

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหา รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา (Objective), การใช้จุดจับใจ (Appeal), เทคนิควิธีการนำเสนอภาพ โฆษณา (Visual execution technique) และวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ สร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมในแต่ละประเภทของประเด็นปัญหาสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งได้ ดำเนินการวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีการวิจัยในบทที่ 3 ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงผลไว้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาสังคม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รายละเอียดตามประเด็นปัญหาสังคม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตามประเด็นปัญหาสังคมทางด้านเศรษฐกิจ

แบบที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตามประเด็นปัญหาสังคมทางการเมืองและความสัมพันธ์  
ระหว่างประเทศ

แบบที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตามประเด็นปัญหาสังคมทางด้านสุขภาพ อาหารและโภชนาการ  
การคุ้มครองผู้บริโภค

แบบที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตามประเด็นปัญหาสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม  
การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม

แบบที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตามประเด็นปัญหาสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน  
ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์รายละเอียดของโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยรวม (ส่วนเพิ่มเติม)

## ส่วนที่ 1 ผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาที่อยู่ในหมวดส่งเสริมสังคมจากแหล่งข้อมูล จากนั้นได้จัดทำเป็นแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการคัดเลือกตัวอย่างผลงานโฆษณาที่มีคุณสมบัติเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งมีผลการคัดเลือกดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนผลงานโฆษณาส่งเสริมสังคมที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

แหล่งข้อมูล	จำนวนผลงานที่คัดเลือก ในเบื้องต้น	จำนวนผลงานที่คัดเลือก โดยผู้เชี่ยวชาญ
TACT Award	18	16
Lurzer's Int'l ARCHIVE	110	108
The One Show	114	84
<b>รวม</b>	242	208

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ในการคัดเลือกเบื้องต้นมีจำนวนผลงานโฆษณาทั้งสิ้น 242 ชิ้นงาน มาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ TACT Award มีจำนวน 18 ชิ้นงาน, จาก Lurzer's Int'l ARCHIVE มีจำนวน 110 ชิ้นงาน และจาก The One Show มีจำนวน 114 ชิ้นงาน จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญทำการคัดเลือกผลงานที่มีลักษณะเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 208 ชิ้นงาน มาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ TACT Award มีจำนวน 16 ชิ้นงาน, จาก Lurzer's Int'l ARCHIVE มีจำนวน 108 ชิ้นงาน และจาก The One Show มีจำนวน 84 ชิ้นงาน ซึ่งจะได้นำไปใช้วิเคราะห์เพื่อหาประเภทของประเด็นปัญหาสังคมต่อไป

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาสังคม

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ประเภทของประเด็นปัญหาทางสังคมในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ลำดับ	ประเด็นปัญหาทางสังคม	จำนวนชิ้น	จำนวนร้อยละ
1	ปัญหาสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคม, การศึกษา, นันทนาการ, ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม	83	39.9
2	ปัญหาสังคมด้านสิ่งแวดล้อม, พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ, วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี	56	26.9
3	ปัญหาสังคมทางด้านสุขภาพ, อาหารและโภชนาการ, การคุ้มครองผู้บริโภค	52	25.0
4	ปัญหาสังคมด้านการเมือง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ	10	4.8
5	ปัญหาสังคมด้านเศรษฐกิจ	7	3.4
6	อื่นๆ	0	0
	รวม	208	100

ผลจากการวิเคราะห์สิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมพบว่า มีประเด็นปัญหาสังคมทั้งสิ้น 5 ประเภท โดยพบประเด็นปัญหาสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคม, การศึกษา, นันทนาการ, ศาสนา และศิลปวัฒนธรรมมากที่สุด (39.9%) รองลงมาคือ ปัญหาสังคมด้านสิ่งแวดล้อม, พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ, วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี (26.9%), ปัญหาสังคมทางด้านสุขภาพ, อาหารและโภชนาการ, การคุ้มครองผู้บริโภค (25.0%), ปัญหาสังคมด้านการเมือง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (4.8%) ตามลำดับ ส่วนประเด็นปัญหาสังคมด้านเศรษฐกิจพบน้อยสุด (3.4%)

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รายละเอียดตามประเด็นปัญหาสังคม

หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวเอง เพื่อกำหนดค่าทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ การหาความถี่ ร้อยละ ซึ่งจะใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ แยกตามประเด็นปัญหาสังคมแต่ละประเภทซึ่งจะใช้เป็นตัวแปรต้นหรือตัวตั้ง แล้วหาความสัมพันธ์ของคำตอบ เพื่อประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการออกแบบโฆษณาที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัย 5 แบบดังต่อไปนี้

#### แบบที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตามประเด็นปัญหาสังคมทางด้านเศรษฐกิจ

##### 1.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ในประเด็นปัญหาสังคมทางด้านเศรษฐกิจ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านเศรษฐกิจ

ลำดับ	รูปแบบของวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	เพื่อเปลี่ยนแปลงการกระทำ	4	66.7
2	เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด	2	33.3
3	เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	0	0
4	เพื่อเปลี่ยนแปลงค่านิยม	0	0
5	อื่นๆ	0	0
	รวม	6	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านเศรษฐกิจพบว่า มีการใช้วัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ้น 2 รูปแบบ คือเพื่อเปลี่ยนแปลงการกระทำมากที่สุด (66.7%) รองลงมาคือ เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด (33.3%) ส่วนรูปแบบของวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่พบเลย คือ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเพื่อเปลี่ยนแปลงค่านิยม ทั้งนี้มีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 1 ชิ้นไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน

## 1.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในประเด็นปัญหาสังคมทางด้านเศรษฐกิจ

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านเศรษฐกิจ

ลำดับ	รูปแบบของจุดจับใจ	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ	5	62.5
2	จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง	2	25.0
3	จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว	1	12.5
4	จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด	0	0
5	จุดจับใจด้านความรัก	0	0
6	จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย	0	0
7	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	0	0
8	จุดจับใจด้านความภูมิใจ / คุณค่าให้ตนเอง	0	0
9	จุดจับใจด้านความปลอดภัย	0	0
10	จุดจับใจด้านความสุนทรีย์ / รื่นรมย์	0	0
11	จุดจับใจเรื่องเพศ	0	0
12	จุดจับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต	0	0
13	จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม	0	0
14	จุดจับใจด้านความคุ้มค่า	0	0
15	จุดจับใจด้านคุณลักษณะ	0	0
16	จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง	0	0
17	จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย	0	0
18	จุดจับใจเกี่ยวกับสถานภาพ	0	0
19	จุดจับใจด้านความแปลกใหม่	0	0
20	อื่นๆ	0	0
	รวม	8	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านเศรษฐกิจ พบว่า มีการใช้จุดจับใจ (Appeal) ทั้งสิ้น 3 ประเภท โดยใช้จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจมากที่สุด (62.5%) รองลงมาคือจุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (25.0%) และจุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว (12.5%)

ตามลำดับ ทั้งนี้มีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 1 ชิ้นไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน

### 1.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในประเด็นปัญหาสังคมทางด้านเศรษฐกิจ

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านเศรษฐกิจ

ลำดับ	รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	Unexpected Combinations	2	40.0
2	Roundabout Ways of Telling a Story	2	40.0
3	Collage	1	20.0
4	Strange Perspective	0	0
5	Repetition	0	0
6	Motion	0	0
7	Manipulated Symbols	0	0
8	Scale	0	0
9	Type as Design	0	0
10	Homage	0	0
11	Color	0	0
12	Improbable Setting	0	0
13	Humor	0	0
14	The Object	0	0
15	Fasion and Beauty	0	0
16	Sex and Romance	0	0
17	Celebrity	0	0
18	Non visual execution	0	0
19	อื่นๆ	0	0
	รวม	5	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านเศรษฐกิจพบว่า มีการใช้ทั้งสิ้น 3 รูปแบบ โดยใช้ภาพ Unexpected Combinations และภาพ Roundabout Ways of Telling a Story เท่ากันและมากที่สุดคิดเป็น 40.0% รองลงมาคือใช้ภาพ Collage (20.0%) ทั้งนี้มีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 3 ชิ้นไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน

**1.4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในประเด็นปัญหาสังคมทางด้านเศรษฐกิจ**

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านเศรษฐกิจ

ลำดับ	รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	แบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout)	4	66.6
2	แบบช่องภาพ (Multipanel Layout)	1	16.7
3	แบบเน้นพาดหัว (Type-specimen Layout)	1	16.7
4	แบบมองเดรียน (Mondrian Layout)	0	0
5	แบบเน้นเนื้อความโฆษณา (Copy-heavy Layout)	0	0
6	แบบกรอบ (Frame Layout)	0	0
7	แบบละครสัตว์ (Circus Layout)	0	0
8	แบบภาพเงา (Silhouette Layout)	0	0
9	แบบภาพปริศนา (Rebus Layout)	0	0
10	อื่นๆ	0	0
	รวม	6	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านเศรษฐกิจพบว่า มีการใช้วิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ทั้งสิ้น 3 รูปแบบ โดยใช้แบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout) มากที่สุด (66.6%) รองลงมาคือแบบช่องภาพ (Multipanel Layout) และแบบเน้นพาดหัว (Type-specimen Layout) ใช้เท่ากันคือ 16.7.0% ทั้งนี้มีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 1 ชิ้นไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน

## แบบที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตามประเด็นปัญหาสังคมทางการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

### 2.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ในประเด็นปัญหาสังคมทางการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านการเมือง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

ลำดับ	รูปแบบของวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	เพื่อเปลี่ยนแปลงการกระทำ	7	77.8
2	เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด	2	22.2
3	เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	0	0
4	เพื่อเปลี่ยนแปลงค่านิยม	0	0
5	อื่นๆ	0	0
	รวม	9	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านการเมือง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศพบว่า มีการใช้วัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ้น 2 รูปแบบ คือเพื่อเปลี่ยนแปลงการกระทำ (77.8%) และเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด (22.2%) ส่วนประเภทของวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่พบเลย คือ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเพื่อเปลี่ยนแปลงค่านิยม ทั้งนี้มีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 1 ชิ้นไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน



## 2.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในประเด็นปัญหาสังคมทางด้านการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

ลำดับ	รูปแบบของจุดจับใจ	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ	3	50.0
2	จุดจับใจด้านความรัก	2	33.2
3	จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง	1	16.7
4	จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว	0	0
5	จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด	0	0
6	จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย	0	0
7	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	0	0
8	จุดจับใจด้านความภูมิใจ / คุณค่าให้ตนเอง	0	0
9	จุดจับใจด้านความปลอดภัย	0	0
10	จุดจับใจด้านความสุนทรีย์ / รื่นรมย์	0	0
11	จุดจับใจเรื่องเพศ	0	0
12	จุดจับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต	0	0
13	จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม	0	0
14	จุดจับใจด้านความคุ้มค่า	0	0
15	จุดจับใจด้านคุณลักษณะ	0	0
16	จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง	0	0
17	จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย	0	0
18	จุดจับใจเกี่ยวกับสถานภาพ	0	0
19	จุดจับใจด้านความแปลกใหม่	0	0
20	อื่นๆ	0	0
	รวม	6	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศพบว่า มีการใช้จุดจับใจ (Appeal) ทั้งหมด 3 รูปแบบ โดยใช้จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจมากที่สุด (50.0%) รองลงมาคือจุดจับใจด้านความรัก (33.2%) และจุดจับใจด้านข่าวสาร /

ข้อมูลที่เป็นจริง (16.7%) ตามลำดับ ทั้งนี้มีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 4 ชิ้นไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน

### 2.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในประเด็นปัญหาสังคมทางด้านการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านการเมือง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

ลำดับ	รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	Roundabout Ways of Telling a Story	7	46.7
2	Manipulated Symbols	3	20.0
3	Type as Design	2	13.3
4	The Object	2	13.3
5	Color	1	6.7
6	Unexpected Combinations	0	0
7	Strange Perspective	0	0
8	Repetition	0	0
9	Motion	0	0
10	Collage	0	0
11	Scale	0	0
12	Homage	0	0
13	Sex and Romance	0	0
14	Humor	0	0
15	Improbable Setting	0	0
16	Fasion and Beauty	0	0
17	Celebrity	0	0
18	Non visual execution	0	0
19	อื่นๆ	0	0
	รวม	15	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านการเมือง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศพบว่า มีการใช้ทั้งสิ้น 5 รูปแบบ โดยใช้ภาพ Roundabout Ways of Telling a Story มากที่สุด (46.7%) รองลงมาคือใช้ภาพ Manipulated Symbols (20.0%) ส่วนที่ใช้ใช้น้อยสุด คือภาพ Color (6.7%)

#### 2.4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในประเด็นปัญหาสังคม ทางด้านการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านการเมือง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

ลำดับ	รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	แบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout)	5	50.0
2	แบบเน้นพาดหัว (Type-specimen Layout)	2	20.0
3	แบบเน้นเนื้อความโฆษณา (Copy-heavy Layout)	1	10.0
4	แบบกรอบ (Frame Layout)	1	10.0
5	แบบภาพเงา (Silhouette Layout)	1	10.0
6	แบบมองเดรียน (Mondrian Layout)	0	0
7	แบบละครสัตว์ (Circus Layout)	0	0
8	แบบช่องภาพ (Multipanel Layout)	0	0
9	แบบภาพปริศนา (Rebus Layout)	0	0
10	อื่นๆ	0	0
	รวม	10	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านการเมือง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศพบว่า มีการใช้วิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ทั้งสิ้น 5 รูปแบบ โดยใช้แบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout) มากที่สุด (50.0%) รองลงมาคือใช้แบบเน้นพาดหัว (Type-specimen Layout) (20.0%)

### แบบที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตามประเด็นปัญหาสังคมทางด้านสุขภาพ อาหารและโภชนาการ การคุ้มครองผู้บริโภค

#### 3.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ในประเด็นปัญหาสังคมทางด้านสุขภาพ อาหารและโภชนาการ การคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพ,อาหารและโภชนาการ, การคุ้มครองผู้บริโภค

ลำดับ	รูปแบบของวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	24	47.1
2	เพื่อเปลี่ยนแปลงการกระทำ	14	27.4
3	เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด	12	23.5
4	เพื่อเปลี่ยนแปลงค่านิยม	1	2.0
5	อื่นๆ	0	0
	รวม	51	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพ,อาหารและโภชนาการ, การคุ้มครองผู้บริโภคพบว่า มีการใช้วัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ้น 4 รูปแบบ โดยเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากที่สุด (47.1%) รองลงมาคือ เพื่อเปลี่ยนแปลงการกระทำ (27.4%) และเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด (23.5%) ตามลำดับ ส่วนที่พบน้อยที่สุดคือ เพื่อเปลี่ยนแปลงค่านิยม (2.0%) ทั้งนี้มีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 1 ชิ้นไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน

### 3.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในประเด็นปัญหาสังคมทางด้านสุขภาพ อาหารและโภชนาการ การคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพ, อาหารและโภชนาการ, การคุ้มครองผู้บริโภค

ลำดับ	รูปแบบของจุดจับใจ	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย	19	24.7
2	จุดจับใจด้านความรู้สึกรัก	17	22.1
3	จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง	17	22.1
4	จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ	10	12.9
5	จุดจับใจด้านความปลอดภัย	6	7.8
6	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	5	6.5
7	จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด	2	2.6
8	จุดจับใจด้านความภูมิใจ / คุณค่าให้ตนเอง	1	1.3
9	จุดจับใจด้านความรัก	0	0
10	จุดจับใจด้านความสุนทรีย์ / รื่นรมย์	0	0
11	จุดจับใจเรื่องเพศจุด	0	0
12	จับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต	0	0
13	จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม	0	0
14	จุดจับใจด้านความคุ้มค่า	0	0
15	จุดจับใจด้านคุณลักษณะ	0	0
16	จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง	0	0
17	จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย	0	0
18	จุดจับใจเกี่ยวกับสถานภาพ	0	0
19	จุดจับใจด้านความแปลกใหม่	0	0
20	อื่นๆ	0	0
	รวม	77	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพ, อาหารและโภชนาการ, การคุ้มครองผู้บริโภคพบว่า มีการใช้จุดจับใจ (Appeal) ทั้งหมด 8 รูปแบบ โดยใช้จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัยมากที่สุด (24.7%) รองลงมาได้มีการใช้เท่ากันคือ จุดจับใจด้านความรู้สึกรักและจุดจับใจ

ด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (22.1%) ส่วนที่ใช้น้อยสุดคือ จุดจับใจด้านความภูมิใจ / คุณค่าให้ตนเอง (1.3%) ทั้งนี้มีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 1 ชิ้นไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน

### 3.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในประเด็นปัญหาสังคมทางด้านสุขภาพ อาหารและโภชนาการ การคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพ,อาหารและโภชนาการ, การคุ้มครองผู้บริโภค

ลำดับ	รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	The Object	17	27.4
2	Roundabout Ways of Telling a Story	12	19.4
3	Unexpected Combinations	10	16.2
4	Color	5	8.1
5	Manipulated Symbols	4	6.5
6	Type as Design	3	4.8
7	Humor	3	4.8
8	Repetition	2	3.2
9	Collage	2	3.2
10	Strange Perspective	1	1.6
11	Scale	1	1.6
12	Homage	1	1.6
13	Sex and Romance	1	1.6
14	Motion	0	0
15	Improbable Setting	0	0
16	Fasion and Beauty	0	0
17	Celebrity	0	0
18	Non visual execution	0	0
19	อื่นๆ	0	0
	รวม	62	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพ,อาหารและโภชนาการ, การคุ้มครองผู้บริโภคพบว่า มีการใช้ทั้งสิ้น 13 รูปแบบ โดยใช้ภาพ The Object มากที่สุด (27.4%) รองลงมาคือใช้ภาพ Roundabout Ways of Telling a Story (19.4%) และภาพ Unexpected Combinations (16.2%) ตามลำดับ ทั้งนี้มีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 7 ชิ้นไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน

#### 3.4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในประเด็นปัญหาสังคม ทางด้านสุขภาพ อาหารและโภชนาการ การคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพ,อาหารและโภชนาการ, การคุ้มครองผู้บริโภค

ลำดับ	รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	แบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout)	39	84.8
2	แบบมองเดรียน (Mondrian Layout)	2	4.3
3	แบบกรอบ (Frame Layout)	2	4.3
4	แบบเน้นเนื้อความโฆษณา (Copy-heavy Layout)	1	2.2
5	แบบช่องภาพ (Multipanel Layout)	1	2.2
6	แบบเน้นพาดหัว (Type-specimen Layout)	1	2.2
7	แบบละครสัตว์ (Circus Layout)	0	0
8	แบบภาพเงา (Silhouette Layout)	0	0
9	แบบภาพปริศนา (Rebus Layout)	0	0
10	อื่นๆ	0	0
	รวม	46	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพ,อาหารและโภชนาการ, การคุ้มครองผู้บริโภคพบว่า มีการใช้วิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ทั้งหมด 6 รูปแบบ โดยใช้แบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout) มากที่สุด (84.8%) รองลงมาใช้เท่ากันคือ แบบมองเดรียน (Mondrian Layout)และแบบกรอบ (Frame Layout) (4.3%) ทั้งนี้มีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 6 ชิ้นไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน

**แบบที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตามประเด็นปัญหาสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา  
นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม**

**4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม  
(Objective) ในประเด็นปัญหาสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา  
นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม**

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม  
(Objective) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคม, การศึกษา, นันทนาการ, ศาสนา, และ  
ศิลปวัฒนธรรม

ลำดับ	รูปแบบของวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	เพื่อเปลี่ยนแปลงการกระทำ	35	50.0
2	เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด	16	22.9
3	เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	11	15.7
4	เพื่อเปลี่ยนแปลงค่านิยม	7	10.0
5	อื่นๆ	1	1.4
	รวม	70	100

ผลจากการวิเคราะห์ประเภทของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพ,อาหารและโภชนาการ, การคุ้มครองผู้บริโภคพบว่า มีการใช้ วัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ้น 5 รูปแบบ โดยเพื่อเปลี่ยนแปลงกระทำมากที่สุด (50.0%) รองลงมาคือ เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด (22.9%) และเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (15.7%) ตามลำดับ ส่วนที่พบน้อยที่สุดคือ แบบอื่นๆ (1.4%) ทั้งนี้ชิ้นงานโฆษณาจำนวน 13 ชิ้นไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน



#### 4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในประเด็นปัญหาสังคมทางด้าน ความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคม, การศึกษา, นันทนาการ, ศาสนา, และศิลปวัฒนธรรม

ลำดับ	รูปแบบของจุดจับใจ	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ	31	34.1
2	จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง	28	30.7
3	จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว	12	13.2
4	จุดจับใจด้านความภูมิใจ / คุณค่าให้ตนเอง	8	8.8
5	จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด	7	7.7
6	จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย	3	3.3
7	จุดจับใจด้านความปลอดภัย	2	2.2
8	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	0	0
9	จุดจับใจด้านความรัก	0	0
10	จุดจับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต	0	0
11	จุดจับใจด้านความสุนทรีย์ / รื่นรมย์	0	0
12	จุดจับใจเรื่องเพศ	0	0
13	จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม	0	0
14	จุดจับใจด้านความคุ้มค่า	0	0
15	จุดจับใจด้านคุณลักษณะ	0	0
16	จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมนสูง	0	0
17	จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย	0	0
18	จุดจับใจเกี่ยวกับสถานภาพ	0	0
19	จุดจับใจด้านความแปลกใหม่	0	0
20	อื่นๆ	0	0
	รวม	91	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคม, การศึกษา, นันทนาการ, ศาสนา, และศิลปวัฒนธรรมพบว่า มีการใช้จุดจับใจ (Appeal) ทั้งสิ้น 7 รูปแบบ โดยจุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจมากที่สุด (34.1%) รองลงมาคือ จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่

เป็นจริง (30.1%) และจุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว (13.2%) ตามลำดับ ส่วนที่ใช้น้อยที่สุดคือ จุดจับใจด้านความปลอดภัย (2.2 %) ทั้งนี้มีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 12 ชิ้นไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในประเด็นปัญหาสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคม, การศึกษา, นันทนาการ, ศาสนา ฯ

ลำดับ	รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	Roundabout Ways of Telling a Story	17	21.8
2	Type as Design	14	17.9
3	The Object	12	15.4
4	Manipulated Symbols	7	8.9
5	Repetition	5	6.5
6	Color	4	5.1
7	Homage	3	3.8
8	Collage	3	3.8
9	Non visual execution	3	3.8
10	Unexpected Combinations	2	2.6
11	Strange Perspective	2	2.6
12	Motion	2	2.6
13	Celebrity	2	2.6
14	Scale	1	1.3
15	Humor	1	1.3
16	Improbable Setting	0	0
17	Sex and Romance	0	0
18	Fasion and Beauty	0	0
19	อื่นๆ	0	0
	รวม	78	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคม, การศึกษา, นันทนาการ, ศาสนา และ ศิลปวัฒนธรรม พบว่า มีการใช้ทั้งสิ้น 15 รูปแบบ โดยใช้ภาพ Roundabout Ways of Telling a Story มากที่สุด (21.8%) รองลงมาคือใช้ภาพ Type as Design (17.9%) และภาพ The Object (15.4%) ตามลำดับ ทั้งนี้มี ชิ้นงานโฆษณาจำนวน 20 ชิ้นไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในประเด็นปัญหาสังคม ทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคม, การศึกษา, นันทนาการ, ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม

ลำดับ	รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	แบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout)	46	63.9
2	แบบเน้นพาดหัว (Type-specimen Layout)	10	13.9
3	แบบเน้นเนื้อความโฆษณา (Copy-heavy Layout)	9	12.5
4	แบบกรอบ (Frame Layout)	4	5.5
5	แบบมองเดรียน (Mondrian Layout)	2	2.8
6	แบบช่องภาพ (Multipanel Layout)	1	1.4
7	แบบละครสัตว์ (Circus Layout)	0	0
8	แบบภาพเงา (Silhouette Layout)	0	0
9	แบบภาพปริศนา (Rebus Layout)	0	0
10	อื่นๆ	0	0
	รวม	72	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้าน สุขภาพ,อาหารและโภชนาการ, การคุ้มครองผู้บริโภคพบว่า มีการใช้วิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ทั้งสิ้น 6 รูปแบบ โดยใช้แบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout) มากที่สุด (63.9%) รองลงมาคือแบบเน้นพาดหัว (Type-specimen Layout) (13.9%) และแบบเน้นเนื้อความโฆษณา (Copy-heavy Layout) (12.5%) ตามลำดับ ส่วนที่ใช้น้อยสุดคือ แบบช่องภาพ (Multipanel Layout) (1.4%) ทั้งนี้มีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 11 ชิ้น ไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน

## แบบที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตามประเด็นปัญหาสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

### 5.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ในประเด็นปัญหาสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสิ่งแวดล้อม, พลังงาน, ทรัพยากรธรรมชาติ, วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี

ลำดับ	รูปแบบของวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	18	36.0
2	เพื่อเปลี่ยนแปลงการกระทำ	15	30.0
3	เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด	11	22.0
4	เพื่อเปลี่ยนแปลงค่านิยม	5	10.0
5	อื่นๆ	1	2.0
	รวม	50	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพ, อาหารและโภชนาการ, การคุ้มครองผู้บริโภคพบว่า มีการใช้รูปแบบของวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ้น 4 รูปแบบ โดยเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากที่สุด (36.0%) รองลงมาคือ เพื่อเปลี่ยนแปลงการกระทำ (30.0%) และเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด (22.0%) ตามลำดับ ส่วนที่พบน้อยที่สุดคือ เพื่อเปลี่ยนแปลงค่านิยม (2.0%) ทั้งนี้มีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 6 ชิ้นไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน

## 5.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในประเด็นปัญหาสังคมทางด้าน สิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้าน  
สิ่งแวดล้อม, พลังงาน, ทรัพยากรธรรมชาติ, วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี

ลำดับ	รูปแบบของจุดจับใจ	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด	19	27.1
2	จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ	17	24.3
3	จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง	17	24.3
4	จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว	7	10.0
5	จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย	3	4.3
6	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	3	4.3
7	จุดจับใจด้านความภูมิใจ / คุณค่าให้ตนเอง	2	2.9
8	จุดจับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต	1	1.4
9	จุดจับใจด้านความปลอดภัย	1	1.4
10	จุดจับใจด้านความรัก	0	0
11	จุดจับใจด้านความสุนทรีย์ / รื่นรมย์	0	0
12	จุดจับใจเรื่องเพศ	0	0
13	จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม	0	0
14	จุดจับใจด้านความคุ้มค่า	0	0
15	จุดจับใจด้านคุณลักษณะ	0	0
16	จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง	0	0
17	จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย	0	0
18	จุดจับใจเกี่ยวกับสถานภาพ	0	0
19	จุดจับใจด้านความแปลกใหม่	0	0
20	อื่นๆ	0	0
	รวม	70	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสิ่งแวดล้อม, พลังงาน, ทรัพยากรธรรมชาติ, วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีพบว่า มีการใช้รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ทั้งหมด 9 รูปแบบ โดยใช้จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (27.1%) รองลงมาได้มีการใช้เท่ากันคือ ใช้จุดจับใจด้านความเห็นอก

เห็นใจและจุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (24.3%) ส่วนที่ใช้บ่อยสุดซึ่งมีการใช้เท่ากันคือ จุดจับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิตและจุดจับใจด้านความปลอดภัย (1.4%) ทั้งนี้มีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 4 ชิ้นไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน

### 5.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในประเด็นปัญหาสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสิ่งแวดล้อม, พลังงาน, ทรัพยากรธรรมชาติ, วิทยาศาสตร์ ฯ

ลำดับ	รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	Roundabout Ways of Telling a Story	20	28.2
2	Unexpected Combinations	16	22.6
3	The Object	14	19.7
4	Type as Design	5	7.1
5	Manipulated Symbols	3	4.2
6	Color	3	4.2
7	Humor	3	4.2
8	Repetition	2	2.8
9	Non visual execution	2	2.8
10	Strange Perspective	1	1.4
11	Motion	1	1.4
12	Improbable Setting	1	1.4
13	Scale	0	0
14	Homage	0	0
15	Collage	0	0
16	Sex and Romance	0	0
17	Fasion and Beauty	0	0
18	Celebrity	0	0
19	อื่นๆ	0	0
	รวม	71	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคม, การศึกษา, นันทนาการ, ศาสนา และ ศิลปวัฒนธรรมพบว่า มีการใช้ทั้งสิ้น 15 รูปแบบ โดยใช้ภาพ Roundabout Ways of Telling a Story มากที่สุด (28.2%) รองลงมาคือใช้ภาพ Unexpected Combinations (22.6%) และภาพ The Object (19.7%) ตามลำดับ ทั้งนี้มีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 4 ชิ้นไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน

#### 5.4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในประเด็นปัญหาสังคม ทางด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม, พลังงาน, ทรัพยากรธรรมชาติ, วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี

ลำดับ	รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	แบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout)	43	82.7
2	แบบเน้นเนื้อความโฆษณา (Copy-heavy Layout)	2	3.9
3	แบบเน้นพาดหัว (Type-specimen Layout)	2	3.9
4	แบบมองเดรียน (Mondrian Layout)	1	1.9
5	แบบกรอบ (Frame Layout)	1	1.9
6	แบบละครสัตว์ (Circus Layout)	1	1.9
7	แบบช่องภาพ (Multipanel Layout)	1	1.9
8	แบบภาพปริศนา (Rebus Layout)	1	1.9
9	แบบภาพเงา (Silhouette Layout)	0	0
10	อื่นๆ	0	0
	รวม	52	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้าน สุขภาพ,อาหารและโภชนาการ, การคุ้มครองผู้บริโภคพบว่า มีการใช้วิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ทั้งหมด 6 รูปแบบ โดยใช้แบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout) มากที่สุด (82.7%) รองลงมาใช้เท่ากันคือใช้แบบ เน้นเนื้อความโฆษณา (Copy-heavy แบบเน้นพาดหัว (Type-specimen Layout) (3.9%) ทั้งนี้มีชิ้นงาน โฆษณาจำนวน 4 ชิ้นไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน

## ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์รายละเอียดของโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยรวม (ส่วนเพิ่มเติม)

### 1.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ในประเด็นปัญหาสังคมโดยรวม

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม  
(Objective) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยรวม

ลำดับ	รูปแบบของวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	เพื่อเปลี่ยนแปลงการกระทำ	75	40.3
2	เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	53	28.5
3	เพื่อเปลี่ยนแปลงทางความคิด	43	23.1
4	เพื่อเปลี่ยนแปลงค่านิยม	13	7.0
5	อื่นๆ	2	1.1
	รวม	186	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยรวมพบว่า มีการใช้วัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ้น 5 รูปแบบ โดยเพื่อเปลี่ยนแปลงการกระทำมากที่สุด (40.3%) รองลงมาคือ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (28.5%) และเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด (23.1%) ตามลำดับ ส่วนที่พบน้อยที่สุดคือ แบบอื่นๆ (1.1%) ทั้งนี้มีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 22 ชิ้น ไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน

### 1.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในประเด็นปัญหาสังคมโดยรวม

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยรวม

ลำดับ	รูปแบบของจุดจับใจ	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง	69	27.0
2	จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ	65	25.4
3	จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว	36	14.1



4	จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด	28	10.9
5	จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย	26	10.1
6	จุดจับใจด้านความภูมิใจ / คุณค่าให้ตนเอง	11	4.3
7	จุดจับใจด้านความปลอดภัย	10	3.9
8	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	8	3.1
9	จุดจับใจด้านความรัก	2	0.8
10	จุดจับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต	1	0.4
11	จุดจับใจด้านความสุนทรีย์ / รื่นรมย์	0	0
12	จุดจับใจเรื่องเพศ	0	0
13	จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม	0	0
14	จุดจับใจด้านความคุ้มค่า	0	0
15	จุดจับใจด้านคุณลักษณะ	0	0
16	จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมนสูง	0	0
17	จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย	0	0
18	จุดจับใจเกี่ยวกับสถานภาพ	0	0
19	จุดจับใจด้านความแปลกใหม่	0	0
20	อื่นๆ	0	0
	รวม	255	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยรวมพบว่า มีการใช้จุดจับใจ (Appeal) ทั้งหมด 10 รูปแบบ โดยใช้จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด (27.0%) รองลงมาคือ จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (25.4%) และจุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว (14.1%) ตามลำดับ ส่วนที่ใช้น้อยสุดคือ จุดจับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต (0.4%) ทั้งนี้มีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 22 ชิ้นไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน

### 1.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในประเด็นปัญหาสังคมโดยรวม

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยรวม

ลำดับ	รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	Roundabout Ways of Telling a Story	60	24.8
2	The Object	50	20.7
3	Unexpected Combinations	30	12.4
4	Type as Design	25	10.3
5	Manipulated Symbols	18	7.4
6	Color	14	5.8
7	Repetition	9	3.7
8	Humor	7	2.9
9	Collage	6	2.5
10	Non visual execution	6	2.5
11	Strange Perspective	4	1.7
12	Homage	4	1.7
13	Motion	3	1.2
14	Scale	2	0.8
15	Celebrity	2	0.8
16	Improbable Setting	1	0.4
17	Sex and Romance	1	0.4
18	Fasion and Beauty	0	0
19	อื่นๆ	0	0
	รวม	242	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคม, การศึกษา, นันทนาการ, ศาสนา และ ศิลปวัฒนธรรมพบว่า มีการใช้ทั้งสิ้น 15 รูปแบบ โดยใช้ภาพ Roundabout Ways of Telling a Story มากที่สุด (24.8%) รองลงมาคือใช้ภาพ The Object (20.7%) และภาพ Unexpected Combinations (12.4%)

ตามลำดับ ทั้งนี้มีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 34 ชิ้นไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน

#### 1.4 ผลวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในประเด็นปัญหาสังคมโดยรวม

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยรวม

ลำดับ	รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา	จำนวนการเลือก	จำนวนร้อยละ
1	แบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout)	137	73.3
2	แบบเน้นพาดหัว (Type-specimen Layout)	17	9.1
3	แบบเน้นเนื้อความโฆษณา (Copy-heavy Layout)	13	7.0
4	แบบกรอบ (Frame Layout)	8	4.3
5	แบบมองเดรียน (Mondrian Layout)	5	2.7
6	แบบช่องภาพ (Multipanel Layout)	4	2.1
7	แบบละครสัตว์ (Circus Layout)	1	0.5
8	แบบภาพเงา (Silhouette Layout)	1	0.5
9	แบบภาพปริศนา (Rebus Layout)	1	0.5
10	อื่นๆ	0	0
	รวม	187	100

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้านสุขภาพ,อาหารและโภชนาการ, การคุ้มครองผู้บริโภคพบว่า มีการใช้วิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ทั้งสิ้น 6 รูปแบบ โดยใช้แบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout) มากที่สุด (73.3%) รองลงมาใช้เท่ากันคือ ใช้แบบเน้นพาดหัว (Type-specimen Layout) (9.1%) และแบบเน้นเนื้อความโฆษณา (Copy-heavy Layout) (7.0%) ตามลำดับ ทั้งนี้มีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 21 ชิ้นไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่ตรงกัน