

การออกแบบสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม

นายณัฐ จันทสิงห์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-53-2031-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

122172719

CREATIVE DESIGN OF PRINTING ADVERTISEMENTS FOR PUBLIC SERVICES

Mr.Nat Chantasingh

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts

Department of Creative Arts
Faculty of Fine and Applied Arts
Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-53-2031-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การออกแบบสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม

โดย

นายณัฐ จันทสิงห์

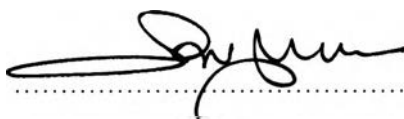
สาขาวิชา

นฤมิตรศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

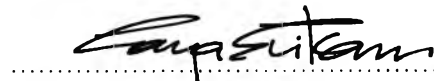


..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์)

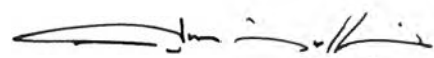
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรสอนอง วงศ์สิงห์ทอง)



..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

ณัฐ จันทร์สิงห์ : การออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม

(CREATIVE DESIGN OF PRINTING ADVERTISEMENTS FOR PUBLIC SERVICES)

อ. ที่ปรึกษา : ผศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร , 292 หน้า. ISBN 974-53-2031-5.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อหารูปแบบของการใช้วัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) 2) เพื่อหารูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) 3) เพื่อหารูปแบบของการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) 4) เพื่อหารูปแบบการใช้ของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) สำหรับการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมในแต่ละประเภทของประเด็นปัญหาสังคมที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีที่ใช้ในการวิจัย คือ ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ จากนั้นทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมจาก 3 แหล่งข้อมูลในระยะเวลา 3 ปี คือ ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2545 ได้แก่ การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Award), ผลงานโฆษณาระดับสากลของสถาบัน Lurzer's Int'l ARCHIVE , ผลงานโฆษณาระดับสากลของสถาบัน The One Show รวมจำนวนทั้งสิ้น 208 ชิ้นงาน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาจำนวน 5 คน ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของแนวคิดและทฤษฎี แล้วนำมาสรุปเพื่อหาค่าความถี่ของความนิยม แสดงในรูปจำนวนของร้อยละ โดยจัดเรียงตามลำดับคะแนนสูง-ต่ำ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นสังคมสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม มีการใช้วัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งหมด 5 รูปแบบ โดยใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนการกระทำมากที่สุด, มีการใช้จุดจับใจทั้งหมด 7 รูปแบบ โดยใช้จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจมากที่สุด, มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณาทั้งหมด 15 รูปแบบ โดยใช้ภาพที่บอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อมมากที่สุด และมีการใช้วิธีการจัดผังโฆษณาทั้งหมด 6 รูปแบบ โดยใช้การจัดผังแบบหน้าต่างภาพมากที่สุด
2. ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นสังคมสังคมด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการใช้วัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งหมด 5 รูปแบบ โดยใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมากที่สุด, มีการใช้จุดจับใจทั้งหมด 9 รูปแบบ โดยใช้จุดจับใจด้านความรู้สึกผิดมากที่สุด, มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณาทั้งหมด 12 รูปแบบ โดยใช้ภาพที่บอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อมมากที่สุด และมีการใช้วิธีการจัดผังโฆษณาทั้งหมด 8 รูปแบบ โดยใช้การจัดผังแบบหน้าต่างภาพมากที่สุด
3. ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นสังคมสังคมด้านสุขภาพ อาหารและโภชนาการ การคุ้มครองผู้บริโภค มีการใช้วัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งหมด 4 รูปแบบ โดยใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมากที่สุด, มีการใช้จุดจับใจทั้งหมด 8 รูปแบบ โดยใช้จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัยมากที่สุด, มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณาทั้งหมด 13 รูปแบบ โดยใช้ภาพวัตถุให้เป็นจุดเด่นมากที่สุด และมีการใช้วิธีการจัดผังโฆษณาทั้งหมด 6 รูปแบบ โดยใช้การจัดผังแบบหน้าต่างภาพมากที่สุด
4. ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นสังคมสังคมด้านการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมีการใช้วัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งหมด 2 รูปแบบ โดยใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนการกระทำมากที่สุด, มีการ จุดจับใจทั้งหมด 3 รูปแบบ โดยใช้จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจมากที่สุด, มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณาทั้งหมด 5 รูปแบบ โดยใช้ภาพที่บอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อมมากที่สุด และมีการใช้วิธีการจัดผังโฆษณาทั้งหมด 5 รูปแบบ โดยใช้การจัดผังแบบหน้าต่างภาพมากที่สุด
5. ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นสังคมสังคมด้านเศรษฐกิจ มีการใช้วัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งหมด 2 รูปแบบ โดยใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนการกระทำมากที่สุด, มีการใช้จุดจับใจทั้งหมด 3 รูปแบบ โดยใช้จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจมากที่สุด, มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณาทั้งหมด 3 รูปแบบ โดยใช้ภาพที่เกิดจากส่วนประสมที่ไม่คาดคิดมากที่สุด และมีการใช้วิธีการจัดผังโฆษณาทั้งหมด 3 รูปแบบ โดยใช้การจัดผังแบบหน้าต่างภาพมากที่สุด

ภาควิชาานฤมิตรศิลป์

ภาควิชาานฤมิตรศิลป์

ปีการศึกษา 2548

ลายมือชื่อณัฐ.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

4586553535 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD : ADVERTISING / PUBLIC SERVICE ADVERTISING / CREATIVE STRATEGY / APPEAL / VISUAL IMAGE / LAYOUT

NAT CHANTASINGH : CREATIVE DESIGN OF PRINTING ADVERTISEMENTS FOR PUBLIC SERVICES. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH, 292 pp. ISBN 974-53-2031-5.

The research has the objectives as : 1) To research the objectives format of the advertising in social changes; 2) To research the format of the appeal usage; 3) To research the visual execution technique format; 4) To research the advertising layout format; for the creative design of printing advertisements for public services of each different social issues. The research is based on Qualitative Research. The reaserch method is to study the conceiving procedure, theory, and many researches that related to this research. Furthermore the sample advertisements for public services are randomly selected from 3 sources in the period of 3 years (between year 2000 to 2002). The selected advertisements for public services are TACT Award, the international advertisement from Lurzer's Int'l ARCHIVE, and the international advertisement from The One Show which altogether are 208 items. The selected advertisements for public services as mentioned are analysed the Content Analysis of the method and theory by the 5 professionals in advertising industry. Then summarize to find the frequency of the appreciation and present in percentage scale by the score ordering.

The result of the research has shown below;

1. The creative design of printing advertisements for public services in issues of social life, education, recreation, religion, and culture have used the format type of advertisement in social changes in 5 format and the action changes are used the most, 7 format of appeal and the sympathy appeal are used the most, 15 format of visual execution technique and the roundabout ways of telling a story are used the most, 6 format of advertising layout and the picture window layout are used the most.

2. The creative design of printing advertisements for public services in issues of environment, natural energy and source, science and technology have used the format type of advertisement in social changes in 5 format and the behavior changes are used the most, 9 format of appeal and the guilt appeal are used the most, 12 format of visual execution technique and the roundabout ways of telling a story are used the most, 8 format of advertising layout and the picture window layout are used the most.

3. The creative design of printing advertisements for public services in issues of health, food and nutrition, and consumer protection have used the format type of advertisement in social changes in 4 format and the behavior changes are used the most, 8 format of appeal and the health appeal are used the most, 13 format of visual execution technique and the object are used the most, 6 format of advertising layout and the picture window layout are used the most.

4. The creative design of printing advertisements for public services in issues of politic and international relationship have used the format type of advertisement in social changes in 2 format and the action changes are used the most, 3 format of appeal and the sympathy appeal are used the most, 5 format of visual execution technique and the roundabout ways of telling a story are used the most, 5 format of advertising layout and the picture window layout are used the most.

5. The creative design of printing advertisements for public services in issues of economic have used the format type of advertisement in social changes in 2 format and the action changes are used the most, 3 format of appeal and the sympathy appeal are used the most, 3 format of visual execution technique and the unexpected combinations are used the most, 3 format of advertising layout and the picture window layout are used the most.

Department Creative Arts

Student's signature.....

Fields of study Creative Arts

Advisor's signature.....

Academic year 2005



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณต่อผู้วิจัยหลายท่านด้วยกัน เริ่มตั้งแต่ อ.ใหญ่ (ผศ. อารยะ ศรีกัลยานบุตร) ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ที่คอยให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ และให้กำลังใจเป็นอย่างดีตลอดมา รวมถึง อ.ตุ้ม (รศ.ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง), อ.หมอ (รศ.ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์) ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และคณาจารย์ในภาควิชาคณิตศาสตร์ทุกท่าน

ขอขอบพระคุณ อ.ก๊ (รศ.ดร.ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ) และ อ.วอ (อ.วรวัฒน์ จินตกานนท์) ที่เปรียบเสมือนอาจารย์ที่ปรึกษา คอยให้คำแนะนำ ดูแลเอาใจใส่ และคอยให้กำลังใจกับผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณ พ่อหนึ่ง - แม่นิต และขอบคุณแจ่ม ขอบใจน้องตุนที่คอยเป็นกำลังใจ ขอขอบคุณท. ปริชญ์, ยาร์ท, ตู

ขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียน พีเถร, พีตอง, ปอนด์, บัด, แอ๊ป, หนิง, หนึ่ง สำหรับมิตรภาพที่มีให้กันเสมอมาและจะมีให้กันตลอดไป

และท้ายสุด ขอกราบขอบพระคุณพ่อและแม่ ที่เป็นทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตของผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 คำจำกัดความ.....	5

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาสังคม.....	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสร้างสรรค์โฆษณา.....	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดจับใจ.....	30
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา.....	42
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดผังโฆษณา.....	79
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	104

3. วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล.....

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	115
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	117
3.3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	127
3.4 วิธีการดำเนินการออกแบบ.....	132

4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	133
4.1 ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	134
4.2 ผลการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาสังคม.....	135
4.3 ผลการวิเคราะห์รายละเอียดตามประเด็นประเภทของปัญหาสังคม.....	136
4.3.1 ผลการวิเคราะห์ตามประเด็นปัญหาสังคมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม.....	136
4.3.2 ผลการวิเคราะห์ตามประเด็นปัญหาสังคมทางการเมือง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ.....	140
4.3.3 ผลการวิเคราะห์ตามประเด็นปัญหาสังคมทางด้านสุขภาพอาหาร และโภชนาการ การคุ้มครองผู้บริโภค.....	144
4.3.4 ผลการวิเคราะห์ตามประเด็นปัญหาสังคมทางด้านความเป็นอยู่ ของสังคม การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม.....	148
4.3.5 ผลการวิเคราะห์ตามประเด็นปัญหาสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อม พลังงานทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.....	152
4.4 การวิเคราะห์รายละเอียดของโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยรวม.....	156
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	160
6. การออกแบบ.....	172
รายการอ้างอิง.....	185
ภาคผนวก.....	188
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	292

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. แสดงค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสมีการใส่รหัสที่ตรงกันของงานวิจัย (Intercoder reliability) ในโฆษณาส่งเสริมสังคม (แยกตามประเภทประเด็นปัญหาสังคม).....	128
2. แสดงจำนวนผลงานโฆษณาส่งเสริมสังคมที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย.....	134
3. แสดงผลการวิเคราะห์ประเภทของประเด็นปัญหาทางสังคมในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม.....	135
4. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านเศรษฐกิจ.....	136
5. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ด้านเศรษฐกิจ.....	137
6. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านเศรษฐกิจ.....	138
7. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในสิ่งพิมพ์โฆษณา ส่งเสริมสังคมด้านเศรษฐกิจ.....	139
8. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านการเมือง และความสัมพันธ์ระหว่าง ประเทศ.....	140
9. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ด้านการเมือง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ.....	141
10. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านการเมือง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ.....	142
11. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในสิ่งพิมพ์โฆษณา ส่งเสริมสังคมด้านการเมือง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ.....	143
12. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพ,อาหารและโภชนาการ, การคุ้มครอง ผู้บริโภค.....	144
13. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ด้านสุขภาพ,อาหารและโภชนาการ, การคุ้มครองผู้บริโภค.....	145
14. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพอาหาร และโภชนาการ, การคุ้มครองผู้บริโภค.....	146

ตาราง	หน้า
15. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในสิ่งพิมพ์โฆษณา ส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพ,อาหารและโภชนาการ, การคุ้มครองผู้บริโภค.....	147
16. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective)ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคม, การศึกษา, นันทนาการ, ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม.....	148
17. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ด้านความเป็นอยู่ของสังคม, การศึกษา, นันทนาการ, ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม.....	149
18. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านความเป็นอยู่ ของสังคม, การศึกษา, นันทนาการ, ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม.....	150
19. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในสิ่งพิมพ์โฆษณา ส่งเสริมสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคม, การศึกษา, นันทนาการ, ศาสนา และ ศิลปวัฒนธรรม.....	151
20. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงในสิ่งพิมพ์โฆษณา ส่งเสริมสังคมด้านสิ่งแวดล้อม, พลังงาน, ทรัพยากรธรรมชาติ, วิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยี.....	152
21. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม, พลังงาน, ทรัพยากรธรรมชาติ, วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี.....	153
22. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสิ่งแวดล้อม, พลังงาน, ทรัพยากรธรรมชาติ, วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี.....	154
23. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในสิ่งพิมพ์โฆษณา ส่งเสริมสังคมด้านสิ่งแวดล้อม, พลังงาน, ทรัพยากรธรรมชาติ, วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี.....	155
24. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบ ของของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลง สังคม (Objective) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยรวม.....	156
25. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยรวม.....	156

ตาราง	หน้า
26. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยรวม.....	158
27. แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในสิ่งพิมพ์โฆษณา ส่งเสริมสังคมโดยรวม.....	159
28. แสดงผลสรุปค่าความนิยมเปรียบเทียบของการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในโฆษณา ส่งเสริมสังคมในแต่ละประเภทของประเด็นปัญหาสังคมที่แตกต่างกัน (เรียงตามลำดับมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรก).....	169
29. แสดงผลสรุปค่าความนิยมของการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยรวม (เรียงตามลำดับมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรก).....	170
30. แสดงประเภทตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม.....	172

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1. ตัวอย่างภาพที่เกิดจากส่วนผสมที่ไม่คาดคิด.....	46
2. ตัวอย่างภาพที่มีทัศนียภาพแปลกตา.....	47
3. ตัวอย่างภาพของการซ้ำของวัตถุ.....	47
4. ตัวอย่างภาพเคลื่อนไหว.....	48
5. ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์.....	48
6. ตัวอย่างภาพการใช้ขนาดสัดส่วน.....	49
7. ตัวอย่างภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร.....	50
8. ตัวอย่างภาพแสดงความชื่นชมต่อสิ่งที่มีอิทธิพลกับความรู้สึก.....	50
9. ตัวอย่างภาพการใช้สีที่โดดเด่นสะดุดตา.....	51
10. ตัวอย่างภาพตัดปะ.....	51
11. ตัวอย่างภาพฉาก, เหตุการณ์ หรือสถานที่เกิดเหตุที่ไม่น่าจะเป็นไปได้.....	52
12. ตัวอย่างภาพตลกขบขัน.....	53
13. ตัวอย่างภาพวัตถุ.....	53
14. ตัวอย่างภาพแพชั่นและความสวยงาม.....	54
15. ตัวอย่างภาพเรื่องเพศและความขวนใจ.....	55
16. ตัวอย่างภาพบอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม.....	55
17. ตัวอย่างภาพผู้มีชื่อเสียง.....	56
18. ตัวอย่างภาพวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค.....	56
19. ตัวอย่างภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว.....	57
20. ตัวอย่างภาพการ์ตูน.....	57
21. ตัวอย่างภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน.....	58
22. ตัวอย่างภาพตัดปะและภาพถ่ายตัดปะ.....	58
23. ตัวอย่างภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง.....	58
24. ตัวอย่างภาพที่เน้นการประดับตกแต่ง.....	59
25. ตัวอย่างภาพการปลอมแปลง.....	59
26. ตัวอย่างภาพที่ทำผิดเพี้ยน ผิดสัดส่วนและภาพเกินจริง.....	60
27. ตัวอย่างภาพที่สร้างโดยเทคนิคการซ้อนภาพ.....	60
28. ตัวอย่างภาพแฟนตาซี.....	61
29. ตัวอย่างภาพวิจิตรศิลป์.....	61
30. ตัวอย่างภาพรูปทรงเรขาคณิต.....	62

ภาพประกอบ	หน้า
31. ตัวอย่างภาพแสดงอารมณ์ขัน.....	62
32. ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนรูป.....	63
33. ตัวอย่างภาพที่อธิบายไม่ได้.....	63
34. ตัวอย่างภาพถ่ายสวยงาม.....	64
35. ตัวอย่างภาพล้อเลียน.....	64
36. ตัวอย่างภาพซ้ำ.....	65
37. ตัวอย่างภาพที่มีผลต่อประสาทสัมผัส.....	65
38. ตัวอย่างภาพที่ทำให้ตกใจ.....	66
39. ตัวอย่างภาพเงาที่บ.....	66
40. ตัวอย่างภาพเรียบง่าย.....	67
41. ตัวอย่างภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ.....	67
42. ตัวอย่างภาพเหนือจริง.....	68
43. ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์.....	68
44. ตัวอย่างภาพการทดสอบความน่าเชื่อถือ.....	69
45. ตัวอย่างภาพแสดงองค์ประกอบของการออกแบบ.....	69
46. ตัวอย่างภาพ 3 มิติ.....	70
47. ตัวอย่างภาพแสดงเทคนิคในการผลิต.....	70
48. ตัวอย่างภาพมุมมองที่แปลกตา.....	71
49. ตัวอย่างภาพอุปมาอุปไมยและภาพการเล่นสำนวน.....	71
50. ตัวอย่างภาพฝันความเป็นจริง.....	72
51. ตัวอย่างภาพเหนือจริง.....	73
52. ตัวอย่างภาพอุปมาอุปไมย.....	73
53. ตัวอย่างภาพล้อเลียน.....	74
54. ตัวอย่างภาพที่ใช้สายตาจ้องมอง.....	74
55. ตัวอย่างภาพด้านหลัง.....	75
56. ตัวอย่างภาพมุมมองของระยะภาพ.....	76
57. ตัวอย่างภาพแทนความรู้สึกของการถ่ายภาพ.....	77
58. ตัวอย่างภาพมุมต่ำ.....	77
59. ตัวอย่างภาพมุมสูง.....	78
60. ตัวอย่างภาพลักษณะผังโงะนาแบบสมดุล.....	80

ภาพประกอบ	หน้า
61. ตัวอย่างภาพลักษณะความกลมกลืน.....	81
62. ตัวอย่างภาพลักษณะการตัดกัน.....	81
63. ตัวอย่างภาพลักษณะของจังหวะ.....	82
64. ตัวอย่างภาพลักษณะของสัดส่วน.....	82
65. ตัวอย่างภาพแสดงขั้นตอนการเขียนแบบร่างในการจัดผังโฆษณา.....	88
66. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบมองเดรียน.....	90
67. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบหน้าต่างภาพ.....	90
68. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบเน้นข้อความ.....	91
69. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบกรอบภาพ.....	92
70. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบละครสัตว์.....	92
71. ตัวอย่างการจัดผังโฆษณาแบบช่องภาพ.....	93
72. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบภาพเงา.....	93
73. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบเน้นพาดหัว.....	94
74. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบภาพปริศนา.....	95
75. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบมาตรฐาน.....	95
76. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบบทนำ.....	96
77. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบโปสเตอร์.....	96
78. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบผังการ์ตูน.....	97
79. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบการใช้ภาพลงต่อกันเป็นเรื่อง.....	97
80. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบการใช้ภาพและคำอธิบาย.....	98
81. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบการใช้ภาพรวมกันเป็นกลุ่ม.....	98
82. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบหน้าต่างภาพ.....	99
83. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบเน้นข้อความ.....	99
84. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบกรอบภาพ.....	100
85. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบเชื่อมภาพ.....	100
86. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบตาราง.....	101
87. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบช่องภาพ.....	101
88. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบภาพเล็กซ้อนภาพใหญ่.....	102
89. ตัวอย่างการจัดผังโฆษณาแบบภาพเงา.....	102
90. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบเฉียง.....	103

ภาพประกอบ	หน้า
91. ตัวอย่างภาพการจัดผังโฆษณาแบบกระจาย.....	103
92. ตัวอย่างภาพการจัดสรรพื้นที่โฆษณาแบบเต็มหน้า.....	108
93. ตัวอย่างภาพการจัดสรรพื้นที่โฆษณาแบบครึ่งหน้าขาว.....	108
94. ตัวอย่างภาพการจัดสรรพื้นที่โฆษณาแบบครึ่งหน้าแนวตั้ง.....	109
95. ตัวอย่างภาพการจัดสรรพื้นที่โฆษณาแบบเจาะกึ่งกลางหน้า.....	109
96. ตัวอย่างภาพการจัดสรรพื้นที่โฆษณาแบบเสี้ยวหน้า.....	110
97. ตัวอย่างภาพการจัดสรรพื้นที่โฆษณาแบบตารางหมากรุก.....	110
98. ตัวอย่างภาพการจัดสรรพื้นที่โฆษณาแบบหน้าคู่.....	111
99. ตัวอย่างการจัดสรรพื้นที่โฆษณาแบบครึ่งหน้าคู่ตามแนวนอน.....	111
100. ตัวอย่างภาพการจัดสรรพื้นที่โฆษณาแบบครึ่งหน้าคู่แนวตั้งชิดใน.....	111
101. ตัวอย่างภาพการจัดสรรพื้นที่โฆษณาแบบครึ่งหน้าคู่แนวตั้งชิดนอก.....	112
102. ตัวอย่างภาพการจัดสรรพื้นที่โฆษณาแบบหน้าต่อพิเศษ.....	112
103. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคม, การศึกษา, นันทนาการ, ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม ชั้นที่ 1.....	175
104. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคม, การศึกษา, นันทนาการ, ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม ชั้นที่ 2.....	175
105. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคม, การศึกษา, นันทนาการ, ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม ชั้นที่ 3.....	176
106. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคม, การศึกษา, นันทนาการ, ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม ชั้นที่ 4.....	176
107. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสิ่งแวดล้อม, พลังงาน, ทรัพยากรธรรมชาติ, วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ชั้นที่ 1.....	179
108. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสิ่งแวดล้อม, พลังงาน, ทรัพยากรธรรมชาติ, วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ชั้นที่ 2.....	179
109. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสิ่งแวดล้อม, พลังงาน, ทรัพยากรธรรมชาติ, วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ชั้นที่ 3.....	180
110. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสิ่งแวดล้อม, พลังงาน, ทรัพยากรธรรมชาติ, วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ชั้นที่ 4.....	180
111. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพ, อาหารและ โภชนาการ, การคุ้มครองผู้บริโภค ชั้นที่ 1.....	183

ภาพประกอบ

หน้า

112. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพ, อาหารและ โภชนาการ, การคุ้มครองผู้บริโภค ชั้นที่ 2.....	183
113. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพ, อาหารและ โภชนาการ, การคุ้มครองผู้บริโภค ชั้นที่ 3.....	184
114. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพ, อาหารและ โภชนาการ, การคุ้มครองผู้บริโภค ชั้นที่ 4.....	184
115. ตัวอย่างภาพแบบสอบถาม.....	213
116. ตัวอย่างภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในการวิจัย.....	216