

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำรูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา (Objective), การใช้จุดจับใจ (Appeal), เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) และวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมในแต่ละประเภทของประเด็นปัญหาสังคมที่แตกต่างกัน โดยนำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการวิเคราะห์โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ส่วนที่ 4 การดำเนินการออกแบบ

ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 3 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลประกอบเอกสาร
2. ข้อมูลประเภทตัวอย่างผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
3. ข้อมูลประเภทบุคคล

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

จากการค้นคว้าข้อมูลที่เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้รวบรวมมาจากแหล่งวิชาการต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยนักวิชาการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดของเนื้อหาซึ่งได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 แล้ว นั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจในหัวข้องานวิจัยนี้ ซึ่งมีผลในการกำหนดขอบเขตงานวิจัย และใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและตั้งประเด็นคำถามอันประกอบไปด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)
2. แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นปัญหาสังคม
3. แนวคิดเกี่ยวกับสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy)
4. แนวคิดเกี่ยวกับจุดจับใจ (Appeal)

5. แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual Execution Technique)
6. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดผังโฆษณา (Layout)

เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานโฆษณาที่ได้นำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. ข้อมูลประเภทผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

ผลงานโฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นเฉพาะสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทนิตยสารเท่านั้น เพราะมีงานวิจัย (Aberthy & Franke, 1996; Hoy & Shaw, 1982-1983; Lacznik, 1979; Resnik & Stern, 1989; Stern, Krugman, & Resnik, 1981; Taylor, 1983) พบว่าเป็นสื่อที่มีเนื้อหาสารกับผู้บริโภคในปริมาณมากกว่าสื่ออื่น ๆ (หมายถึงสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์, การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) และอินเทอร์เน็ต (Internet) ฯลฯ) ก็คือ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้เป็นการสนับสนุนหน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์ในเรื่องของประสิทธิภาพการให้เนื้อหาสาร (Information) ให้ความรู้ (Education) ให้ความบันเทิง (Entertainment) กับผู้บริโภค ความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์ความสามารถเข้าถึง สามารถเลือกกลุ่มผู้รับสารได้และมีความคงทนกว่า และมีความเป็นสื่อสารมวลชนมากกว่า โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและคัดเลือกตัวอย่างผลงานโฆษณาที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือจากทั้งในและต่างประเทศ ในระยะเวลา 3 ปี คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2545 จาก 3 แหล่งข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้ได้งานที่ทันสมัย และมีจำนวนผลงานที่เพียงพอเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. ผลงานโฆษณาที่ได้เข้ารอบการประกวดประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณา (ประเภทส่งเสริมสังคม) จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Award) ครั้งที่ 24-26 ซึ่งผลงานที่ได้เข้ารอบนั้นเป็นผลงานที่ได้รับการยอมรับทั้งในด้านการตลาด (Marketing) และด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative & Production) โดยในแต่ละปีนั้นจะมีการประกวด 1 ครั้ง
2. ผลงานโฆษณาระดับสากลของสถาบัน Lurzer's Int'l ARCHIVE ประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณา (หมวดส่งเสริมสังคม) ประจำปี ค.ศ. 2000-2002 ซึ่งเป็นนิตยสารที่รวบรวมผลงานโฆษณาจากทั่วโลก (World-Wide) ซึ่งได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิของทางนิตยสารแล้วว่าเป็นตัวอย่างโฆษณาที่ดีที่สุด โดยในแต่ละปีนั้นจะมีการตีพิมพ์ 6 ฉบับ
3. ผลงานโฆษณาระดับสากลของสถาบัน The One Show ประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณา (หมวดส่งเสริมสังคม) ประจำปี ค.ศ. 2000-2002 ซึ่งเป็นนิตยสารที่รวบรวมผลงานโฆษณาจากทั่วโลก (World-Wide) ซึ่งได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิของทางนิตยสารแล้วว่าเป็นตัวอย่างโฆษณาที่ดีที่สุด โดยในแต่ละปีนั้นจะมีการตีพิมพ์ 1 ฉบับ

3. ข้อมูลประเภทบุคคล

กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เชี่ยวชาญ สำหรับลงรหัสแบบสอบถามในลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดแบบมีตัวเลือก

(Close-ended question) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์หาผลการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ ไว้ดังต่อไปนี้

1. สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาโททางด้านโฆษณา หรือ
2. มีประสบการณ์ในการสอนทางด้านโฆษณาในสถาบันอุดมศึกษา ไม่น้อยกว่า 5 ปี หรือ
3. มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาระดับสากล ไม่น้อยกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยจากแหล่งข้อมูล 3 ประเภท ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารและเครื่องมือวิจัย (กำหนดกรอบหรือเนื้อหาในการวิจัย)
2. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (ตัวอย่างผลงานโฆษณา)
3. การออกแบบเครื่องมือวิจัย (ผู้ลงรหัสและแบบสอบถาม)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารและเครื่องมือวิจัย (กำหนดกรอบหรือเนื้อหาในการวิจัย)

ขั้นตอนการจำแนกประเภทเนื้อหาของกรอบที่ใช้ในการวิจัยเป็นขั้นตอนที่สำคัญหรือเป็นหัวใจของการวิเคราะห์เนื้อหา ถ้าการจำแนกเนื้อหาที่กำหนดไว้อย่างรัดกุม ก็ย่อมถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ และให้คำตอบต่อคำถามของการวิจัยต่อสมมุติฐานของการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ที่แท้จริง

Berelson (1952) กล่าวว่า " การศึกษาแต่ละเรื่อง จะให้ผลตรงเป้าแค่ไหนขึ้นอยู่กับว่ากำหนดประเภทเนื้อหาได้ชัดเจนเพียงใด และปรับเข้ากับปัญหาการวิจัย รวมทั้งลักษณะเนื้อหาได้ดีเพียงไร "

Stemple and Westley (1981) ได้แนะว่า ในการกำหนดประเภทเนื้อหานั้น ผู้วิจัยจะต้องคำนึงหลัก 3 ประการดังนี้

1. ประเภทของเนื้อหาที่กำหนดนั้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ประเภทของเนื้อหาที่กำหนด ควรจะทำหน้าที่ได้ตามเป้าหมาย
3. ประเภทเนื้อหา หรือระบบการจำแนกเนื้อหานั้นจะต้องไม่น้อยหรือมากเกินไป คือ อยู่ในขนาดที่จะนำไปปฏิบัติได้ไม่ยุ่งยากเกินไป

Wimmer and Dominick (1983) แนะนำ ระบบการจำแนกเนื้อหาว่า การจำแนกเนื้อหาที่ได้นั้นจะต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. มีลักษณะจำเพาะ (Exclusive) หมายความว่า เนื้อหานั้นจะต้องครอบคลุมความหมายของงานวิจัย
2. มีลักษณะจำแนกได้ทั่วถึง (Exhaustive) หมายความว่า เนื้อหานั้นสามารถจำแนกแยกประเภทได้อย่างชัดเจน, ไม่คลุมเครือ หรือต้องสามารถจัดเข้าประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ในกรณีที่มีเนื้อหาบางชิ้นที่จัดเข้าประเภทไม่ได้เลย ซึ่งสามารถเพิ่มประเภทที่เรียกว่า "อื่นๆ" หรือ "เบ็ดเตล็ด" ได้ แต่เนื้อหาในกลุ่มนี้ก็ไม่ควรมีมากกว่า 10 % เพราะถ้ามากกว่านั้นแสดงว่าเราอาจมองข้ามเนื้อหาบางประเภทที่สำคัญไป
3. มีลักษณะน่าเชื่อถือได้ (Reliable) คือ ความสอดคล้องของผู้วิเคราะห์ข้อมูลหรือผู้ลงรหัส ซึ่งเรียกว่า "ความน่าเชื่อถือได้ระหว่างผู้ลงรหัส" (Intercoder reliability) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการวิเคราะห์ของแต่ละคนจะต้องสอดคล้องตรงกัน หรือเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือวิจัย (กรอบหรือเนื้อหาในการวิจัย) จากข้อมูลที่ได้ศึกษาและรวบรวมได้คัดเลือกรูปแบบจากแหล่งข้อมูลเดียวเท่านั้นเพราะแหล่งข้อมูลนั้นมีความชัดเจนที่ครอบคลุมความหมาย (Exclusive) และมีรายละเอียดเพียงพอ (Exhaustive) ซึ่งเพียงพอที่จะทำให้เกิดความเข้าใจ และบอกถึงความแตกต่างของกลยุทธ์การสร้างสรรคแต่ละประเภทได้ ส่วนความน่าเชื่อถือ (Reliable) นั้นผู้วิจัยจะได้ทำการวัดค่าแสดงในหัวข้อต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้แบ่งกรอบหรือเนื้อหาของงานวิจัยไว้ส่วน 6 ส่วนสำคัญ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยใช้เกณฑ์สำคัญในการพิจารณาว่าเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมหรือไม่ ดังนี้

1. ต้องมีเนื้อหาสาระ และ เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่มีลักษณะที่พูดถึงประเด็นปัญหาสังคมในด้านต่างๆ เป็นเนื้อหาหลักในงานโฆษณา (มากกว่าการพูดถึงองค์กรและการค้าขาย)
2. เมื่ออ่านโฆษณาแล้ว ได้แง่คิด เกิดความตระหนัก หรืออยากมีส่วนร่วมในการเอาใจใส่สังคมมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 ประเด็นปัญหาสังคม ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกรูปแบบของ สิปปบัญญัติ สำเร็จ (2545) เพื่อใช้กรอบในการวิจัยเพื่อหาประเภทของโฆษณาส่งเสริมสังคม ดังนี้

1. ประเด็นปัญหาสังคมทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่
 - 1.1 ประเด็นปัญหาการค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ
 - 1.2 ประเด็นปัญหาการส่งออก
 - 1.3 ประเด็นปัญหาการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม
 - 1.4 ประเด็นปัญหาการพัฒนาฝีมือแรงงาน
 - 1.5 ประเด็นปัญหาความยากจน
 - 1.6 ประเด็นปัญหาการว่างงาน

1.7 ประเด็นปัญหาค่าครองชีพสูง

2. ประเด็นสังคมทางการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ได้แก่

- 2.1 ประเด็นปัญหาการเลือกตั้ง
- 2.2 ประเด็นปัญหาการทำงานของหน่วยงานราชการ
- 2.3 ประเด็นปัญหาการออกกฎหมาย
- 2.4 ประเด็นปัญหาศาลปกครอง
- 2.5 ประเด็นปัญหาด้านสงคราม
- 2.6 ปัญหาคอร์ปชั่น
- 2.7 ประเด็นปัญหากลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มอิทธิพล

3. ประเด็นทางสังคมทางด้านสุขภาพ อาหารและโภชนาการ การคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่

- 3.1 ประเด็นปัญหาประเด็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ
- 3.2 ประเด็นปัญหาการดูแลเอาใจใส่, การป้องกัน, การรักษาเพื่อการคงไว้ซึ่งสุขภาพที่ดี
- 3.3 ประเด็นปัญหาอาหารและยา
- 3.4 ประเด็นปัญหาความปลอดภัยในด้านสุขภาพ
- 3.5 ประเด็นปัญหาความปลอดภัยในการทำงาน และสวัสดิการต่างๆ
- 3.6 ประเด็นปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค
- 3.7 ประเด็นปัญหาการส่งเสริมพัฒนาการและความเจริญก้าวหน้าของเด็กและเยาวชน
- 3.8 ประเด็นปัญหาทุพโภชนา
- 3.9 ประเด็นปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ

4. ประเด็นสังคมสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และ ศิลปวัฒนธรรม ได้แก่

- 4.1 ประเด็นปัญหาด้านการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชน
- 4.2 ประเด็นปัญหาความเท่าเทียมกันของสังคม
- 4.3 ประเด็นปัญหากิจการสาธารณกุศลการบริการสังคม
- 4.4 ประเด็นปัญหาการใช้เวลาว่างและการพักผ่อน
- 4.5 ประเด็นปัญหาความสัมพันธ์ของครอบครัว
- 4.6 ประเด็นปัญหาการอพยพของชาวชนบทสู่เมือง
- 4.7 ประเด็นปัญหาความผิดปกติทางจิตและรักร่วมเพศ
- 4.8 ประเด็นปัญหาที่อยู่อาศัยแหล่งเสื่อมโทรม
- 4.9 ประเด็นปัญหาโสเภณี
- 4.10 ประเด็นปัญหาจรรยา

- 4.11 ประเด็นปัญหาประชากร
- 4.12 ประเด็นปัญหาอัตวินิบาตกรรม
- 4.13 ประเด็นปัญหาครอบครัว
- 4.14 ประเด็นปัญหาการใช้แรงงานเด็กและสตรี
- 4.15 ประเด็นปัญหาคนชรา
- 4.16 ประเด็นปัญหาวัยรุ่น
- 4.17 ประเด็นปัญหาคนพิการ
- 4.18 ประเด็นปัญหายาเสพติด
- 4.19 ประเด็นปัญหาอาชญากรรม
- 4.20 ประเด็นปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- 4.21 ประเด็นปัญหาด้านการศึกษา
- 4.22 ประเด็นปัญหาศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ
- 4.23 ประเด็นปัญหาสิทธิมนุษยชน

5. ประเด็นปัญหาสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้แก่

- 5.1 ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม
- 5.2 ประเด็นปัญหาทรัพยากรธรรมชาติ
- 5.3 ประเด็นปัญหาสัตว์ป่า
- 5.4 ประเด็นปัญหาพลังงาน
- 5.5 ประเด็นปัญหาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 วัตถุประสงค์ของการโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงสังคมของ Kotler (1982) และพรทิพย์ สัมปัตตะพานิช (2547) นำมาประยุกต์ใช้เพื่อใช้กรอบในการวิจัยเพื่อหารูปแบบวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ที่ใช้ในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม ดังนี้

1. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Public Service Advertising for Cognitive Change)

เป็นการโฆษณาที่มุ่งหวังเพื่อให้ความรู้ หรือให้ข้อมูลแก่คนในสังคม หรือเป็นการโฆษณาที่มีส่วนช่วยให้สังคมได้รับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะนั้นๆ เพื่อให้คนในสังคมได้ตระหนักต่อปัญหานั้นๆ มากยิ่งขึ้น อาจเรียกได้ว่าเป็นแผนรณรงค์เพื่อการศึกษา หรือเพื่อให้ข้อมูลแก่สาธารณะ (Public information / Education campaigns) เช่น การให้ความรู้เรื่องคุณค่าอาหาร, การให้ความรู้เรื่องสุขภาพ, การให้ความรู้เรื่องการออกกำลังกายที่ถูกต้อง

2. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงการกระทำ

(Public Service Advertising for Action Change)

เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้คนในสังคมมีการกระทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนให้เกิดขึ้นในขณะนั้นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการกระทำเพียงครั้งเดียว เช่น การบริจาคเลือด, การบริจาคเงินให้กับองค์กรทางการกุศล, การรณรงค์ให้ประชาชนออกมาเลือกตั้ง

3. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

(Public Service Advertising for Behavior Change)

เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้คนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุของปัญหาสังคม มาสู่พฤติกรรมใหม่ที่ถูกต้อง กลุ่มเป้าหมายนั้นๆจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร หรือ ได้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลาหนึ่ง เท่านั้น เช่น การโฆษณาที่กระตุ้นให้เลิกสูบบุหรี่, การรณรงค์ประหยัดพลังงาน

4. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม

(Public Service Advertising for Value Change)

เป็นการโฆษณาที่มุ่งส่งเสริม, ปรับเปลี่ยนความเชื่อ และค่านิยมที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจให้กับคนในสังคม เช่น การเปลี่ยนทัศนคติต่อเรื่องการทำแท้ง, การเปลี่ยนค่านิยมในเรื่องการมีบุตร, การเปลี่ยนค่านิยมให้หันกลับมาใช้สินค้าไทย, การเปลี่ยนค่านิยมเรื่องการรักนวลสงวนตัว ไม่ชิงสุกก่อนหาม

ส่วนที่ 4 จุดจับใจ (Appeal) ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกรูปแบบของ George E. Belch และ Michael A. Belch (2004) และ William F. Arens และ Courtland L. Bovee (1994) เพื่อใช้กรอบในการวิจัยเพื่อหารูปแบบที่ใช้ในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม ดังนี้

1. จุดจับใจด้านความรู้สึกลัว (Fear Appeal)
2. จุดจับใจด้านความรู้สึผิด (Guilt Appeal)
3. จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)
4. จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)
5. จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)
6. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)
7. จุดจับใจด้านความสุนทรีย์ / รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)
8. จุดจับใจเรื่องเพศ (Sex Appeal)
9. จุดจับใจด้านความภูมิใจ / คุณค่าให้ตนเอง (Self-Esteem Appeal)
10. จุดจับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)
11. จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)
12. จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)

13. จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)
14. จุดจับใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)
15. จุดจับใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)
16. จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)
17. จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)
18. จุดจับใจเกี่ยวกับสถานภาพ (Status Appeal)
19. จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)

ส่วนที่ 5 เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual Execution Technique) ซึ่งผู้วิจัยได้
คัดเลือกรูปแบบของ Henry Wolf (1988) เพื่อใช้กรอบในการวิจัยเพื่อหารูปแบบที่ใช้ในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม
ดังนี้

1. การใช้ภาพที่เกิดจากส่วนผสมที่ไม่คาดคิด (Unexpected Combinations)
2. การใช้ภาพที่มีทัศนียภาพที่แปลกตา (Strange Perspective)
3. การใช้ภาพของการซ้ำ (Repetition)
4. การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Motion)
5. การใช้ภาพสัญลักษณ์ (Manipulated Symbols)
6. การใช้ภาพที่เกิดจากใช้สัดส่วน (Scale)
7. การใช้ภาพที่เกิดจากลูกเล่นตัวอักษร (Type as Design)
8. การใช้ภาพที่แสดงความความชื่นชมต่อสิ่งที่มีอิทธิพลกับความรู้สึก (Homage)
9. การใช้ภาพที่เกิดจากการใช้สีเป็นจุดเด่น (Color)
10. การใช้ภาพตัดปะ (Collage)
11. การใช้ภาพฉาก, เหตุการณ์ หรือสถานที่เกิดเหตุที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ (Improbable Setting)
12. การใช้ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน (Humor)
13. การใช้ภาพวัตถุเป็นจุดเด่น (The Object)
14. การใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและความสวยงาม (Fashion and Beauty)
15. การใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและความโรแมนติก (Sex and Romance)
16. การใช้ภาพที่บอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม (Roundabout Ways of Telling a Story)
17. การใช้ภาพของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)

ส่วนที่ 6 การจัดผังโฆษณา (Layout) ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกรูปแบบของ Roy Paul Nelson
(1977) เพื่อใช้กรอบในการวิจัยเพื่อหารูปแบบที่ใช้ในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม ดังนี้

1. แบบมองเดรียน (Mondrian Layout)
2. แบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout)

3. แบบเน้นเนื้อความโฆษณา (Copy-heavy Layout)
4. แบบกรอบ (Frame Layout)
5. แบบละครสัตว์ (Circus Layout)
6. แบบช่องภาพ (Multipanel Layout)
7. แบบภาพเงา (Silhouette Layout)
8. แบบเน้นพาดหัว (Type-specimen Layout)
9. แบบภาพปริศนา (Rebus Layout)

2. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (ตัวอย่างผลงานโฆษณา)

ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาจากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 นั้น ได้มีการจัดหมวดหมู่ไว้อย่างชัดเจน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Award) ได้แบ่งหมวดหมู่ของรางวัลเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์โฆษณาไว้ 16 ประเภท ได้แก่

- 1.1 ประเภทอาหาร
- 1.2 ประเภทของขบเคี้ยว
- 1.3 ประเภทเครื่องดื่ม
- 1.4 ประเภทเสื้อผ้า
- 1.5 ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว
- 1.6 ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์
- 1.7 ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้าน
- 1.8 ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 1.9 ประเภทอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ
- 1.10 ประเภทอุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน
- 1.11 ประเภทธุรกิจบริการ
- 1.12 ประเภทสถาบัน
- 1.13 ประเภทส่งเสริมสังคม
- 1.14 ประเภทผลิตภัณฑ์ยา
- 1.15 ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป
- 1.16 ประเภทส่งเสริมการขาย

2. ผลงานโฆษณาระดับสากลของสถาบัน Lurzer's Int'l ARCHIVE ได้แบ่งหมวดหมู่ของรางวัลเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์โฆษณาไว้ 31 ประเภท ได้แก่

- 2.1 ประเภทเครื่องประดับและของใช้ส่วนตัว
- 2.2 ประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณา
- 2.3 ประเภทสินค้าที่เกี่ยวกับการฟังและดู
- 2.4 ประเภทบริษัทตัวแทน
- 2.5 ประเภทรถยนต์
- 2.6 ประเภทการเงิน การธนาคาร การประกันภัย
- 2.7 ประเภทเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์
- 2.8 ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์
- 2.9 ประเภทอุตสาหกรรมการก่อสร้าง
- 2.10 ประเภทซิกการ์ บุหรี่
- 2.11 ประเภท สินค้าเกี่ยวกับเด็ก
- 2.12 ประเภทคอมพิวเตอร์
- 2.13 ประเภทเครื่องสำอาง
- 2.14 ประเภทเอกลักษณ์องค์กร
- 2.15 ประเภทสินค้าแฟชั่น
- 2.16 ประเภทอาหาร
- 2.17 ประเภทเครื่องเรือน
- 2.18 ประเภทบ้านและสวน
- 2.19 ประเภทอุปกรณ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม
- 2.20 ประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด
- 2.21 ประเภทอุปกรณ์สำนักงาน
- 2.22 ประเภทอาหารสัตว์
- 2.23 ประเภทยา
- 2.24 ประเภทอุปกรณ์ถ่ายภาพ
- 2.25 ประเภทกิจกรรมสาธารณะ
- 2.26 ประเภทบริษัทผู้พิมพ์และสื่อสารมวลชน
- 2.27 ประเภทผู้ค้าปลีก
- 2.28 ประเภทธุรกิจบริการ
- 2.29 ประเภทสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 2.30 ประเภทอุปกรณ์กีฬา
- 2.31 ประเภทการท่องเที่ยวและการพักผ่อนยามว่าง

3. ผลงานโฆษณาระดับสากลของสถาบัน The One Show ได้แบ่งหมวดหมู่ของรางวัลเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์โฆษณาไว้ 10 ประเภท ได้แก่

- 3.1 Gold, Silver and Bronze Awards
- 3.2 Best of show
- 3.3 Judges's choice for best of show
- 3.4 Gold on Gold
- 3.5 Print Merit Awards
- 3.6 Design Merit Awards
- 3.7 Public Service & Political Merit Awards
- 3.8 Radio Merit Awards
- 3.9 Television Merit Awards
- 3.10 College Merit Awards

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาที่อยู่ในหมวดสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ผลจากการคัดเลือกทำให้ได้ตัวอย่างผลงานที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 242 ชิ้นงาน ซึ่งจะกล่าวถึงในรายละเอียดในบทต่อไป

3. การออกแบบเครื่องมือวิจัย (ผู้ลงรหัสและแบบสอบถาม)

ผู้วิจัยได้แยกเป็น 2 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญ (ผู้ลงรหัส)
- ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้วิจัย (แบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญ (ผู้ลงรหัส)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ผู้เชี่ยวชาญในการลงรหัส (Coders) จำนวน 5 คนทั้งสิ้น ซึ่งเป็นผู้มีความสามารถตามที่กำหนดไว้ โดยไม่รวมผู้วิจัย เนื่องจาก Davis (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบงานวิจัย (Research Design) หรือการวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis) ไม่ควรเป็นผู้ลงรหัสเนื้อหาของโฆษณา เนื่องจากอาจเป็นอุปสรรคในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Krippendorff, 1980) โดยในการลงรหัสนั้น ผู้ลงรหัสทุกคนได้รับการฝึกฝน (Training) จนมีความเข้าใจในประเด็นที่ทำการวิเคราะห์ และได้รับคู่มือการลงรหัสที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นที่ทำการวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการลงรหัสด้วย

ผู้ลงรหัส ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ผศ.ดร. ม.ล.วิภาวรร จิระประวัติ
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. อ. วรวัฒน์ จินตกานนท์
ตำแหน่ง อาจารย์
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. อ. ตติยา เทพพิทักษ์
ตำแหน่ง อาจารย์
ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
4. คุณพหุธิคุณ เพ็ญบุญ
ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Group Head)
บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด
5. คุณปริญญา เฟื่องจันทร์
ตำแหน่ง ผู้กำกับศิลป์ (Art Director)
บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด

ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้วิจัย (แบบสอบถาม)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีเพื่อใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบของวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Objective), การใช้จุดจับใจ (Appeal), เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) และวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภทของประเด็นปัญหาที่แตกต่างกัน โดยมีคู่มือการลงรหัส (Coding manual) ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ และมีแบบฟอร์มการลงรหัส (Coding form) เป็นแบบฟอร์มสำหรับให้ผู้ลงรหัส ใส่รหัสโฆษณาทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังนี้

คู่มือการลงรหัส (Coding manual)

คู่มือการลงรหัสนี้มีไว้เพื่ออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของการโฆษณาส่งเสริมสังคม, ประเด็นปัญหาสังคม และรูปแบบของวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Objective), การใช้จุดจับใจ (Appeal), เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) และวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) เพื่อเป็นคู่มือให้ผู้ลงรหัสใช้ประกอบการใส่รหัสโฆษณา (ดูภาคผนวก)

แบบฟอร์มการลงรหัส (Coding form)

เป็นแบบฟอร์มที่ใช้ในการลงรหัสโฆษณา โดยแยกวิเคราะห์เป็น 6 คำถามด้วยกัน คือ

คำถามที่ 1 เป็นคำถามเพื่อหาว่าเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมหรือไม่ มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่ / ไม่ใช่

คำถามที่ 2 เป็นคำถามเพื่อหาประเภทของประเด็นปัญหาสังคม มี 5 ตัวเลือก

คำถามที่ 3 เป็นคำถามเพื่อหารูปแบบของวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) มี 4 ตัวเลือก

คำถามที่ 4 เป็นคำถามเพื่อหารูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) มี 20 ตัวเลือก

คำถามที่ 5 เป็นคำถามเพื่อหารูปแบบเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) มี 19 ตัวเลือก

คำถามที่ 6 เป็นคำถามเพื่อหารูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) มี 10 ตัวเลือก

(ดูภาคผนวก)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเป็นผลงานโฆษณา เป็นการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective), การใช้จุดจับใจ (Appeal), เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) และวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) สำหรับการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม แต่ละประเด็นปัญหาสังคมที่แตกต่างกัน ใช้วิธีพิจารณาผลงานโฆษณากลุ่มตัวอย่างจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการเลือกคำตอบในแต่ละผลงานที่มีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 3 ท่าน จึงถือว่าเป็นเสียงส่วนใหญ่และเชื่อถือได้ สามารถใช้เป็นคำตอบของผลงานแต่ละชิ้น แต่ในกรณีโฆษณาชิ้นใดที่ผู้ลงรหัสทุกท่านมีความเห็นไม่ตรงกันอย่างสิ้นเชิง ผู้วิจัยได้ถามความเห็นของผู้ลงรหัสทั้ง 3 คน อีกครั้งหนึ่ง หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์โฆษณาชิ้นนั้น (Krippendorff, 1980)

เมื่อผู้ลงรหัสทำการใส่รหัสโฆษณาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้วัดค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสมีการใส่รหัสโฆษณาตรงกัน (Interrecoder reliability) ซึ่งจะทำให้เราแน่ใจในเรื่องความเชื่อถือได้ของข้อมูลอย่างแท้จริงก่อนทำการเผยแพร่ โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้ลงรหัสแต่ละคนแยกกันทำการวิเคราะห์โฆษณาต่างเวลา และสถานที่ โดยโฆษณาที่ผู้ลงรหัสทำการวิเคราะห์นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 242 ชิ้น จาก 3 แหล่งข้อมูล และหลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสมีการใส่รหัสโฆษณาตรงกัน (Interrecoder reliability) ในทุกประเด็นที่ทำการวิเคราะห์ ทั้งในส่วนของประเด็นในส่วนของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา (Objective), การใช้จุดจับใจ (Appeal), เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) และวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในภาพรวมของโฆษณาส่งเสริมสังคม และประเด็นในส่วนของวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Objective), การใช้จุดจับใจ (Appeal), เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique)

และวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) แยกตามปัญหาสังคมแต่ละประเภท โดยใช้สูตรของ Holsti (1968, อ้างถึงในพีระ จิโรโสภณ, 2535) คือ

$$\text{Reliability} = 5M / N1 + N2 + N3 + N4 + N5$$

- โดย M คือ จำนวนครั้งของเนื้อหาที่ผู้ลงรหัสวินิจฉัยสอดคล้องกัน
- N1 คือ จำนวนความคิดเห็นทั้งหมดที่ใช้ในการลงรหัสของผู้ลงรหัสคนที่ 1
- N2 คือ จำนวนความคิดเห็นทั้งหมดที่ใช้ในการลงรหัสของผู้ลงรหัสคนที่ 2
- N3 คือ จำนวนความคิดเห็นทั้งหมดที่ใช้ในการลงรหัสของผู้ลงรหัสคนที่ 3
- N4 คือ จำนวนความคิดเห็นทั้งหมดที่ใช้ในการลงรหัสของผู้ลงรหัสคนที่ 4
- N5 คือ จำนวนความคิดเห็นทั้งหมดที่ใช้ในการลงรหัสของผู้ลงรหัสคนที่ 5

ค่ามาตรฐานที่ยอมรับได้ โดยปกติค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ควรอยู่ในระดับที่ไม่ต่ำกว่า 0.75 จึงจะถือว่าผลการวิเคราะห์ที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 1 แสดงค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสมีการใส่รหัสที่ตรงกันของงานวิจัย (Intercoder reliability) ในโฆษณาส่งเสริมสังคม (แยกตามประเภทประเด็นปัญหาสังคม)

ประเภท	วัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง	การใช้จุดจับใจ	เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา	วิธีการจัดผังโฆษณา
ประเด็นปัญหาการเมืองฯ	0.90	0.60	1.00	1.00
ประเด็นปัญหาเศรษฐกิจฯ	0.86	0.86	0.57	0.86
ประเด็นปัญหาสุขภาพฯ	0.98	0.98	0.86	0.88
ประเด็นปัญหาความเป็นอยู่ฯ	0.84	0.85	0.76	0.87
ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมฯ	0.89	0.92	0.92	0.92

ผลจากการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสมีการใส่รหัสที่ตรงกัน (Intercoder reliability) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการแยกประเภทตามประเด็นปัญหาสังคม พบว่า

1. ประเด็นปัญหาสังคมด้านเศรษฐกิจนั้น ค่า Intercoder reliability ในส่วนของวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง, การใช้จุดจับใจ, และวิธีการจัดผังโฆษณา มีค่าเท่ากันและมีค่ามากที่สุด คือ 0.86 รองลงมาคือ เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา มีค่าเท่ากับ 0.89

2. ประเด็นปัญหาสังคมด้านการเมืองนั้น ค่า Intercoder reliability ในส่วนของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณาและวิธีการจัดผังโฆษณามีค่าเท่ากันและมีค่ามากที่สุด คือ 1.00 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงและการใช้จุดจับใจ มีค่าเท่ากับ 0.90 และ 0.60 ตามลำดับ

3. ประเด็นปัญหาสังคมด้านสุขภาพนั้น ค่า Intercoder reliability ในส่วนของวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงและการใช้จุดจับใจมีค่าเท่ากันและมีค่ามากที่สุด คือ 0.98 รองลงมาคือ วิธีการจัดผังโฆษณาและเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา มีค่าเท่ากับ 0.88 และ 0.86 ตามลำดับ

4. ประเด็นปัญหาสังคมด้านความเป็นอยู่นั้น ค่า Intercoder reliability ในส่วนของวิธีการจัดผังโฆษณามีค่ามากที่สุด คือ 0.87 รองลงมาคือการใช้จุดจับใจ, วัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง และเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา มีค่าเท่ากับ 0.85, 0.84 และ 0.76 ตามลำดับ

5. ประเด็นปัญหาสังคมด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ค่า Intercoder reliability ในส่วนของการใช้จุดจับใจ, เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณาและวิธีการจัดผังโฆษณามีค่าเท่ากันและมีค่ามากที่สุด คือ 0.92 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง มีค่าเท่ากับ 0.89

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

แบบที่ 1 การวิเคราะห์ตามประเด็นปัญหาสังคมทางด้านเศรษฐกิจ

เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบ โดยใช้ประเด็นปัญหาสังคมทางด้านเศรษฐกิจเป็นตัวตั้ง โดยวิเคราะห์จากคำตอบที่เหลืออีก 4 ข้อคำถาม ดังนี้

1. มีการใช้รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ไต่บ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย
2. มีการใช้รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ไต่บ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย
3. มีการใช้รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ไต่บ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย
4. มีการใช้รูปแบบของและวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ไต่บ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย

แบบที่ 2 การวิเคราะห์ตามประเด็นปัญหาสังคมทางการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบ โดยใช้ประเด็นปัญหาสังคมทางการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเป็นตัวตั้ง โดยวิเคราะห์จากคำตอบที่เหลืออีก 4 ข้อคำถาม ดังนี้

1. มีการใช้รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ไดบ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย
2. มีการใช้รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ไดบ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย
3. มีการใช้รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ไดบ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย
4. มีการใช้รูปแบบของและวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ไดบ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย

แบบที่ 3 การวิเคราะห์ตามประเด็นปัญหาสังคมทางด้านสุขภาพ อาหารและโภชนาการ การคุ้มครองผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบ โดยใช้ประเด็นปัญหาสังคมทางด้านสุขภาพ อาหารและโภชนาการ การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นตัวตั้ง โดยวิเคราะห์จากคำตอบที่เหลืออีก 4 ข้อคำถาม ดังนี้

1. มีการใช้รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ไดบ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย
2. มีการใช้รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ไดบ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย
3. มีการใช้รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ไดบ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย
4. มีการใช้รูปแบบของและวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ไดบ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย

แบบที่ 4 การวิเคราะห์ตามประเด็นปัญหาสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม

เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบ โดยใช้ประเด็นปัญหาสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรมเป็นตัวตั้ง โดยวิเคราะห์จากคำตอบที่เหลืออีก 4 ข้อคำถาม ดังนี้

1. มีการใช้รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ใดบ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย
2. มีการใช้รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ใดบ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย
3. มีการใช้รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ใดบ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย
4. มีการใช้รูปแบบของและวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ใดบ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย

แบบที่ 5 การวิเคราะห์ตามประเด็นปัญหาสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบ โดยใช้ประเด็นปัญหาสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นตัวตั้ง โดยวิเคราะห์จากคำตอบที่เหลืออีก 4 ข้อคำถาม ดังนี้

1. มีการใช้รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ใดบ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย
2. มีการใช้รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ใดบ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย
3. มีการใช้รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ใดบ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย
4. มีการใช้รูปแบบของและวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ใดบ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย

นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวล และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อคำนวณค่าทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ การหาความถี่ ร้อยละ ซึ่งจะใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป โดยแสดงในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ในภาพรวมของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมดเป็นการเพิ่มเติมอีก 1 แบบ เพื่อแสดงการเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์แบบแยกประเภทปัญหาสังคม ดังนี้คือ

ส่วนงานวิจัยเพิ่มเติม การวิเคราะห์รายละเอียดของโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยรวมที่ยังไม่ได้แยกประเภทของประเด็นปัญหาสังคม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมกรอบของงานวิจัย ทั้งนี้เพื่อต้องการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลเดียวกันระหว่างแบบไม่แยกประเภทของประเด็นปัญหาสังคมกับแบบที่แยกประเภทประเด็นปัญหาสังคมว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบภาพรวมของโฆษณาส่งเสริมสังคม (ที่ยังไม่ได้มีการแยกประเภท) โดยวิเคราะห์จากคำตอบที่เหลืออีก 4 ข้อคำถาม ดังนี้

1. มีการใช้รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) ไต่บ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย
2. มีการใช้รูปแบบของจุดจับใจ (Appeal) ไต่บ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย
3. มีการใช้รูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) ไต่บ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย
4. มีการใช้รูปแบบของและวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ไต่บ้างในการออกแบบโฆษณา โดยจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย

เมื่อได้คำตอบจากการวิเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยจึงนำคำตอบที่ได้มาสรุปผลการวิจัย เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมต่อไป

ส่วนที่ 4 การดำเนินการออกแบบ

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