดหัว (Headline)

ในงานโฆษณานั้นได้ใช้คำว่า “เบรกอ่านหนังสือวันละ 15 นาที ช่วยให้คุณจำได้ดีขึ้น” เป็นประโยคที่ต้องการสื่อสารให้เห็นถึงประโยชน์ของการอ่านหนังสือ โดยเพียงขอเพียงให้คุณแบ่งเวลาเพียง 15 นาทีต่อวันเท่านั้น

##### ภาพประกอบ (Illustration)

ในส่วนภาพประกอบในงานโฆษณาทั้ง 3 ภาพ ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยใช้การเล่าเรื่องด้วยวิธีการเปลี่ยนแปลงอิริยาบถ (Transform) ออกจากพฤติกรรมที่เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแชทผ่านสังคมออนไลน์ การดูภาพยนตร์หรือละครชุด การเล่นเกม เทคโนโลยี การสร้างสรรค์ภาพประกอบใช้การบวนการถ่ายภาพและนำมาตกแต่งจัดองค์ประกอบใหม่ให้มีความเหมาะสมกับสารโฆษณาที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย อารมณ์ของภาพประกอบ สร้างจุดเด่นหรือจุดสนใจ ด้วยการสร้างแสงสว่างบริเวณที่อ่านหนังสือ เพื่อให้เกิดความรู้สึกแตกต่างออกจากพฤติกรรมอื่นๆ เป็นต้น



ภาพที่ 37 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การอ่านหนังสือ ชั้นที่ 1



ภาพที่ 38 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การอ่านหนังสือ ชั้นที่ 2



ภาพที่ 39 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การอ่านหนังสือ ชั้นที่ 3

### สื่อสนับสนุน

โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์หนังสือดิจิทัล โดยใช้กลยุทธ์สื่อทางตรง ที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น โดยต้องการสร้างพฤติกรรมการเรียนรู้ และการพัฒนาตนเองแก่กลุ่มเป้าหมายจากผลิตภัณฑ์หนังสือเสียงขนาดเล็ก ที่สามารถเรียนรู้จากการรับฟังบทเรียนต่างๆ ตามความชอบของกลุ่มเป้าหมาย





ภาพที่ 40 ผลงานการออกแบบชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาณรงค์การอ่านหนังสือ ชั้นที่ 3

#### 6.4 ผลการประเมินการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม

การประเมินผลงานการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน ผู้วิจัยใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ซึ่งได้นำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 47 คน เพื่อประเมินความนิยมต่อสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 4 ประเด็นปัญหาสังคม ตามวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร ได้แก่

**ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี** ภายใต้โครงการรณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก

**ประเด็นปัญหาสุขภาพและการดูแลสุขภาพ** ภายใต้โครงการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อ

**ประเด็นปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง** ภายใต้โครงการรณรงค์หยุดความรุนแรงจากการกลั่นแกล้งผ่านสื่อออนไลน์

**ประเด็นปัญหาการศึกษา** ภายใต้โครงการรณรงค์การอ่านหนังสือ

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามนี้คือ เพื่อวัดทัศนคติความนิยมจากตัวอย่างกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันว่ามีความชอบมากน้อยเพียงใดต่อผลงานการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยให้คะแนนจากการพิจารณาผลงานชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาแยกตามประเด็นปัญหาสังคม โดยเกณฑ์การให้คะแนนจะใช้มาตราวัดของ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มีความชอบมากที่สุด	5	คะแนน
มีความชอบมาก	4	คะแนน
มีความชอบปานกลาง	3	คะแนน
มีความชอบน้อย	2	คะแนน
มีความชอบน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

4.21 - 5.00	แปลความว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด
3.41 - 4.20	แปลความว่ามีความเหมาะสมมาก
2.61 - 3.40	แปลความว่ามีความเหมาะสมปานกลาง
1.81 - 2.60	แปลความว่ามีความเหมาะสมน้อย
1.00 - 1.80	แปลความว่ามีความเหมาะสมน้อยที่สุด

การแสดงผลจะพิจารณาจากเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ที่ได้รับตามแต่ละตารางประเด็นปัญหาสังคม โดยมีการแสดงรายละเอียดคะแนนเฉลี่ย และเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

สรุปผลคะแนนประเมินผลงานโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น

ตารางที่ 75 ผลการวัดค่าความนิยมต่อผลงานโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)

Advertising Campaign / Millennial Generation	ชุดโฆษณา รณรงค์การใช้ หลอดพลาสติก	ชุดโฆษณา รณรงค์การใช้ ถุงยางอนามัย เพื่อป้องกัน โรคติดต่อ	ชุดโฆษณา รณรงค์หยุดความ รุนแรงจากการ กลั่นแกล้งผ่าน สื่อออนไลน์	ชุดโฆษณา รณรงค์การอ่าน หนังสือ
คะแนนเฉลี่ยความนิยมจาก มิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น	3.74	3.83	4.17	3.44
แปลความหมาย	เหมาะสมมาก	เหมาะสมมาก	เหมาะสมมาก	เหมาะสมมาก

จากผลการประเมินความนิยมที่มีต่อผลงานโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 4 ประเด็นปัญหาสังคมพบว่า ค่าความนิยมสามารถนำมาจัดระดับคะแนนเฉลี่ยการแปลความหมาย ซึ่งทั้ง 4 ชุดโฆษณา

ส่งเสริมสังคม อยู่ในระดับที่มีความเหมาะสมมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างมีเลนเนียลเจนเนอเรชั่นแยกตามวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร ดังนี้

**ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี** ภายใต้โครงการรณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก มีวัตถุประสงค์ มีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มมีเลนเนียลเจนเนอเรชั่นเกิดความตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้หลอดพลาสติก โดยมีคะแนนเฉลี่ยความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายต่อผลงานการออกแบบอยู่ที่ 3.74 แปลความหมายว่ามีความเหมาะสมมาก

**ประเด็นปัญหาสุขภาพและการดูแล** ภายใต้โครงการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อ มีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์แก่กลุ่มมีเลนเนียลเจนเนอเรชั่น โดยมีคะแนนเฉลี่ยความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายต่อผลงานการออกแบบอยู่ที่ 3.83 แปลความหมายว่ามีความเหมาะสมมาก

**ประเด็นปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง** ภายใต้โครงการรณรงค์หยุดความรุนแรงจากการกลั่นแกล้งผ่านสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักถึงผลกระทบของการกลั่นแกล้งในสื่อออนไลน์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายต่อผลงานการออกแบบอยู่ที่ 4.17 แปลความหมายว่ามีความเหมาะสมมาก

**ประเด็นปัญหาการศึกษา** ภายใต้โครงการรณรงค์การอ่านหนังสือ มีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจในการอ่านหนังสือ โดยมีคะแนนเฉลี่ยความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายต่อผลงานการออกแบบอยู่ที่ 3.44 แปลความหมายว่ามีความเหมาะสมมาก

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้สรุปการจัดลำดับค่าความนิยมทั้ง 4 ชุดโฆษณาส่งเสริมสังคมจากการประเมินของกลุ่มเป้าหมาย คือ ชุดโฆษณารณรงค์หยุดความรุนแรงจากการกลั่นแกล้งผ่านสื่อออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 อยู่ในลำดับที่ 1 ชุดโฆษณารณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อ มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 อยู่ในลำดับที่ 2 ชุดโฆษณารณรงค์ลดการใช้หลอดพลาสติก มีคะแนนเฉลี่ย 3.74 อยู่ในลำดับที่ 3 และชุดโฆษณารณรงค์การอ่านหนังสือ มีคะแนนเฉลี่ย 3.44 อยู่ในลำดับที่ 4 ซึ่งทั้ง 4 ลำดับแปลความหมายว่ามีความเหมาะสมมาก

## 6.5 งานแสดงนิทรรศการหลักสูตรศิลปกรรมดุष्ฎิบัณฑิต

งานนิทรรศการจัดขึ้นที่อาคารพิพิธภัณฑ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระหว่างวันที่ 27-29 มิถุนายน 2561 โดยเป็นการจัดร่วมกับ อาจารย์ทงจิต อิมสำอาง และอาจารย์รพพจน์ ส่งเจริญ นิสิตหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุष्ฎิบัณฑิต และได้กำหนดชื่องานนิทรรศการว่า “D/F/A Design for all” ซึ่งมีรายละเอียดของผลงานและภาพบรรยากาศในงานนิทรรศการดังนี้

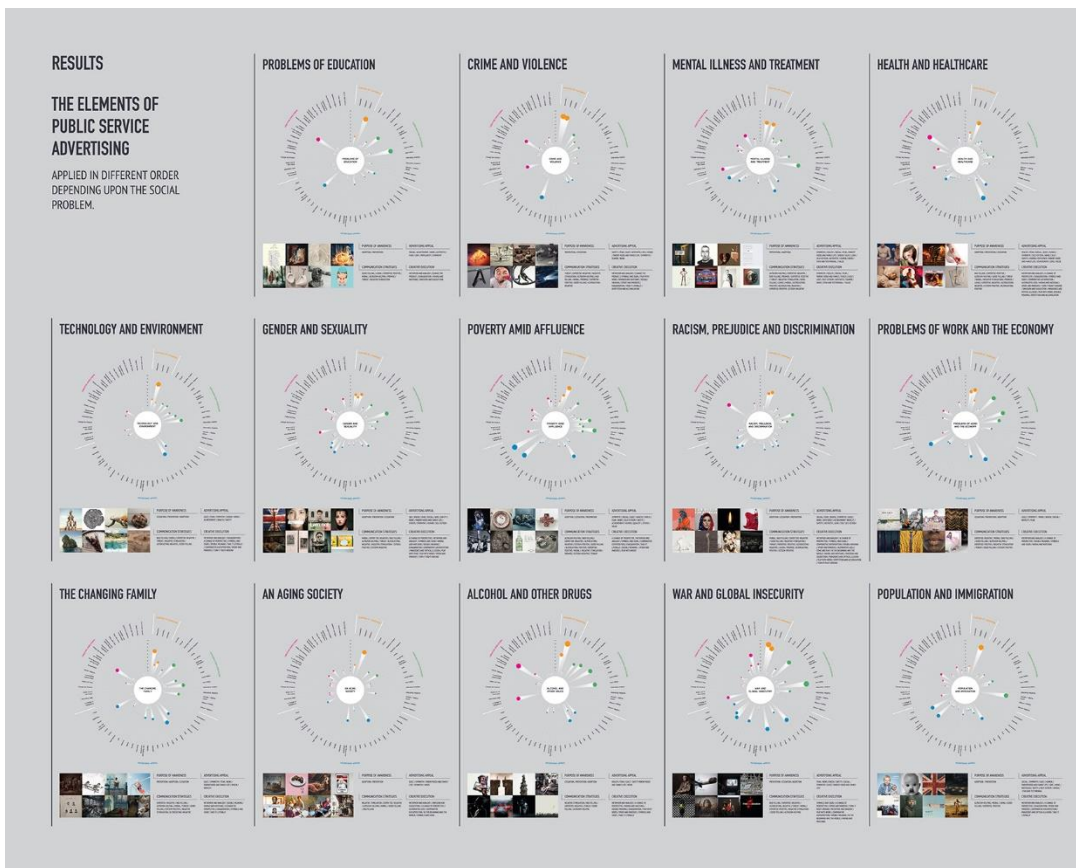


ภาพที่ 41 บอร์ดประชาสัมพันธ์นิทรรศการ

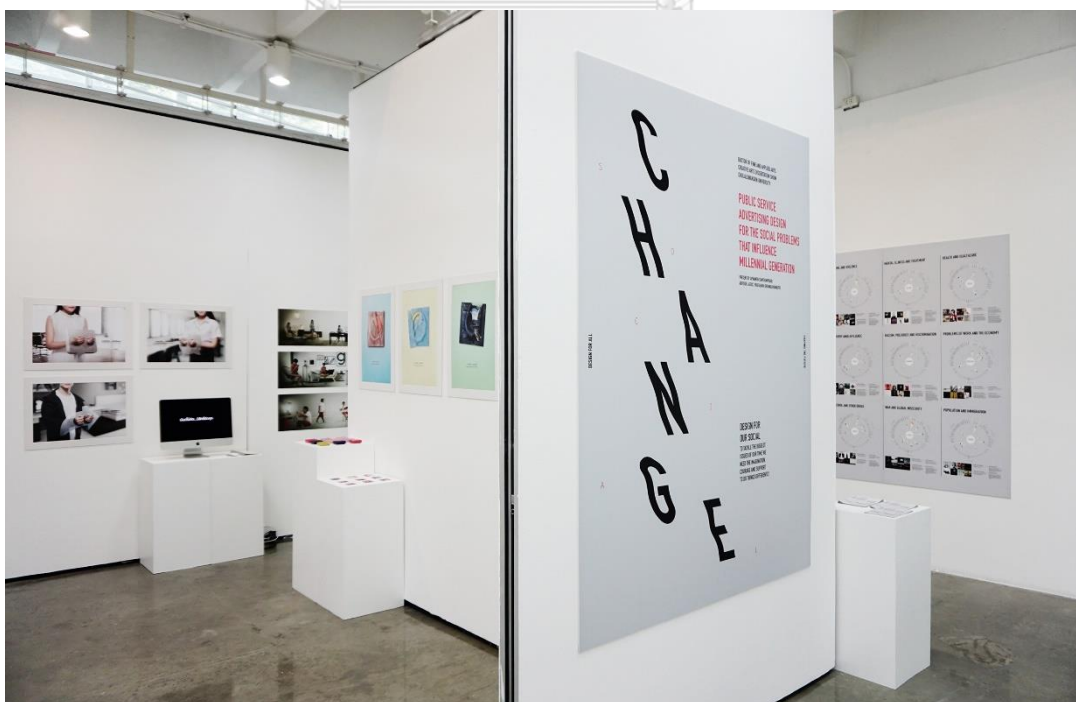


ภาพที่ 42 บอร์ดนิทรรศการ 1-2 ในนิทรรศการ

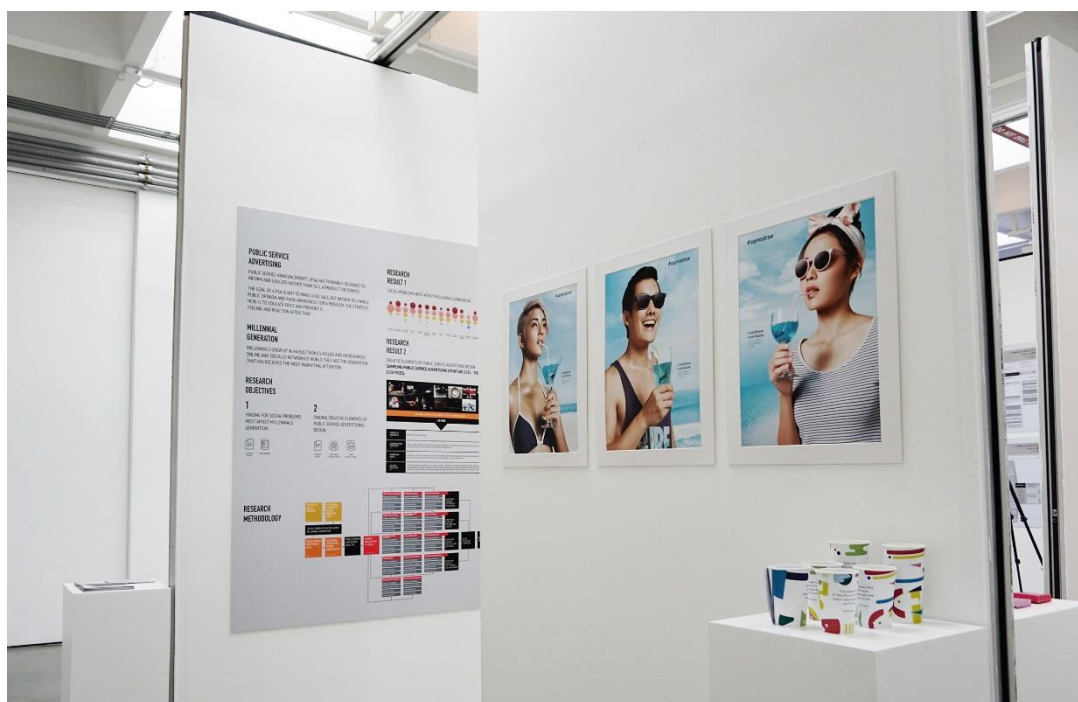




ภาพที่ 43 บอร์ดนิทรรศการ 3 ในนิทรรศการ



ภาพที่ 44 ภาพบรรยากาศนิทรรศการแสดงผลงานการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม



ภาพที่ 45 ภาพบรรยากาศนิทรรศการแสดงผลงานการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- จินตนา ตันติศิริรัตน์. (2556). **กลยุทธ์การจูงใจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต: แพนคลับนักร้องเกาหลีทำ  
ความดีเพื่อสังคม.** (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรชัย ประทีปนำชัย. (2548). **การตระหนักรู้ ทักษะคิด ของผู้รับสาร และผลจากการโน้มน้าวใจ  
ของโฆษณาส่งเสริมสังคม.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2554). **การเปลี่ยนแปลงครอบครัวและครัวเรือนไทย: เรา (ไม่) รู้อะไร?** Retrieved  
from <http://lib.med.psu.ac.th/libmed2016/images/Guide/EndnoteX7.pdf>
- เชษฐา พวงหัตถ์. (2559). **สภาวะสมัยใหม่และความเสี่ยง: มุมมองทางสังคมวิทยา. วารสารวิชาการ  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(1), 9-38.**
- ณัฐพล จิตประไพ. (2550). **Gen-M Lifestyle.** Retrieved from  
<http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/article.htm>
- ทวีป ลิ้มปกรณ์วัฒน์. (2547). **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.**
- ทักษิณ สุนทรวิภาต. (2556). **กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนิดา เอื้อตระกูล. (2544). **การเปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจและเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในสื่อ  
สิ่งพิมพ์.** กรุงเทพฯ: ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- ธิดา ทานตะวัน. (2552). **การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้าน  
สิ่งแวดล้อม.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
กรุงเทพฯ.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2554). **หลักการโฆษณา.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นฤมล นิราทร. (2559). **การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปัญหาสังคม.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิติพันธุ์ สุขอรุณ. (2559). **ทิศทางอนาคตประชากรไทย เด็กเกิดน้อย ด้อยคุณภาพ.** Retrieved  
from <https://www.posttoday.com/politic/report/466753>
- บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง. (2557). **การสร้างสรรคงานโฆษณา.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคนบตี คณะ  
สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). **แรงจูงใจกับการโฆษณา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญกิจ. (2547). **ปัญหาสังคมที่ควรได้รับการกำหนดเป็นวาระของสาธารณชน**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วรางคณา ไช้มุก. (2553). **การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ ในปี พ.ศ. 2551**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วศินี นพคุณ. (2551). **กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วัชรารัตน์ เพ็ญศศิธร. (2551). **การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2553). **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2549). **จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย วัยรุ่น-วัยสูงอายุ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สถาพร หาญพานิช. (2546). **การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณา**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2542). **สังคมวิทยาปัญหาสังคม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิปปลัญฐ์ สำเร็จ. (2545). **กลยุทธ์สาร และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุจิตรา รัตนกรกช. (2533). **การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ พ.ศ. 2519-2531**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุเทพ สุวีรางกูร. (2551). **ปัญหาสังคม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สุพัตรา สุภาพ. (2541). **ปัญหาสังคม**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุวิมล แม่นจริง. (2550). **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: ทริปปี้แอนด์คูเคชั่น.
- เสาวลักษณ์ อัสวทเววิช. (2543). **การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- องอาจ ปทะวานิช. (2555). **การโฆษณา = Advertising**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.



- อดุลย์ ต้นประยูร. (2526). **ปัญหาสังคม**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อดุลย์ วังศรีคุณ. (2557). การศึกษาไทยในศตวรรษที่ 21 : ผลผลิตและแนวทางการพัฒนา. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 8(1), 1-17.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (ม.ป.ป.). **การออกแบบสร้างสรรค์โฆษณา**. กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ภาษาอังกฤษ

- Bagozzi, R. P., and Moore, D. J.,. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. **Journal of Marketing**, 58(1), 56-70.
- Belch, G. E., and Belch, Michael A. (2004). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. New York: NY: McGraw-Hill.
- Dillard, J. P., and Peck, Eugenia (2002). Affect and Persuasion Emotional Responses to Public Service Announcements. **Communication Research**, 27(4), 461-495.
- Fromm, J., and Christie Garton. (2013). **Marketing to millennials : reach the largest and most influential generation of consumers ever**. United States of America: Barkley, Inc.
- Halley, A. (2014). **The Millennial Generation Rules**. Retrieved from <https://www.slideshare.net/AndyHalleyWright/millennials-knowledge-module-2014>
- Hekma, G. (2006). The Drive for Sexual Equality. **Sexualities**, 11(1/2), 46-50.
- Henstra, D., and McGowan, Rosemary A. (2016). Millennials And Public Service: An Exploratory Analysis Of Graduate Student Career Motivations And Expectations. **Public Administration Quarterly**, 40(3), 78-104.
- Horton, P. B., and Leslie, Gerald R. (1976). The Sociology of Social Problems **Teaching Sociology**, 3, 209-211.
- Howe, N., and Strauss, William. (2000). **Millennials Rising: The Next Great Generation**. United States of America: Vintage.
- Kornblum, W., and Julian, Joseph. (2012). **Social Problems (Vol. 14)**. New Jersey: Pearson Education.

- Kotler, P., and Zaltman, Gerald. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, 35(3), 3-12.
- Loudenback, T., and Jackson, Abby. (2018). **The 10 most critical problems in the world, according to millennials**. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/world-economic-forum-world-biggest-problems-concerning-millennials-2016-8>
- Mooney, L. A., Knox, David, and Schacht, Caroline. (2007). **Understanding Social Problems (Vol. 15)**. United States of America: Thomson Learning, Inc.
- Moriarty, S. E. (1991). **Creative Advertising: Theory and Practice**: Prentice Hall.
- NG, E. (2016). Millennials and Public Service renewal: Introduction on Millennials and Public Service Motivation (PSM). **Public Administration Quarterly**, 40(3), 412-428.
- Paletz, D. L., Pearson, Roberta E., and Willis, Donald L. (1977). **Politics in Public Service Advertising on Television**. New York: Praeger.
- Rice, R. E., and Atkin, Charles K. (2001). **Public Communication Campaigns**: SAGE Publications, Inc.
- Spector, M., and Kitsuse, John I. . (1987). **Constructing Social Problems**. Canada: Aldine de Gruyter.
- Stein, J. (2013, 06 August 2017). **Millennials: The Me Me Me Generation**. Retrieved from <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>
- Sweeney, R. (2006). **Millennial Behaviors & Demographics**. New Jersey Institute of Technology. New Jersey
- Thio, A., and Taylor, Jim D. (2012). **Social problems**. United States: Sudbury, MA : Jones & Bartlett Learning.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

ตัวอย่างแบบประเมินคำถามด้านทัศนคติความสนใจเกี่ยวกับปัญหาสังคม

แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย  
ด้านทัศนคติความสนใจเกี่ยวกับปัญหาสังคม

คำชี้แจง: แบบประเมิน (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเปราะบางเป็นแบบเดิมฉบับปรับปรุง เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถามที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

- +1 = แม้ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
- 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
- 1 = แม้ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	
<b>ส่วนที่ 1</b> คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมและคุณลักษณะสำคัญในการดำเนินชีวิต โดยการให้ระดับความเห็นแบบมาตรวัด				
1	เพศ			
	1.1 ชาย			
	1.2 หญิง			
	อายุ			
2	2.1 17-21 ปี			
	2.2 22-26 ปี			
	2.3 27-31 ปี			
	2.4 32-37 ปี			
3	ระดับการศึกษา			
	3.1 มีมติดังต่อไปนี้หรือต่ำกว่า			
	3.2 จบปริญญาตรี / ปวส.			
	3.3 จบปริญญาตรี			
	3.4 จบปริญญาโท			

4	อาชีพ 4.1 นักร้อง/นักแสดง 4.2 ค่าย/ธุรกิจส่วนตัว 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน 4.4 พนักงานของรัฐ/ราชการ 4.5 รับจ้างทั่วไป 4.6 อื่นๆ			
5	ประเภทในการประกอบอาชีพ 5.1 ไม่มีประสบการณ์ 5.2 ประสบการณ์ 1-2 ปี 5.3 ประสบการณ์ 3-4 ปี 5.4 ประสบการณ์มากกว่า 4 ปี			
6	รายได้ต่อเดือน 6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 6.2 15,000-25,000 บาท 6.3 25,001-35,000 บาท 6.4 35,000 ขึ้นไป			
7	สถานภาพสมรส 7.1 โสด 7.2 สมรส 7.3 หย่าร้าง 7.4 หม้าย			
<b>ส่วนที่ 2</b> คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและคุณลักษณะของผู้ตัวอย่าง				
วัตถุประสงค์เพื่อการวัดกิจกรรมและคุณลักษณะสำคัญในการดำเนินชีวิต โดยการให้ระดับความเห็นแบบมาตรวัด				
1	ฉันมีความมั่นใจในตัวเองสูง			
2	ฉันชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น			
3	ฉันชอบความท้าทายในการทำงาน			
4	ฉันมีความคิดสร้างสรรค์			
5	ฉันไม่ชอบที่ตามถูกประเมิน ไม่ชอบอยู่ในกรอบ			
6	ฉันยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี			
7	ฉันได้หัดนิสัยที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต			
8	ฉันชอบทำหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน			
9	ฉันสนใจผลสำเร็จมากกว่าวิธีการ			

10	ชั้นขอบเขตระยะ			
11	ชั้นขอบเขตรวมทั้งพื้นที่ประเภทอื่น			
12	ชั้นที่มีการลงอุโมงค์และเกาะดินทาง			
<b>ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสนใจที่มีต่อปัญหาสังคม</b> หัวข้อประสงค์เพื่อทราบระดับความสนใจที่มีต่อปัญหาสังคมในปัจจุบัน จากกรณีศึกษาจากนักศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น				
1	<b>ทำมีความสนใจต่อ "ปัญหาสุขภาพและภาวะผิดปกติ" ที่มีผลกระทบต่องานอยู่ในระดับใด</b> วัตถุประสงค์: เพื่อทราบถึงปัญหาสุขภาพและการดูแลตนเองที่มีต่อสุขภาพของตนเองและสุขภาพของผู้อื่น เครื่องมือที่ใช้: แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเป็นผู้จัดทำ และใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูล ขั้นตอนการดำเนินงาน: 1 = ความสนใจน้อยที่สุด 2 = ความสนใจปานกลาง 3 = ความสนใจปานกลาง 4 = ความสนใจปานกลาง 5 = ความสนใจมากที่สุด			
2	<b>ทำมีความสนใจต่อ "ปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต" ที่มีผลกระทบต่องานอยู่ในระดับใด</b> วัตถุประสงค์: เพื่อทราบถึงปัญหาสุขภาพจิตและความสนใจในการดูแลสุขภาพจิตของตนเองและสุขภาพจิตของผู้อื่น เครื่องมือที่ใช้: แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเป็นผู้จัดทำ และใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูล ขั้นตอนการดำเนินงาน: 1 = ความสนใจน้อยที่สุด 2 = ความสนใจปานกลาง 3 = ความสนใจปานกลาง 4 = ความสนใจปานกลาง 5 = ความสนใจมากที่สุด			

3	<b>ทำมีความสนใจต่อ "ปัญหาการถอดรหัสและสิ่งผิดปกติ" ที่มีผลกระทบต่องานอยู่ในระดับใด</b> วัตถุประสงค์: เพื่อทราบถึงปัญหาการถอดรหัสและสิ่งผิดปกติที่มีต่อการทำงานของตนเองและสุขภาพของตนเองและสุขภาพของผู้อื่น เครื่องมือที่ใช้: แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเป็นผู้จัดทำ และใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูล ขั้นตอนการดำเนินงาน: 1 = ความสนใจน้อยที่สุด 2 = ความสนใจปานกลาง 3 = ความสนใจปานกลาง 4 = ความสนใจปานกลาง 5 = ความสนใจมากที่สุด			
4	<b>ทำมีความสนใจต่อ "ปัญหาสุขภาพจิตและการดูแลสุขภาพจิต" ที่มีผลกระทบต่องานอยู่ในระดับใด</b> วัตถุประสงค์: เพื่อทราบถึงปัญหาสุขภาพจิตและการดูแลสุขภาพจิตของตนเองและสุขภาพจิตของผู้อื่น เครื่องมือที่ใช้: แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเป็นผู้จัดทำ และใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูล ขั้นตอนการดำเนินงาน: 1 = ความสนใจน้อยที่สุด 2 = ความสนใจปานกลาง 3 = ความสนใจปานกลาง 4 = ความสนใจปานกลาง 5 = ความสนใจมากที่สุด			
5	<b>ทำมีความสนใจต่อ "ปัญหาความกังวล" ที่มีผลกระทบต่องานอยู่ในระดับใด</b> วัตถุประสงค์: เพื่อทราบถึงปัญหาความกังวลและสิ่งผิดปกติที่มีต่อการทำงานของตนเองและสุขภาพของตนเองและสุขภาพของผู้อื่น เครื่องมือที่ใช้: แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเป็นผู้จัดทำ และใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูล ขั้นตอนการดำเนินงาน: 1 = ความสนใจน้อยที่สุด 2 = ความสนใจปานกลาง 3 = ความสนใจปานกลาง 4 = ความสนใจปานกลาง 5 = ความสนใจมากที่สุด			



13	<p><b>ทำนุความสงบต่อ "ปัญหาสิ่งแวดล้อมและแหล่งน้ำ" ที่มีผลกระทบต่องานอยู่ในระดับใด</b></p> <p>รู้ความสำคัญ ทราบถึง ปรากฏสิ่งแวดล้อม ปัญหาผลกระทบ และแนวโน้มที่คาดการณ์ถึง อนาคตของชุมชนอย่างรอบด้านและถี่ถ้วน ให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การอนุรักษ์ดิน อนุรักษ์น้ำ และสิ่งแวดล้อมทางอากาศ รวมถึงการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมของชุมชน การเข้าถึงแหล่งน้ำ การเข้าถึงแหล่งพลังงาน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึงแหล่งบริการ เป็นต้น</p> <p>ระดับความสงบต่อ 1 = ความไม่พอใจสูง 2 = ความไม่พอใจ 3 = ความไม่พอใจกลาง 4 = ความพอใจมาก 5 = ความพอใจสูง</p>			
14	<p><b>ทำนุความสงบต่อ "ปัญหาด้านความมั่นคงและสุขภาพ" ที่มีผลกระทบต่องานอยู่ในระดับใด</b></p> <p>รู้ความสำคัญ ทราบถึง ผลกระทบต่อนักเรียนของโรงเรียนทั้งทางตรงและอ้อม ทั้งด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิต รวมถึงการเข้าถึงบริการสุขภาพ การเข้าถึงแหล่งน้ำ การเข้าถึงแหล่งพลังงาน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึงแหล่งบริการ เป็นต้น</p> <p>ระดับความสงบต่อ 1 = ความไม่พอใจสูง 2 = ความไม่พอใจ 3 = ความไม่พอใจกลาง 4 = ความพอใจมาก 5 = ความพอใจสูง</p>			

ข้อเสนอแนะ .....

.....

.....

.....

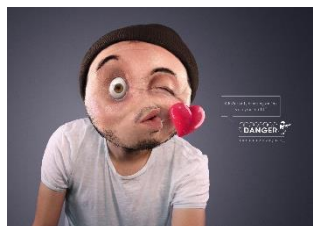
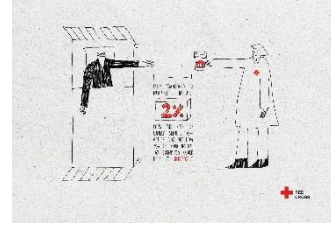
(ลงชื่อ).....ผู้ประเมิน  
(.....)



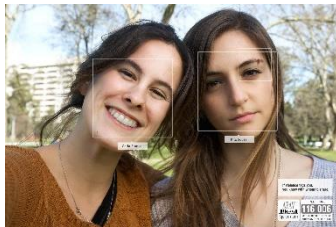
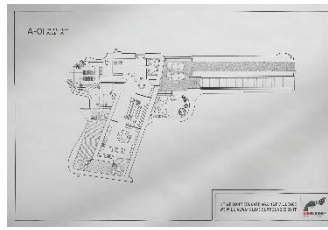
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



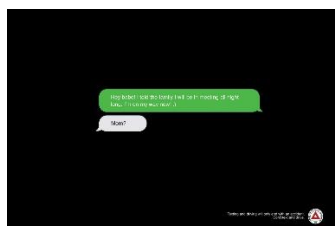
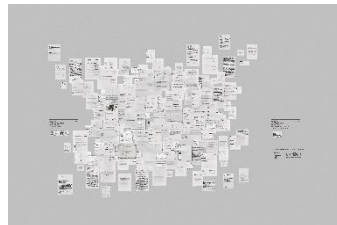
ตัวอย่างผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม

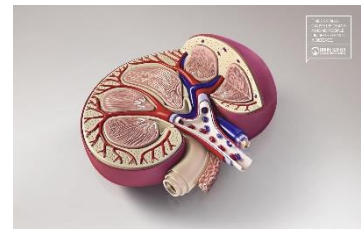




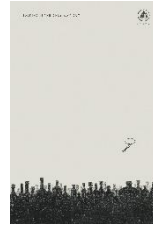


CHULALONGKORN UNIVERSITY

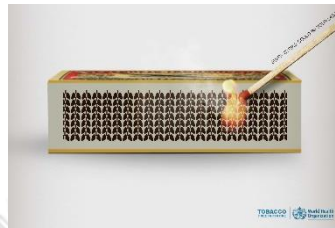
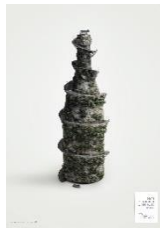


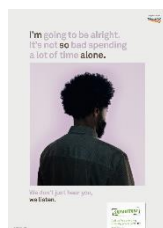
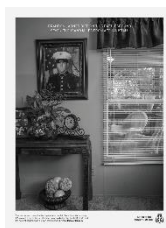
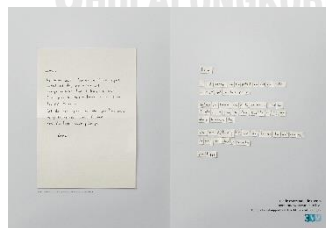
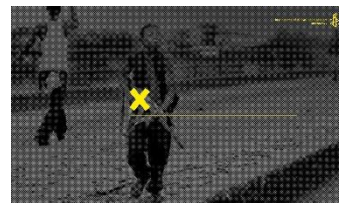
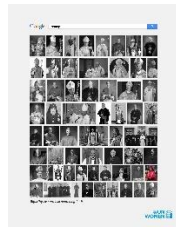


Small text block, likely a caption or description for the adjacent image.

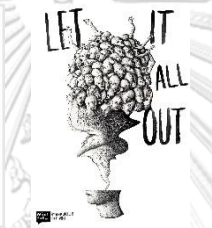
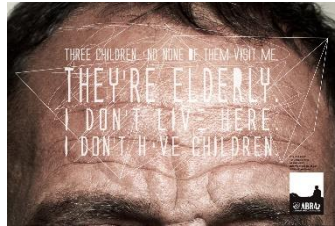
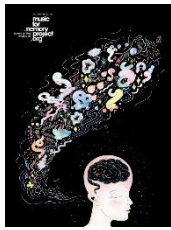






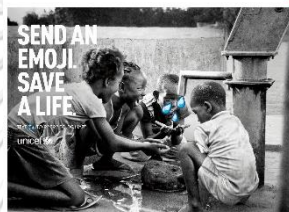
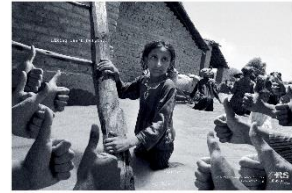






CHULALONGKORN UNIVERSITY

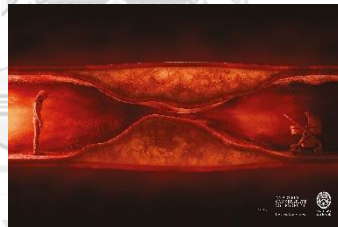
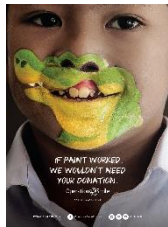
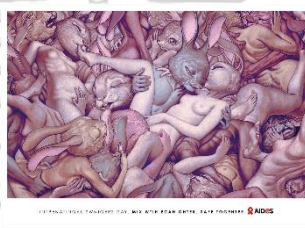


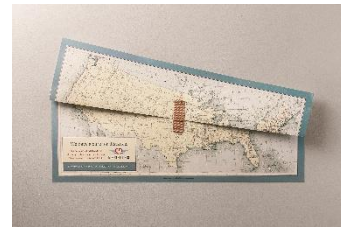


CHULALONGKORN UNIVERSITY

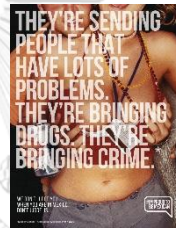
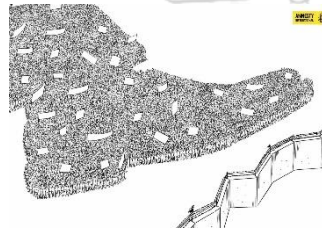
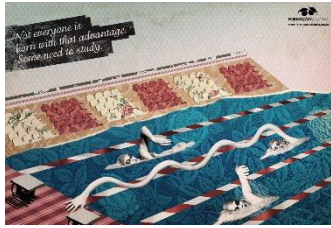


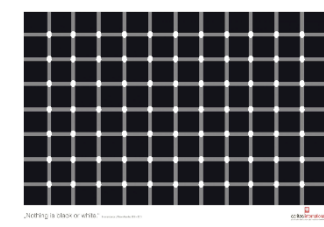
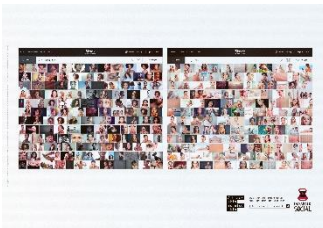




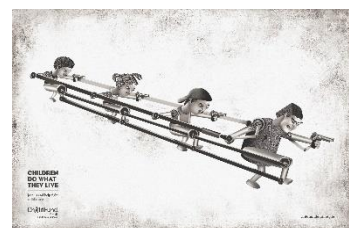
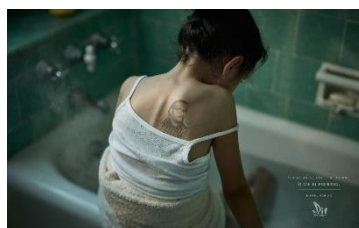






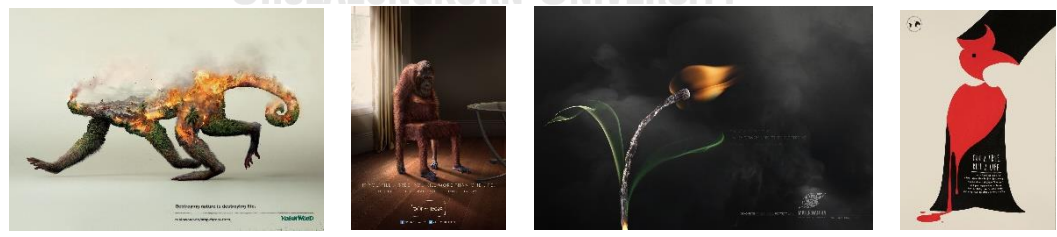




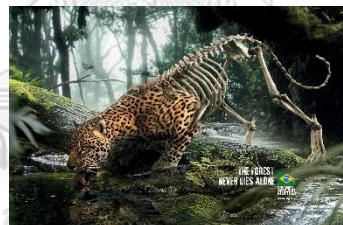
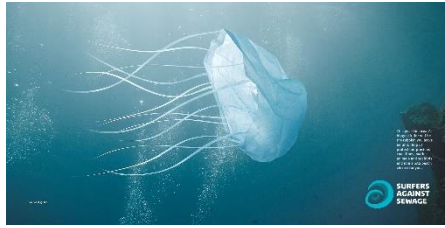




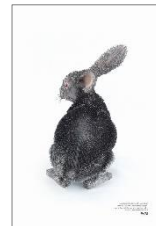
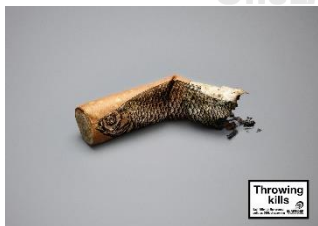
CHULALONGKORN UNIVERSITY







CHULALONGKORN UNIVERSITY







### ตัวอย่างแบบสอบถาม

**แบบสอบถามงานวิจัย**  
สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณา

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย  
การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสินค้าสำหรับผู้สูงอายุที่มี  
อิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์โฆษณาออนไลน์

**วัตถุประสงค์** เพื่อหาทฤษฎีการสร้างสรรค์ แนวทางการใช้จุดจับใจและ  
วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในแบบโฆษณา  
ส่งเสริมสินค้าสำหรับผู้สูงอายุสังคมที่มีอิทธิพลต่อ  
ผลิตภัณฑ์โฆษณาออนไลน์

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้  
**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
**ส่วนที่ 2** คำตอบเรื่องวิธีการหาแนวคิดวัตถุประสงค์ ทฤษฎีการสร้างสรรค์  
การใช้จุดจับใจ และวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงาน  
โฆษณาส่งเสริมสินค้า  
**ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นางสาวอริสรา อุดมพงศ์  
นิเทศวิทยา  
สาขาศิลปการออกแบบ  
คณะศิลปกรรมศาสตร์  
บูรพาพิทยาลัย

\*ศึกษางานวิจัยแบบสอบถามนี้มีอยู่คู่กับเอกสารที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ Luang Prabang ARCHIVE และ  
เป็นงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ Luang Prabang ARCHIVE, Vol. 13, No. 1, 2020, 1-10  
\*สงวนลิขสิทธิ์ในชื่อของแบบสอบถามชุดนี้ โดยผู้วิจัยและมหาวิทยาลัยบูรพาพิทยาลัย  
\*สงวนลิขสิทธิ์ในชื่อของแบบสอบถามชุดนี้ โดยผู้วิจัยและมหาวิทยาลัยบูรพาพิทยาลัย

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ชื่อ นามสกุล .....

ตำแหน่ง .....

สถานที่ทำงาน .....

การศึกษา .....

ประสบการณ์การทำงาน  
(จำนวนปี/จำนวน)











Brand: Accident Prevention Network  
 Agency: Ogilvy & Mather Bangkok  
 Description: "Text a letter. Lose vision of 64 metres of road."

**ทัศนคติภาพโฆษณาชิ้นนี้มีอิทธิพลต่อ**  
**Awareness) แบบใด (สามารถเลือกได้มากกว่า**  
 1 คำตอบ)

- เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ
- เพื่อป้องกันการหยุดกิจกรรม
- เพื่อให้เกิดการหยุดกิจกรรม
- เพื่อให้เกิดการยอมรับกิจกรรม

**ทัศนคติภาพโฆษณาชิ้นนี้มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์**  
**ทางการสื่อสาร (Communication strategies)**  
**แบบใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)**

- กลยุทธ์การให้สัญญา (Promise)
- กลยุทธ์การขู่ (Threat)
- กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร
- ใช้นามในทางบวก (Expertise: Positive)
- กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร
- ใช้นามในทางลบ (Expertise: Negative)
- กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์กับในการสื่อสาร
- กลยุทธ์การ "ให้" ก่อนและรับ "รับ"
- กลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง (Stimulation)
- กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (Debt)
- กลยุทธ์ทางด้านศีลธรรม (Moral Appeal)
- กลยุทธ์การทำให้ความรู้สึกดี
- กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีที่ตนเองปฏิบัติ
- กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีที่ตนเองปฏิบัติ
- กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง "คนดี"
- กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง "คนไม่ดี"
- กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง "คนไม่ดี"
- กลยุทธ์การให้ความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม
- กลยุทธ์การให้ความช่วยเหลือผู้อื่น
- กลยุทธ์การได้รับความช่วยเหลือ
- กลยุทธ์การไม่ได้รับความช่วยเหลือ

**ทัศนคติภาพโฆษณาชิ้นนี้ใช้จุดจับใจ**  
**(Appeal) รูปแบบใด (สามารถเลือกได้มากกว่า**  
 1 คำตอบ)

- ด้านความสำเร็จ/เกียรติ (Achievement)
- ด้านความสุนทรีย์/สุนทรีย์ (Aesthetic)
- ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)
- ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency)
- ด้านความกลัว (Fear)
- ด้านคุณลักษณะ (Feature)
- ด้านความรู้สึกผิด (Guilt)
- ด้านสุขภาพอนามัย (Health)
- ด้านอารมณ์ขัน (Humor)
- ด้านความรัก (Love)
- ด้านข่าวสารข้อมูลที่มีชื่อเสียง (News)
- ด้านความคิดถึงวันวาน (Nostalgia)
- ด้านความแปลกใหม่ (Novelty)
- ด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่และครอบครัว
- ด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity)
- ด้านคุณภาพ (Quality)
- ด้านความโดดเด่น (Salicy)
- ด้านประสาทสัมผัส (Sensory)
- ด้านเพศ (Sex)
- ด้านความภูมิใจ (Self-esteem)
- ด้านเรื่องที่น่าตกใจ/ช็อก (Shock)
- ด้านที่รับรู้การยอมรับจากสังคม (Social)
- ด้านความนับถือ/เกียรติที่มีต่อผู้ที่ชื่อเสียงและผู้มีอำนาจ (Star and Testimonial)
- ด้านสถานะภาพ (Status)
- ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy)
- ด้านความคุ้มค่า (Value)

**ทัศนคติภาพโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอ**  
**ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)**  
**แบบใดใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)**

- การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective)
- การแนะนำประโยชน์ของสินค้า (Alternative Uses)
- การแสดงจากกรอบที่เห็นที่โฆษณา (Break out of the Frame)
- การเปลี่ยนแหล่งสินค้า (Change the Product)
- การสร้างงานให้ดูมีความร่วม (Come and Play)
- การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง (Comparative juxtaposition)
- การสร้างภาพหรือความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning)
- การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)
- การใช้คำหรือสำนวนแปลกตอน (In the Beginning was the world)
- การนำสิ่งหนึ่งเทียบกับสิ่งอื่นที่ไม่ใช่ (Metaphor and Analogy)
- การผสมผสานสิ่ง (Mixing and Matching)
- การเว้นช่องว่างและการตีความ (Omission and Suggestion)
- การสร้างภาพหรือความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion)
- การเล่นกับเวลา (Play with Time)
- การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word)
- การซ้ำความซ้ำ (Repetition and Accumulation)
- การสร้างภาพล้อเลียน (Spoof and Parodies)
- การนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาแทนที่ (Symbol and Signs)
- การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)
- การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around)

# Production: Public Service Advertising

DESIGN FOR THE SOCIAL PROBLEMS THAT INFLUENCE MILLENNIAL GENERATION



ภาพที่ 46 ขั้นตอนผลิตสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม

# Focus Group: Public Service Advertising

การสนทนากลุ่มกับตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายมีลเลนเนี่ยลเจนเนอเรชั่น



ภาพที่ 47 บรรยากาศการสนทนากลุ่มกับตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายเพื่อคัดกรองโฆษณาส่งเสริมสังคม

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายอภิรักษ์ สุ่มทุมพฤษ์ เกิดเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2520 สำเร็จการศึกษา  
วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสถาปัตยกรรม จากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เมื่อ  
ปี พ.ศ. 2541 และสำเร็จการศึกษาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ  
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เมื่อปี พ.ศ. 2554 ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำในสาขาวิชา  
นิเทศศิลป์ ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ  
ทหารลาดกระบัง





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**