

ศึกษาวิเคราะห์ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณา
ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่าง พ.ศ. 2535 – 2543

ปริญญานิพนธ์
ของ
ณัฐ น้อยสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกศิลปศึกษา
กันยายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๙.๑๓๘
ณ ๑๓๕ ค
ร. ๓

ศึกษาวิเคราะห์ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณา
ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่าง พ.ศ. ๒๕๓๕ – ๒๕๔๓

บทคัดย่อ
ของ
ณัฐ น้อยสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกศิลปศึกษา
กันยายน ๒๕๔๕

๒ ๑๕๒๓๘๔

ณัฐ น้อยสวัสดิ์. (2545).วิเคราะห์ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณา
ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่าง พ.ศ. 2535 - 2543. ปริญญาโท กศ.ม.
(ศิลปศึกษา). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ,รองศาสตราจารย์วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่
เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่าง พ.ศ. 2535 -
2543 ในประเด็น ภาพโฆษณา ข้อความโฆษณา เนื้อหาและการจัดหน้า จำนวนผลงานทั้งสิ้น 126 ชิ้น โดย
ผู้วิจัยวิเคราะห์ประเมินผลข้อมูลเชิงปริมาณด้วยค่าร้อยละ ผลของการศึกษาพบว่า ประเด็นเรื่องภาพโฆษณา
ปรากฏว่าผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีการใช้ภาพโฆษณามากกว่าไม่ใช้ภาพโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย
สูงถึงร้อยละ 96.83 ส่วนลักษณะของภาพโฆษณา ปรากฏว่าค่าเฉลี่ยสูงสามอันดับแรก คือ (1) ภาพถ่าย (2)
ภาพถ่ายผสมกับภาพลายเส้นกราฟิกส์ และ(3) ภาพลายเส้นกราฟิกส์ และจำนวนของภาพโฆษณาปรากฏว่า
มีการใช้ภาพโฆษณาเพียงหนึ่งภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 84.42 ประเด็นที่สองคือเรื่อง
ข้อความโฆษณา ผลปรากฏว่าผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีการใช้ข้อความโฆษณามากกว่าไม่ใช้
ข้อความโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 96.03 และประเภทตัวอักษรในข้อความโฆษณา ปรากฏว่า
ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีการใช้ภาษาไทย มากกว่า ภาษาอังกฤษ ส่วนชนิดตัวอักษรไทยใน
ข้อความโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสามอันดับแรก คือ (1) ตัวอักษรไทยมีหัว (2) ตัวอักษรไทยไม่มีหัว และ(3) ตัว
อักษรไทยลายมือเขียน และชนิดตัวอักษรอังกฤษในข้อความโฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสามอันดับแรก คือ (1)
ตัวอักษรอังกฤษมีฐาน (2) ตัวอักษรอังกฤษไม่มีฐาน และ(3) ตัวอักษรอังกฤษลายมือเขียน ประเด็นที่สามคือ
เรื่องเนื้อหา ซึ่งในส่วนของประเภทเนื้อหาของปัญหาสังคมที่ได้มีการจัดทำขึ้นปรากฏว่าค่าเฉลี่ยสูงสามอันดับ
แรก คือ (1) พลังงาน (2) อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ และ(3) การเลือกตั้งและประชาธิปไตย และเนื้อหา
ในการสื่อความหมาย ปรากฏว่าการใช้เนื้อหาในการสื่อความหมายแบบนัยประวัติ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า การสื่อ
ความหมายโดยตรง และในเรื่องความสอดคล้องของเนื้อหา ปรากฏว่ามีการใช้เนื้อหาภาพโฆษณาและข้อความ
โฆษณาที่ไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผลงานโฆษณาที่ใช้เนื้อหาภาพโฆษณาและข้อความโฆษณา
ขัดแย้งกัน และในประเด็นสุดท้ายคือการจัดหน้านั้น พบว่าผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีการจัดภาพ
โฆษณากับข้อความโฆษณาทับกัน มากกว่า การใช้ภาพโฆษณากับข้อความโฆษณาแยกจากกัน ในเรื่อง
ตำแหน่งของข้อความโฆษณาที่สัมพันธ์กับภาพโฆษณา พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสามอันดับแรก คือ (1) ข้อความ
โฆษณาอยู่ด้านบนภาพโฆษณา (2) ข้อความโฆษณาอยู่ตรงกลางภาพโฆษณา และ (3) ข้อความโฆษณาอยู่
ด้านล่างภาพโฆษณา ส่วนรูปแบบการจัดวางข้อความโฆษณา พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสามอันดับแรก คือ (1)
ศูนย์กลาง (2) เสมอซ้าย-ขวา และ(3) แบบอิสระ และตำแหน่งของตราสัญลักษณ์ พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสาม
อันดับแรก คือ (1) ตำแหน่งล่างด้านขวา (2) ตำแหน่งล่างตรงกลาง และ(3) ตำแหน่งล่างด้านซ้าย

AN ANALYSIS STUDY OF SOCIAL CONTRIBUTION PRINT ADVERTISING NOMINEE IN
TOP ADVERTISING CONTEST OF THAILAND BETWEEN 1992 TO 2000

AN ABSTRACT
BY
NAT NOISAWAD

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Education degree in Arts
September 2002

Nat Noisawad. (2002). *An Analysis Study of Social Contribution Print Advertising Nominee in Top Advertising Contest of Thailand between 1992 to 2000*. Master Thesis, M.Ed (Art Education). Bangkok : Graduate School , Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assist.Prof.Prit Supasetsiri, Assoc.Prof.Wannarat Thangcharoen.

The purpose of this research were to analyze Study of Social Contribution Print Advertising Nominee in Top Advertising Contest of Thailand between 1992 to 2000. The study focuses on the pictures,types,content and arrangements in the advertisements. The population were 126 printed advertisements. The result of the study in term of percentage is as follows: 96.83 percent of these printed advertisements used pictures to demonstrate the message. The pictures used in the printed advertisements are (1) photographs, (2) photographs with graphics and (3) only graphics. 84.42 percent of the advertisements with pictures used only one picture in each advertisement. Whilst 96.03 percent of the advertisements used headlines. Most of the printed advertisements were in Thai. The Thai characters used are (1) Thai character with tips, (2) Thai character without tips and (3) hand-written alike characters. English was also used in several advertisements. It could also be divided into three groups; English characters with lines, characters without lines and hand-written alike characters. The messages conveyed through these advertisements are (1) energy , (2) natural and environmental protection and (3) election and democracy promotions. More advertisement used connotation Communication than demotation content. More advertisement supported pictures and contents than the advertisement used contrary pictures and contents. Most of the printed advertisements had headlines overlapping the pictures rather than separating headlines from the pictures. Moreover, the headlines were (1) on top of the pictures, followed by (2) in the center of the pictures and (3) on the bottom of the pictures. The text arrangement is also analyzed. Most of the headlines are (1) centralized, followed by (2) justified and free style arrangement. Logos of the organizations are also put in the printed advertisements. Most of the logos are positioned on the bottom right corner, followed by the bottom center and bottom left corner.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ศึกษาวิเคราะห์ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณา
ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่าง พ.ศ. 2535 - 2543

ของ
นายณัฐ น้อยสวัสดิ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกศิลปศึกษา
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)
วันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2545

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ)
..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ)
..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อำนาจ เย็นสบาย)
..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นวลลออ ทินานนท์)

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาวิเคราะห์ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณาออกเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่าง พ.ศ.2535-2543 งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจากอาจารย์ในคณะศิลปกรรมศาสตร์ และในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ให้ความรู้ อบรมสั่งสอนและได้ให้ทุนสนับสนุนในการทำวิจัยมาโดยตลอดแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ รองศาสตราจารย์วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พฤษดิ์ สุขเศรษฐศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อำนาจ เย็นสบาย ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัลยาณี กาญจนกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์นวลลออ ทิณานนท์ และอาจารย์สุรชาติ ทิณานนท์ ที่กระตุ้นและให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยมาด้วยดีโดยตลอด

ขอขอบคุณ คุณศิริศศิธร กัญโส คุณอัมพัลย์ วิศวธีรานนท์ คุณเรสรินทร์ เจ็จ คุณธีระยุทธ อมรพรหมภักดี อาจารย์ระวีวรรณ วรรณวิไชย อาจารย์จริยา เกรียงไกรเดช และเพื่อนๆทุกคนรวมถึงบิดามารดาที่เคารพ

ประโยชน์อันใดที่เกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอยกให้ทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้นและคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อันเป็นแหล่งสร้างและให้โอกาสผู้วิจัยมาโดยตลอด

ณัฐ น้อยสวัสดิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาสังคม.....	14
ความหมาย.....	15
สาเหตุของปัญหาสังคม.....	16
ประเภทของปัญหาสังคม.....	17
ข้อมูลเกี่ยวกับการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย.....	20
วัตถุประสงค์.....	20
การแบ่งกลุ่มการตัดสิน.....	21
คุณสมบัติของกรรมการตัดสิน.....	22
ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม.....	23
ความหมาย.....	23
หน้าที่ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	24
การโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	25
ความหมาย.....	25
ลักษณะของการโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	25
ข้อมูลเกี่ยวกับภาพโฆษณา.....	26
ความหมาย.....	26
ประเภทของภาพโฆษณา.....	27
ทักษะต่อลักษณะที่ดีของภาพโฆษณาที่ดี.....	29
ข้อมูลเกี่ยวกับข้อความโฆษณา.....	30
ความหมาย.....	30
ทักษะต่อลักษณะที่ดีของข้อความโฆษณา.....	30

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
2.(ต่อ) แบบของตัวอักษร.....	31
แบบตัวอักษรภาษาไทย.....	31
แบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ.....	33
ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาและการจัดหน้า.....	33
เนื้อหา.....	33
การจัดหน้า.....	34
รูปแบบการจัดวางข้อความโฆษณา.....	35
งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง.....	36
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
ประชากร.....	40
การวิเคราะห์.....	40
วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4. การวิเคราะห์ผล.....	44
ผลการศึกษาภาพโฆษณา.....	44
ผลการศึกษาข้อความโฆษณา.....	48
ผลการศึกษาเนื้อหา.....	52
ผลการศึกษาการจัดหน้า.....	58
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	66
-ความมุ่งหมายการวิจัย.....	66
-วิธีดำเนินการวิจัย.....	66
-สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	66
-อภิปรายผล.....	68
-ข้อเสนอแนะ.....	70
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	75

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การใช้ภาพโฆษณาในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	44
2 ลักษณะของภาพโฆษณา.....	45
3 จำนวนของภาพโฆษณา.....	47
4 การใช้ข้อความโฆษณา.....	48
5 ประเภทตัวอักษรในข้อความโฆษณา.....	49
6 ชนิดตัวอักษรไทยในข้อความโฆษณา.....	50
7 ชนิดตัวอักษรอังกฤษในข้อความโฆษณา.....	51
8 ประเภทของปัญหาสังคม.....	49
9 เนื้อหาในการสื่อความหมาย.....	55
10 ความสอดคล้องของเนื้อหา.....	56
11 ลักษณะของภาพโฆษณาที่สัมพันธ์กับข้อความโฆษณา.....	58
12 ตำแหน่งของภาพโฆษณาที่สัมพันธ์กับข้อความโฆษณา.....	59
13 รูปแบบการจัดวางข้อความโฆษณา.....	61
14 ตำแหน่งของตราสัญลักษณ์.....	63

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นที่ยอมรับและกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางจากนานาประเทศว่ากำลังพัฒนาไปสู่ประเทศอุตสาหกรรมใหม่ที่มีพื้นฐานผสมผสานเกษตรกรรม ผลสำเร็จและปัญหาที่เกิดขึ้นของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตลอดระยะเวลาเกือบ 30 ปี ที่ผ่านมา นับตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ.2504-2508) จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ซึ่งใช้อยู่ในปัจจุบัน อันมีเป้าหมาย มุ่งที่การพัฒนาความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมและวัตถุเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ทิศทางในการพัฒนาประเทศเปลี่ยนแปลงไป จากสังคมเกษตรกรรมดั้งเดิม ค่อย ๆ ก้าวไปสู่การพัฒนาด้านอุตสาหกรรมสมัยใหม่ จนกระทั่งมีการกล่าวกันว่าประเทศไทยจะเป็นเสี้ยวที่ 5 แห่งเอเชียต่อจากฮ่องกง สิงคโปร์ ไต้หวันและเกาหลีใต้ จากการมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจจึงกระทบต่อทรัพยากรต่างๆเป็นอย่างมาก โดยใช้อย่างไม่ระมัดระวังและฟุ่มเฟือย เช่น การบุกรุกทำลายป่า แม่น้ำลำธาร และสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ด้านสภาพจิตใจของมนุษย์ เช่น คีลธรรม ค่านิยม ของคนในสังคมเสื่อมลง มีการแข่งขันแย่งชิงกันเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมาย เช่น ปัญหาคอร์รัปชัน ปัญหายาเสพติด ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาความยากจน ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาด้านสุขภาพอนามัย ฯลฯ ปัญหาเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนและแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวในสังคมจะสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย ทั้งภาครัฐและเอกชน จึงจะเห็นผลที่ดีขึ้นและหมดไปจากสังคม

ในฐานะที่สถาบันสื่อสารมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่เข้าจนคำ ผู้คนในสังคมจะได้รับข้อมูลผ่านสื่อทุกขณะและทุกสถานที่ ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และแผ่นป้ายโฆษณาตามถนนหนทาง ฯลฯ

จากการสำรวจของบริษัท General Foods Corporation ในสหรัฐอเมริกา พบว่าครอบครัวชาวอเมริกันที่มีสมาชิก 4 คน คือ พ่อ แม่ และลูก 2 คน จะได้รับข่าวสารต่างๆ จากการโฆษณาทุกวัน วันละประมาณ 1,500 ข่าวสาร (พนา ทองมีอาคม. 2531 :7) สถิติตัวเลขนี้ย่อมแสดงให้เห็นถึงบทบาทและอิทธิพลของการโฆษณาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนเราในสังคมปัจจุบัน จนอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมและเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน เพราะคนทุกคนย่อมต้องอยู่ในฐานะผู้บริโภคและต้องเปิดรับโฆษณาที่สอดแทรกอยู่ในสื่อต่างๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ด้วยเหตุที่ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นมาในปัจจุบันนี้ มีอยู่มากมายหลายชนิด แต่โฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตขึ้นเพื่อขายสินค้าและบริการ โดยผู้ผลิตมุ่งที่จะหวังผลทางธุรกิจเป็นสำคัญ แต่ได้มีนักวิชาการหลายกลุ่มเห็นว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ควรจะนึกแต่ผลได้ทางธุรกิจ ทว่าผู้ที่ผลิตสื่อนี้จะทำประโยชน์ให้แก่สังคมด้วย จึงทำให้ผู้ผลิตบางส่วนหันมาให้ความสำคัญกับประโยชน์ของส่วนรวมมากขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้สถาบันสื่อสารมวลชนเข้ามามีบทบาทในการณรงค์และเผยแพร่ปัญหาต่าง ๆ ของสังคมให้ประชาชนได้รับทราบ และร่วมมือกันหาทางแก้ไขดังเช่นในกรณี มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็กได้ขอความร่วมมือไปยังสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 และบริษัทประกัน แอนด์ เอฟ.ซี.บี. จำกัด ในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณา เพื่อเผยแพร่ปัญหาเด็กขาดอาหารในสังคมไทยและขอความร่วมมือในการบริจาคเงินสมทบทุนโครงการอาหารกลางวัน “แด่น้องผู้หิวไทย” ภายหลังจากภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “แด่น้องผู้หิวไทย” ได้เผยแพร่ออกไปก็ได้รับการกล่าวถึงจากทุกฝ่ายในสังคมอย่างมาก ผู้ที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ต่างก็ได้ตระหนักถึงปัญหาเด็กขาดอาหารในสังคมไทย

ประกอบกับภาพยนตร์โฆษณา เรื่องนี้สามารถจูงใจให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคล้อยตาม คือเกิดความเวทนา สงสาร และเห็นใจในเด็กเหล่านี้ ส่งผลให้ยอดเงินบริจาคของมูลนิธิฯ ซึ่งแต่เดิมบางเดือนยอดเงินบริจาคได้รับประมาณ 2 หมื่นบาท เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละประมาณ 4 แสนบาท (สุจิตรา รัตนกรภข. 2531 : 5)

ในปัจจุบันสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์และอื่นๆ และในบรรดาสื่อโฆษณาทั้งหลายนี้เอง สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา (Print Advertising) เป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสังคม เพราะสื่อสิ่งพิมพ์นั้นสามารถที่จะเข้าถึงผู้รับสารได้ทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง และกลุ่มเป้าหมายทั่วไปได้เป็นอย่างดี และยังสามารถเพิ่มความถี่ในการเห็นต่อผู้รับสารได้มาก อีกทั้งค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่ออื่นๆ ขั้นตอนการผลิตรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก สามารถใส่รายละเอียดข้อความที่ต้องการโฆษณาได้ ฯลฯ จึงนับได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพในการโฆษณาส่งเสริมสังคมได้เป็นอย่างดี

โดยในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย TACT Awards (Top Advertising Contest of Thailand) ซึ่งผู้ริเริ่มจัดการประกวดคือ กลุ่มคณาจารย์จากสองสถาบัน คือ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดการประกวดคือ เพื่อส่งเสริมมาตรฐานการประกอบอาชีพโฆษณาในประเทศไทย ประการที่สอง คือ เพื่อส่งเสริมมาตรฐานการโฆษณาในประเทศไทยให้เป็นประโยชน์ต่อประชาชน ประการที่สาม คือ เพื่อส่งเสริมการโฆษณาให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมยิ่งขึ้นและประการสุดท้าย คือ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิชาการโฆษณาต่อไป และเพื่อให้ผลการตัดสินของงานโฆษณาที่ส่งเข้าประกวดเป็นที่น่าเชื่อถือ และยอมรับว่าเป็นผลงานโฆษณาที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง คณะกรรมการตัดสินจึงประกอบด้วย นักการตลาด นักโฆษณา ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาและนักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีเกณฑ์การพิจารณา คือ สามารถสื่อความหมายแก่กลุ่มเป้าหมาย บรรลุผลทางการโฆษณา มีความคิดสร้างสรรค์ มีศิลปะและเทคนิคในการผลิต โดยดำรงไว้ซึ่งจรรยาบรรณของการโฆษณา ซึ่งในการประกวดครั้งที่ 1 เมื่อพ.ศ. 2519 จนกระทั่งปัจจุบันครั้งที่ 24 โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการสนับสนุนให้หน่วยงานต่างๆ ได้เล็งเห็นและให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพสังคมให้ดีขึ้น นอกจากการมุ่งแสวงหาผลกำไรจากสังคมแต่เพียงอย่างเดียว

ในฐานะที่ผู้วิจัยมีอาชีพเกี่ยวกับการเรียนการสอนจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์สิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ในประเด็น ภาพโฆษณา ข้อความโฆษณา เนื้อหาและการจัดหน้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษาในวิชาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานสิ่งพิมพ์โฆษณาในโอกาสต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาวิเคราะห์ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่าง พ.ศ. 2535 - 2543 ในประเด็น ภาพโฆษณา ข้อความโฆษณา เนื้อหาและการจัดหน้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนในวิชาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับอุดมศึกษา และผู้ที่สนใจ
2. ผลของการศึกษาอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานสิ่งพิมพ์โฆษณาของผู้ผลิตงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่าง พ.ศ. 2535-2543 ทั้งหมด 9 ปี รวมจำนวนทั้งสิ้น 126 ชิ้น โดยผลงานทั้งหมดนั้นนำมาจากหนังสือสุจิตรงานประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมรายชื่อผลงาน และหน่วยงานที่จัดทำ ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 16 พ.ศ. 2535

ชื่อผลงาน	หน่วยงาน
1. THE TURNING POINT	โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ เจ้าของตัวแทนโฆษณา หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์
2. SPEAK UP!	โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ เจ้าของตัวแทนโฆษณา หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์
3. น้ำ....มรดกไทย	โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ เจ้าของตัวแทนโฆษณา หนังสือบางกอกโพสต์
4. PLANTS SAVE LIFE	โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ เจ้าของตัวแทนโฆษณา หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์
5. มรดกไทย	โครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อม เจ้าของตัวแทนโฆษณา กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม
6. ชื้อ คือ ช่วยล่า	โครงการคุ้มครองสัตว์ป่า เจ้าของตัวแทนโฆษณา มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าแห่งประเทศไทย
7. อ้อมกอดแม่	โครงการคุ้มครองสัตว์ป่า เจ้าของตัวแทนโฆษณา มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าแห่งประเทศไทย
8. ทิ้งไม่คิด	โครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อม เจ้าของตัวแทนโฆษณา กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม
9. เทียวแบบไทย	โครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อม เจ้าของตัวแทนโฆษณา กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อผลงาน	หน่วยงาน
10. ปอด	โครงการรณรงค์ป้องกันปัญหาหมอกพิษ เจ้าของตัวแทนโฆษณา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
11. อวรุท	โครงการรณรงค์ป้องกันปัญหาหมอกพิษ เจ้าของตัวแทนโฆษณา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
12. กุญแจ	โครงการรณรงค์ป้องกันปัญหาหมอกพิษ เจ้าของตัวแทนโฆษณา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
13. หัวเติม	โครงการรณรงค์ป้องกันปัญหาหมอกพิษ เจ้าของตัวแทนโฆษณา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

ตาราง 2 ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย
(TACT Awards) ครั้งที่ 17 พ.ศ. 2536

ชื่อผลงาน	หน่วยงาน
1. มีด	โครงการรณรงค์เกี่ยวกับใจรัก เจ้าของตัวแทนโฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. ของขบเคี้ยว	โครงการรณรงค์เกี่ยวกับใจรัก เจ้าของตัวแทนโฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. แคมโบรีน	โครงการรณรงค์เกี่ยวกับใจรัก เจ้าของตัวแทนโฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
4. ภูเขาข่า	โครงการรณรงค์เกี่ยวกับใจรัก เจ้าของตัวแทนโฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
5. อยู่ที่ไหน	โครงการรณรงค์การเลือกตั้ง เจ้าของตัวแทนโฆษณา หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
6. ตัวไหนดี	โครงการรณรงค์การเลือกตั้ง เจ้าของตัวแทนโฆษณา หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
7. หายไปไหน	โครงการรณรงค์การเลือกตั้ง เจ้าของตัวแทนโฆษณา หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
8. จุดจบ	โครงการรณรงค์การเลือกตั้ง เจ้าของตัวแทนโฆษณา หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
9. DESTRUCTIVE HAND	โครงการ อนุรักษ์สัตว์ป่า เจ้าของตัวแทนโฆษณา หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์
10. เพื่ออนาคตของชาติ (เชิญคนติสมัคร ส.ส.)	โครงการรณรงค์เชิญชวนให้คนติสมัคร ส.ส. เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทชินวัตรคอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อผลงาน	หน่วยงาน
11. แชมป์วิภาวดี เรสซิ่ง	โครงการรณรงค์ ลดอุบัติเหตุจากรถบนถนนวิภาวดีรังสิต เจ้าของตัวแทนโฆษณา กระทรวงสาธารณสุข
12. ชูมือ..ชูชาติ	โครงการรณรงค์ การเลือกตั้ง เจ้าของตัวแทนโฆษณา หนังสือพิมพ์มติชน
13. RESERVIOR	โครงการอนุรักษ์ ป่าไม้ เจ้าของตัวแทนโฆษณา มูลนิธิสืบนาคะเสถียร
14. SOIL EROSION	โครงการส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อม เจ้าของตัวแทนโฆษณา หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์
15. ELECTION	โครงการรณรงค์ การเลือกตั้ง เจ้าของตัวแทนโฆษณา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
16. ขอสักคำ	โครงการรณรงค์ประหยัดน้ำ เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด
17. ANTI-SMOKING	โครงการส่งเสริมการเลิกบุหรี่ เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทประทีป แอนด์ เอฟซีบี จำกัด
18. น้ำ	โครงการรณรงค์ประหยัดน้ำ เจ้าของตัวแทนโฆษณา การประปานครหลวง
19. RECYCLE	โครงการ RECYCLE เจ้าของตัวแทนโฆษณา ห้างโรบินสัน และ ดาวพิเศษ

ตาราง 3 ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 18 พ.ศ. 2537

ชื่อผลงาน	หน่วยงาน
1. หลับตา	โครงการรณรงค์เพื่อการประหยัดพลังงาน เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทประทีป แอนด์ เอฟซีบี จำกัด
2. มือ	โครงการการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า เจ้าของตัวแทนโฆษณา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
3. สมอง	โครงการการจัดการด้านการไฟฟ้า เจ้าของตัวแทนโฆษณา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
4. หัวใจ	โครงการการจัดการด้านการไฟฟ้า เจ้าของตัวแทนโฆษณา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
5. TAP	โครงการประหยัดน้ำ เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทเจ วอลเตอร์ ทัมสัน จำกัด
6. ชั่งใจก่อนชั่งกิโล	โครงการรณรงค์ให้คนร่วมบริจาคหนังสือ เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทประทีป แอนด์ เอฟซีบี จำกัด

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อผลงาน	หน่วยงาน
7. ม้วนเดียวจบ...อนาคต	โครงการรณรงค์ให้เด็กในวัยเรียนอยู่ในขอบเขตของวัยไม่หลงอยู่ในอบายมุข เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทประกัน แอนด์ เอฟซีบี จำกัด
8.ยิ่งต่อ ยิ่งสิ้น	โครงการรณรงค์เพื่อการเลิกสูบบุหรี่ เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทประกัน แอนด์ เอฟซีบี จำกัด
9.ยิ่งตัด ยิ่งยาว	โครงการรณรงค์เพื่อการเลิกสูบบุหรี่ เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทประกัน แอนด์ เอฟซีบี จำกัด
10.เผาเงิน	โครงการรณรงค์เพื่อการเลิกสูบบุหรี่ เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทประกัน แอนด์ เอฟซีบี จำกัด
11.ชีวิตสั้น	โครงการรณรงค์เพื่อการเลิกสูบบุหรี่ เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทประกัน แอนด์ เอฟซีบี จำกัด
12.ก๊อกลง	โครงการรณรงค์ประหยัดน้ำ เจ้าของตัวแทนโฆษณา การประปานครหลวง
13.เด็ก	โครงการรณรงค์ประหยัดน้ำ เจ้าของตัวแทนโฆษณา การประปานครหลวง
14.หมดเวลา	โครงการรณรงค์การประหยัดน้ำ เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทลีเวอร์ บราเธอร์ จำกัด
15.ห่วง	โครงการรณรงค์การประหยัดน้ำ เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทลีเวอร์ บราเธอร์ จำกัด

ตาราง 4 ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 19 พ.ศ. 2538

ชื่อผลงาน	หน่วยงาน
1. รถเข็น	โครงการการขับปลอดภัย ขับด้วยสติ เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
2. ไม่เท่า	โครงการการขับปลอดภัย ขับด้วยสติ เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
3. เตียงพยาบาล	โครงการการขับปลอดภัย ขับด้วยสติ เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
4. น้ำ	โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ เจ้าของตัวแทนโฆษณา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
5. ออกซิเจน	โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ เจ้าของตัวแทนโฆษณา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

ตาราง 4 (ต่อ)

ชื่อผลงาน	หน่วยงาน
6. ปราการกันภัย	โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ เจ้าของตัวแทนโฆษณา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
7. ปลูกป่า ปลูกชีวิต	โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ เจ้าของตัวแทนโฆษณา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
8. เอ็กซ์เรย์	โครงการปรับแต่งเครื่องยนต์เพื่อลดมลภาวะ เจ้าของตัวแทนโฆษณา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
9. โศกนาฏกรรม	โครงการรณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทประกิต แอนด์ เอฟซีบี จำกัด
10. ท่วงท่าฆ่าตัวตาย	โครงการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ เจ้าของตัวแทนโฆษณา กระทรวงสาธารณสุข
11. พร้อมใจกันอีกครั้ง	โครงการประหยัดไฟ พร้อมใจใช้หลอดผอม เจ้าของตัวแทนโฆษณา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
12. ประหยัดเป็นนิสัย	โครงการประหยัดไฟ พร้อมใจใช้หลอดผอม เจ้าของตัวแทนโฆษณา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
13. ประหยัด เพื่อบ้านไฟ	โครงการประหยัดไฟ พร้อมใจใช้หลอดผอม เจ้าของตัวแทนโฆษณา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
14. ประหยัด เพื่อสังคมไทย	โครงการประหยัดไฟ พร้อมใจใช้หลอดผอม เจ้าของตัวแทนโฆษณา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
15. ประหยัดไม่รู้จบ	โครงการประหยัดไฟ พร้อมใจใช้หลอดผอม เจ้าของตัวแทนโฆษณา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
16. ลอยนวล	โครงการป้องกันควันทิพย์และพิทักษ์สิ่งแวดล้อม เจ้าของตัวแทนโฆษณา มูลนิธิป้องกันควันทิพย์และพิทักษ์ สิ่งแวดล้อม
17. อนาคตของชาติ	โครงการบ้านตะวันออก เจ้าของตัวแทนโฆษณา มูลนิธิป้องกันและปราบปรามยาเสพติด

ตาราง 5 ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย
(TACT Awards) ครั้งที่ 20 พ.ศ. 2539

ชื่อผลงาน	หน่วยงาน
1. เลือกตั้ง เลือกชีวิต (เด็ก)	โครงการรณรงค์การเลือกตั้ง เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
2. เลือกตั้ง เลือกชีวิต (ผู้ใหญ่)	โครงการรณรงค์การเลือกตั้ง เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

ตาราง 5 (ต่อ)

ชื่อผลงาน	หน่วยงาน
3.ปัตฝุ่น	โครงการรณรงค์การเลือกตั้ง เจ้าของตัวแทนโฆษณา กรมการปกครอง
4.ไม่ขาย	โครงการรณรงค์การเลือกตั้ง เจ้าของตัวแทนโฆษณา กรมการปกครอง
5. เลี้ยวซ้าย	โครงการแก้ไขปัญหายาจราจร เจ้าของตัวแทนโฆษณา หนังสือพิมพ์มติชน
6. ม้าลาย	โครงการแก้ไขปัญหายาจราจร เจ้าของตัวแทนโฆษณา หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
7. ปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติ	โครงการประหยัดพลังงาน เจ้าของตัวแทนโฆษณา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
8. RECYCLE พลังงาน	โครงการประหยัดพลังงาน เจ้าของตัวแทนโฆษณา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
9. พระอาทิตย์,พระพาย	โครงการประหยัดพลังงาน เจ้าของตัวแทนโฆษณา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
10.บ้านเก่า	โครงการรณรงค์การขับรถยนต์มีนเมา เจ้าของตัวแทนโฆษณา กรมตำรวจ
11.อุดมการณ์	โครงการร่วมบริจาคเพื่อปกป้องคนดีในสังคม เจ้าของตัวแทนโฆษณา มูลนิธิ แสงชัย สุนทรวัฒน์
12.กระสุน	โครงการร่วมบริจาคเพื่อปกป้องคนดีในสังคม เจ้าของตัวแทนโฆษณา มูลนิธิ แสงชัย สุนทรวัฒน์
13.นักรัก	โครงการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัย เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด

ตาราง 6 ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย
(TACT Awards) ครั้งที่ 21 พ.ศ. 2540

ชื่อผลงาน	หน่วยงาน
1. แปร่งฟัน	โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน เจ้าของตัวแทนโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการนโยบาย พลังงานแห่งชาติ
2. สเก็ตบอร์ด	โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน เจ้าของตัวแทนโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการนโยบาย พลังงานแห่งชาติ

ตาราง 6 (ต่อ)

ชื่อผลงาน	หน่วยงาน
3. นิ้วมือ	โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน เจ้าของตัวแทนโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
4. ถูผ้า	โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน เจ้าของตัวแทนโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
5. กูแฉ่ง	โครงการรณรงค์การเลือกตั้ง เจ้าของตัวแทนโฆษณา หนังสือพิมพ์ข่าวสด
6. จดหมาย	โครงการกองทุนผู้พิทักษ์ป่า เจ้าของตัวแทนโฆษณา มูลนิธิสืบนาคะเสถียร
7. EXOTIC THAILAND	โครงการท่องเที่ยวประเทศไทย เจ้าของตัวแทนโฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
8. AMAZING THAILAND	โครงการท่องเที่ยวประเทศไทย เจ้าของตัวแทนโฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
9. ENCHANTING THAILAND	โครงการท่องเที่ยวประเทศไทย เจ้าของตัวแทนโฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
10. RELAXING THAILAND	โครงการท่องเที่ยวประเทศไทย เจ้าของตัวแทนโฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
11. ทวี	โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน เจ้าของตัวแทนโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
12. ทิชชู	โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน เจ้าของตัวแทนโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
13. รุ่งหลานจะทำอะไร	โครงการประกวดยุวชนอนุรักษ์ พลังงาน เจ้าของตัวแทนโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
14. พวงมาลัย	โครงการขับปลอดภัย ไม่ประมาท เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
15. ป้ายความเร็ว	โครงการขับปลอดภัย ไม่ประมาท เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
16. หนังสือขาด	โครงการหนังสือมือสอง เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ จำกัด
17. มาตกรรม	โครงการอ่านฉลากก่อนซื้อ เจ้าของตัวแทนโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตาราง 7 ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 22 พ.ศ. 2541

ชื่อผลงาน	หน่วยงาน
1. BIG BENZ	โครงการหารสอง คิดก่อนใช้ เจ้าของตัวแทนโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
2. บีเอ็ม(เอ็กซ์)	โครงการหารสอง คิดก่อนใช้ เจ้าของตัวแทนโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
3. เรือ	โครงการหารสอง คิดก่อนใช้ เจ้าของตัวแทนโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
4. ลูกกตัญญู	โครงการหารสอง คิดก่อนใช้ เจ้าของตัวแทนโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
5. เทตตี้ แบร์	โครงการคุ้มครองสัตว์ป่า เจ้าของตัวแทนโฆษณา มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าแห่งประเทศไทย
6. หัวจ่ายน้ำมัน	โครงการรักไทยให้ถูกทาง เจ้าของตัวแทนโฆษณา ชมรมรักไทย
7. เนคไท	โครงการรักไทยให้ถูกทาง เจ้าของตัวแทนโฆษณา ชมรมรักไทย
8. แอปเปิ้ล	โครงการรักไทยให้ถูกทาง เจ้าของตัวแทนโฆษณา ชมรมรักไทย
9. หลอดไฟ	โครงการรักไทยให้ถูกทาง เจ้าของตัวแทนโฆษณา ชมรมรักไทย
10. ที่เปิดจุกไวน์	โครงการรักไทยให้ถูกทาง เจ้าของตัวแทนโฆษณา ชมรมรักไทย
11. ธงชาติ	โครงการรักไทยให้ถูกทาง เจ้าของตัวแทนโฆษณา ชมรมรักไทย
12. THE BOMB	โครงการรณรงค์ต่อต้านแก๊สเถื่อน เจ้าของตัวแทนโฆษณา หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
13. ผ้าขาวทอง	โครงการพิทักษ์สิทธิเด็ก เจ้าของตัวแทนโฆษณา มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก
14. ส.เสือญี่ปุ่น	โครงการพิทักษ์สัตว์ป่า เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทเอสโซ่ ปับบลิก เซอร์วิส จำกัด

ตาราง 7 (ต่อ)

ชื่อผลงาน	หน่วยงาน
15.จุดความตาย	โครงการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ เจ้าของตัวแทนโฆษณา มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
16.ของฝากจากเด็ก	โครงการต่อต้านการสูบบุหรี่ ในโรงเรียนอนุบาล เจ้าของตัวแทนโฆษณา มูลนิธิหมอชาวบ้าน
17.ห้องสมุดของชาติ	โครงการหนังสือมือสอง เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ จำกัด

ตาราง 8 ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 23 พ.ศ. 2542

ชื่อผลงาน	หน่วยงาน
1. ไฟฟ้า	โครงการรวมพลังหารสอง เจ้าของตัวแทนโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
2. มะเขือเผา	โครงการรณรงค์วันงดสูบบุหรี่โลก เจ้าของตัวแทนโฆษณา มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
3. BAG	โครงการ ป้องกันการทารุณสัตว์ เจ้าของตัวแทนโฆษณา สมาคมป้องกันการทารุณสัตว์แห่งประเทศไทย

ตาราง 9 ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 24 พ.ศ. 2543

ชื่อผลงาน	หน่วยงาน
1. นีว	โครงการรวมพลังหารสอง เจ้าของตัวแทนโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
2. มือ	โครงการรวมพลังหารสอง เจ้าของตัวแทนโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
3. เท้า	โครงการรวมพลังหารสอง เจ้าของตัวแทนโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

ตาราง 9 (ต่อ)

ชื่อผลงาน	หน่วยงาน
4. โปสการ์ด	โครงการรณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัย เจ้าของตัวแทนโฆษณา บริษัทรุ่งโรจน์ทัวร์ จำกัด
5. สมัครดวน	โครงการรวมพลังหารสอง เจ้าของตัวแทนโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
6. EYESHADOW	โครงการรณรงค์ท่องเที่ยวไทย เจ้าของตัวแทนโฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
7. CHILI	โครงการรณรงค์ท่องเที่ยวไทย เจ้าของตัวแทนโฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
8. GARLAND	โครงการรณรงค์ท่องเที่ยวไทย เจ้าของตัวแทนโฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
9. BELL	โครงการรณรงค์ท่องเที่ยวไทย เจ้าของตัวแทนโฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
10. ROAD WORK	โครงการรณรงค์ท่องเที่ยวไทย เจ้าของตัวแทนโฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
11. HIGH WAY	โครงการรณรงค์ท่องเที่ยวไทย เจ้าของตัวแทนโฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
12. CAN WALK	โครงการชาเขียว เจ้าของตัวแทนโฆษณา มูลนิธิชาเขียว
13. DARKNESS	โครงการรักษ์ไทย เจ้าของตัวแทนโฆษณา มูลนิธิรักษ์ไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมใดๆก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ หรือ ส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีผู้ส่งสารและผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ไปสู่ผู้รับสาร

สิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม หมายถึง สิ่งพิมพ์โฆษณาที่มีเนื้อหาซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อชักชวนให้ประชาชนตระหนักและร่วมมือกันแก้ไขในประเด็นปัญหาที่สังคมประสบอยู่ในขณะนั้น โดยที่จะไม่มีการบรรยายหรือโฆษณาคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัทผู้ว่าจ้างผลิตสิ่งพิมพ์โฆษณา แต่จะมี ชื่อหรือ ตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ว่าจ้างผลิตสิ่งพิมพ์โฆษณาในตอนท้ายของโฆษณาก็ได้

ภาพโฆษณา หมายถึง ส่วนประกอบที่ไม่เป็นคำพูดหรือคำเขียน (Non-Verbal Element) อาจจะเป็นรูปวาด รูปถ่าย อันเกิดจากการสร้างด้วยกรรมวิธีต่างๆ รวมถึงเครื่องหมายการค้า สี บรรยากาศ พื้นผิว ฯลฯ ที่สามารถกระตุ้นความสนใจ และความประทับใจของผู้พบเห็นให้เกิดขึ้นกับชิ้นงานโฆษณา

ข้อความโฆษณา หมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นคำพูด (Verbal Element) ทั้งตัวอักษรภาษาไทย และภาษาอื่น ที่เป็นข้อความ วลี หรือประโยค อันสามารถสื่อหรือแปลความหมายได้ ประกอบด้วย พาดหัวหลัก (Headline) พาดหัวรอง (Subhead line) ข้อความโฆษณา (Body Copy) ส่วนที่เป็นการพิสูจน์ (Proof) คำขวัญ (slogan)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง วิเคราะห์ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่าง พ.ศ. 2535 - 2543 ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

1. ปัญหาสังคม
2. การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย
3. สิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม
4. ภาพโฆษณา
5. ข้อความโฆษณา
6. เนื้อหาและการจัดหน้า
7. งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาสังคม

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอันมาก เนื่องจากการเร่งรัดพัฒนาประเทศเพื่อให้ทัดเทียมกับประเทศอื่นๆ ทั้งหลาย โดยมีแผนแม่บทในการพัฒนา คือ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งประเทศไทยเริ่มมีแผนพัฒนาฯ ฉบับแรกเมื่อปี พ.ศ. 2504 จนถึงปัจจุบันประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549)

สาระสำคัญของแผนพัฒนาฯ ทั้ง 9 ฉบับได้แก่การมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีเป้าหมายหลักคือ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากเดิมที่เคยให้ความสำคัญเศรษฐกิจภาคเกษตรกรรม มาสู่การพัฒนาเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรม เพื่อต้องการให้ประเทศไทยก้าวจากประเทศเกษตรกรรมมาสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรม

การมุ่งมั่นพัฒนาประเทศที่เน้นเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรม โดยละเลยการพัฒนาภาคเกษตรกรรมอย่างจริงจัง เป็นผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างภาคเกษตรกับภาคอุตสาหกรรม ซึ่งภาคเกษตรกรรมก็คือ เขตชนบทของประเทศ ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมได้แก่เมืองใหญ่ มีความเจริญและความทันสมัยในทุก ๆ ด้าน เช่น กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, ขอนแก่น และภูเก็ต เป็นต้น ประชาชนในเมืองใหญ่ ๆ เหล่านี้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีรายได้สูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับชนบทที่ยังคงล้าหลังทั้งในด้านกรรมวิธีการผลิต การดำเนินชีวิต ประชาชนมีรายได้ต่ำ ทำให้เห็นได้ชัดเจนถึงปัญหาความไม่เสมอภาคในการกระจายรายได้ ซึ่งเป็นผลให้ปัญหาความยากจนที่เป็นปัญหาพื้นฐานของประเทศไทยมานาน ยังคงไม่ได้รับการแก้ไขและคนจนก็ยังจนหนักลงไปอีก เมื่อคนจนมีสภาพความยากจนรุนแรงขึ้นและทวีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ก็กลายเป็นสาเหตุของปัญหาสังคมอื่นตามมาเป็นลูกโซ่ ได้แก่ ปัญหาโสเภณี ปัญหาการใช้แรงงานเด็กและสตรี ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาเด็กขาดสารอาหาร ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ และปัญหาการอพยพของชาวชนบทเข้าสู่เมืองเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาแหล่งเสื่อมโทรมหรือชุมชนแออัด (นงลักษณ์ เทพสวัสดิ์. 2543 : 4)

ทุกวันนี้แหล่งเสื่อมโทรมหรือชุมชนแออัดในเมืองใหญ่ เช่นกรุงเทพฯ มีจำนวนมากกว่า 443 แห่ง และมีประชาชนอาศัยอยู่ประมาณ 1.2 ล้านคน จะเห็นว่า ปัญหาสังคมที่เป็นปัญหาสำคัญที่ได้รับผลกระทบกระเทือนจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจเช่นกันคือปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ประกอบกับการเพิ่มจำนวนประชากรอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน มีผลต่อการทำลายระบบนิเวศวิทยาเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ เช่น น้ำเสีย อากาศเป็นพิษ ฯลฯ ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ สัตว์ป่า ที่ดิน แหล่งน้ำ และแร่ธาตุ ตลอดจนสถานที่สวยงามและเป็นมรดกทางวัฒนธรรมเกิดความเสื่อมด้วยเหตุนี้ การแก้ไขปัญหาสังคมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจึงไม่ใช้การกำจัดปัญหาต่างๆ ให้หมดไปจากสังคม แต่จะหาอย่างไรให้ปัญหาเหล่านี้ลดความวิกฤตลงจนสามารถควบคุมระดับความรุนแรงของปัญหาได้เพื่อให้สังคมมีลักษณะที่“พัฒนาขึ้น” (คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนางานสังคมสงเคราะห์. 2527 : 15)

การจัดทำสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมจึงเป็นลักษณะการสะท้อนปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นให้คนในสังคมหันมาให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อปัญหา สื่อโฆษณาบางอย่างก็เป็นการสะท้อนลักษณะที่สังคมไทยควรจะเป็น เช่น ค่านิยมที่ดีงาม เอกลักษณ์ไทยที่ควรธำรงรักษาไว้ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้สังคมไทยเป็นสังคมที่น่าอยู่สมกับเป็นสังคมที่เจริญแล้ว

1.1 ความหมาย

คำว่า ปัญหาสังคม นั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างต่างกันดังนี้

(โฮลด์ล และ เลสลีย์.1970 : 6) ให้ความหมายไว้ว่า ปัญหาสังคม หมายถึง ภาวะอย่างหนึ่งซึ่งกระทบกระเทือนต่อบุคคลจำนวนมากพอสมควร เป็นภาวะที่ไม่พึงปรารถนาของสังคม และมีความเห็นว่าเป็นสภาวะนั้นสามารถกระทำการบางอย่างเพื่อแก้ไขโดยการกระทำทางสังคมร่วมกันบางประการเพื่อแก้ไขสภาวะที่เกิดขึ้น

(รูบินตัน และ วินเบรลล์ .1971 : 6) ให้ความหมายไว้ว่า ปัญหาสังคม หมายถึง สถานการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมของคนเป็นจำนวนมากในกลุ่มหรือสังคมใดสังคมหนึ่ง จึงได้ตกลงใจที่จะจัดการแก้ไขสถานการณ์นั้นให้กลับสู่สภาพปกติหรือให้มีสภาพดีขึ้น

ถาวร เกิดเกียรติพงศ์ (2523 : 4) ให้ความหมายไว้ว่า ปัญหาสังคม หมายถึง ภาวะอย่างหนึ่งซึ่งคนจำนวนมากพอสมควร เห็นว่าเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานทางสังคมบางประการที่พวกเขายึดมั่น และภาวะนั้นขัดกับเป้าหมายและค่านิยมของสมาชิกในสังคม

พัทธยา สายหนู (2517 : 222) ได้ให้ความหมายของ "ปัญหาสังคม" ไว้ว่า ปัญหาสังคม คือ ปรากฏการณ์ที่ทำให้เกิดความเดือดร้อนแก่คนส่วนใหญ่ในสังคมหรือกลุ่มบุคคลของสังคม

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาได้ให้ความหมายของคำ "ปัญหาสังคม" (Social Problems) ไว้ดังนี้ "ปัญหาสังคม" หมายถึง ภาวะใด ๆ ในสังคมที่คนจำนวนมากถือว่าเป็นสิ่งผิดปกติ ไม่พึงปรารถนาและรู้สึกไม่สบายใจและต้องการให้มีการแก้ไขให้กลับคืนสู่สภาพปกติ

สรุปได้ว่า ปัญหาสังคมนั้นเป็นภาวะอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับสมาชิกในสังคมหนึ่งสังคมใด จำนวนมากพอสมควร แล้วส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกในสังคมนั้น และสมาชิกเห็นพ้องต้องกันว่า เป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ให้เกิดขึ้นในสังคม จึงตกลงใจที่จะจัดการแก้ไขสภาวะนั้นให้กลับสู่สภาพปกติหรือให้มีสภาพดีขึ้น

1.2 สาเหตุของปัญหาสังคม

สุพัตรา สุภาพ (2515 : 11) ได้แบ่งสาเหตุของปัญหาสังคมเป็น 3 แนวทาง คือ

1. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การที่สังคมมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นจึงทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในสังคมนั้นๆ ต้องปรับตัวให้ทันกับความเจริญก้าวหน้าด้วย และการที่สังคมขยายตัวจากสังคมชนบทมาสู่สังคมเมืองที่มีการแข่งขันในการดำรงชีวิตให้อยู่รอดนั้น ถ้าประชาชนในสังคมไม่สามารถปรับตัวเพื่อรับกับสถานการณ์การแข่งขันดังกล่าว ก็จะถูกเอารัดเอาเปรียบ และแย่งชิง ทรัพยากรที่เป็นของส่วนรวมไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว จนเกิดเป็นปัญหาสังคมขึ้น

2. ความไม่เป็นระเบียบในสังคม สังคมที่ไม่มีระเบียบคือสังคมที่ไม่สามารถจะควบคุมสมาชิกในสังคมให้ปฏิบัติตามระเบียบแบบแผนที่ตั้งไว้

3. บุคลิกภาพ บุคคลที่เกิดมาแต่ละคนจะมีลักษณะที่เป็นตัวของตัวเองโดยเฉพาะไม่ซ้ำแบบใคร เพราะไม่มีใครเหมือนกับใครในทุกๆ ด้าน และถ้าบุคลิกภาพของบุคคลที่เป็นสมาชิกในสังคมเป็นไปตามที่สังคมยอมรับ เช่น มีความเคารพพ้องน้อมต่อผู้อาวุโส มีความซื่อสัตย์ ขยันขันแข็ง ฯลฯ สังคมก็จะสงบสุขไม่เกิดปัญหา แต่ในความเป็นจริงแล้ว ยังมีอีกกลุ่มหนึ่ง คือ สมาชิกที่มีบุคลิกภาพไม่พึงประสงค์ของสังคม เช่น ลัทธิขโมย พูดยอด เสพสิ่งเสพติด ทำร้ายผู้อื่น ฯลฯ เหล่านี้จึงทำให้สังคมนั้นเกิดเป็นปัญหาขึ้น

ประสาธ หลักศิลา (2515:11) ได้อธิบายถึงสาเหตุของปัญหาสังคม ไว้ 3 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมแต่ละแห่ง ย่อมทำให้ภาวะความเป็นอยู่ของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เป็นต้นว่า การขยายตัวของเมืองและวิธีการขนส่งที่ได้รับการปรับปรุงให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เหล่านี้ทำให้ชาวชนบทเคลื่อนย้ายมาอยู่ในเมืองกันมากขึ้น ทำให้ในเมืองมีผู้คนหลายคน ซึ่งมีประเพณีและพื้นเพความเป็นอยู่แตกต่างกัน เมื่อคนเหล่านี้มาอยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมาก ความขัดแย้งกันบางประการย่อมมีขึ้น รวมทั้งเรื่องอื่นๆ อีกมาก การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเช่นนี้เอง กล่าวได้ว่าเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งให้เกิดปัญหาสังคมขึ้นได้

2. ภาวะสังคมพิการ การที่ความสัมพันธ์ต่อกันระหว่างผู้คนในสังคมหนึ่งๆ ขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย มักจะอธิบายว่ามีเหตุมาจากภาวะสังคมพิการ ซึ่งหมายถึงความอ่อนแอที่เกิดขึ้นในกลุ่มคนและสถาบันต่างๆ ภายในสังคมแห่งนั้น ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่ถ่ายทอดคุณธรรมต่างๆ เป็นต้นว่า บ้าน โรงเรียน วัด และรัฐบาล จนไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมต่างๆ ของสมาชิกในสังคมแห่งนั้นได้ และการที่ไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมต่างๆ ของสมาชิกของสังคมแห่งนั้นให้ปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกันได้ตามระเบียบแบบแผนหรือปทัสฐานที่ปฏิบัติกันมา หมายความว่าสถาบันเหล่านี้ขาดความศักดิ์สิทธิ์ลง ทำหน้าที่ไม่ได้ดีเหมือนแต่ก่อน

3. บุคลิกภาพ ความแตกต่างกันในลักษณะความต้องการทางอารมณ์ของคนเรานั้นเห็นได้ว่ามีอยู่ทั่วไปความต้องการทางอารมณ์ที่ไม่สมหวังทำให้มีพัฒนาการไปในทางบุคลิกภาพที่ผิดปกติ ความต้องการทางอารมณ์บางอย่างอาจทำให้เด็กบางคนกลายเป็นเด็กเกรี้ยวมาได้เมื่อตกไปอยู่ในสถานการณ์บางอย่าง ซึ่งเด็กอื่นๆ ไม่เป็นเช่นนั้น การที่คนเรามีบุคลิกภาพผิดปกติไปจากที่สังคมส่วนใหญ่รับรองกันย่อมจัดว่าเป็นปัญหาสังคมที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสียใหม่

อานนท์ อาภาภิรม (2517 : 5) ได้อธิบายถึงสาเหตุของปัญหาสังคม เป็นหัวข้อดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีความหมายเฉพาะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในการจัดระเบียบทางสังคม ซึ่งก็คือโครงสร้างและหน้าที่ของสังคมนั่นเอง และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดในแต่ละสังคม ย่อมทำให้สภาพความเป็นอยู่ของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และสาเหตุที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม นั้นมีเหตุมาจากประการที่หนึ่งการเปลี่ยนเป็นระบบอุตสาหกรรมมีการสร้างโรงงานอุตสาหกรรมในเมืองใหญ่ ประชาชนในท้องไร่ท้องนาพากันอพยพเข้ามาแสวงหาโชคชะตา หรือทำงานในเมืองใหญ่ซึ่งได้มีการนำเอาเครื่องจักรมาใช้แทนแรงงานคน การเปลี่ยนแปลงเป็นอุตสาหกรรมก่อให้เกิดปัญหาสังคมบางประการ เช่น ปัญหาการว่างงาน ปัญหาค่าจ้างแรงงานต่ำ ปัญหาความขัดแย้งระหว่างนายจ้างและคนงาน เป็นต้น ประการที่สองคือการขยายชนบทเป็นเมือง คือกระบวนการซึ่งท้องถื่นชนบทได้ถูกทำให้กลายเป็นเมือง มีประชากรอาศัยอยู่กันอย่างหนาแน่น และเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรม และพาณิชยกรรม
2. ความไม่เป็นระเบียบของสังคม โดยปกติแต่ละบุคคลจะพยายามรักษาค่านิยมและความมุ่งหวัง ตลอดจนกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และวิธีการถ่ายทอดก็อาจออกมาในรูปของการบังคับให้ทุกคนกระทำตามซึ่งวิธีการดังกล่าวจะบังเกิดผลก็ต่อเมื่อสถาบันถ่ายทอดความรู้นี้ได้แก่ครอบครัว โรงเรียนและรัฐบาลมีสถานะที่มั่นคงแต่หากขาดหลักสำคัญในการทำงานร่วมกันหรือไม่ประสานกัน ย่อมจะทำให้สถาบันไม่อาจถ่ายทอดและรักษาค่านิยมต่าง ๆ ของสังคมได้และความไม่เป็นระเบียบในสังคมนี้ได้เป็นมูลฐานเบื้องต้นที่จะก่อให้เกิดปัญหาสังคมต่าง ๆ
3. บุคลิกภาพ ในสังคมมีทั้งในส่วนที่สังคมยอมรับและไม่ยอมรับ ในส่วนที่สังคมยอมรับ ได้แก่ การเคารพผู้ใหญ่ ความซื่อสัตย์ ความขยันขันแข็ง ฯลฯ ในส่วนที่สังคมไม่ยอมรับ เช่น การลักขโมย การเสพสุรา การเสพยาเสพติด การฆ่าคนตาย เป็นต้น และการที่คนเรามีบุคลิกภาพอันไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมส่วนใหญ่ถือได้ว่าเป็นสาเหตุของปัญหาสังคม ขึ้นแล้ว

1.3 ประเภทของปัญหาสังคม

ในทุกสังคม มีปัญหาที่เกิดขึ้นมียุ่มาหลายลักษณะ ได้มีผู้แบ่งประเภทของปัญหาสังคมไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2526 : 91) ได้แบ่งประเภทของปัญหาสังคมไว้ดังนี้

1. ปัญหาทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ ที่คนในสังคมจำนวนมาก รู้สึกว่าถูกคุกคามคุณค่าของตนและต้องการจะแก้ไขให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป เพราะเชื่อว่าสังคมสามารถแก้ไขได้ เช่น
 - 1.1 ปัญหาความยากจน
 - 1.2 ปัญหาค่าครองชีพสูง
 - 1.3 ปัญหาการอพยพของชาวชนบทเข้าสู่เมือง
 - 1.4 ปัญหาความแห้งแล้ง
 - 1.5 ปัญหาการว่างงาน
 - 1.6 ปัญหาด้านพลังงาน
2. ปัญหาทางการเมือง ได้แก่ ภาวะการณ์ทางการเมืองที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่าถูกคุกคามคุณค่าของตนและต้องการจะแก้ไขให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป เพราะเชื่อว่าสังคมสามารถแก้ไขได้ เช่น
 - 2.1 ปัญหาการคอร์รัปชัน

2.2 ปัญหาการแทรกซึมจากลัทธิคอมมิวนิสต์

2.3 ปัญหาสงคราม ฯลฯ

3. ปัญหาทางสังคม ได้แก่ ภาวะการณ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่คนในสังคมจำนวนมาก รู้สึกว่าถูกคุกคามคุณค่าของตน จึงต้องการแก้ไขโดยเห็นว่า การกระทำเช่นนั้นอยู่ในวิสัยที่กลุ่มหรือสังคมจะแก้ไขได้ เช่น

3.1 ปัญหาความผิดปกติทางจิต

3.2 ปัญหาโสเภณี

3.3 ปัญหาอัคนิเวบาตกรรม

3.4 ปัญหาครอบครัว

3.5 ปัญหาประชากร

3.6 ปัญหาที่อยู่อาศัยและแหล่งเสื่อมโทรม

3.7 ปัญหาคนชรา

3.8 ปัญหาภาวะทุพพโภชนาการ

3.9 ปัญหาการใช้แรงงานเด็กและสตรี

3.10 ปัญหาคนพิการ

3.11 ปัญหายาเสพติด

3.12 ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

3.13 ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ

3.14 ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

3.15 ปัญหาทางการศึกษา

3.16 ปัญหาจราจร

3.17 ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ

(แมคคีย์.1969 : 6) ได้แบ่งประเภทของปัญหาสังคมตามลักษณะความสัมพันธ์ในสังคมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม เช่น

1.1 ปัญหาเด็กและเยาวชน

1.2 ปัญหาอาชญากรรม

1.3 ปัญหายาเสพติด

1.4 ปัญหาครอบครัว

1.5 ปัญหาการว่างงาน

1.6 ปัญหาโสเภณี ฯลฯ

2. ปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม เช่น

2.1 ปัญหาความยากจน

2.2 ปัญหาสิ่งแวดล้อม

- 2.3 ปัญหาประชากร
- 2.4 ปัญหาเศรษฐกิจ
- 2.5 ปัญหาชนกลุ่มน้อย ฯลฯ

อานนท์ อาภาภิรม (2517 : 11) ได้จำแนกประเภทของปัญหาสังคมไว้ดังนี้

1.ความไม่เป็นระเบียบของสังคม สังคมที่ไม่เป็นระเบียบ คือสังคมที่ไม่สามารถควบคุมสมาชิกของสังคมให้ปฏิบัติตามระเบียบแบบแผนที่ได้วางไว้ จึงก่อให้เกิดปัญหาสังคมดังนี้

- 1.1 ประชากร
- 1.2 การหย่าร้าง
- 1.3 การศึกษา
- 1.4 การว่างงาน
- 1.5 ปัญหานครหลวง สามารถแยกย่อยได้เป็น
 - 1.5.1 ที่อยู่อาศัย
 - 1.5.2 แหล่งเสื่อมโทรม
 - 1.5.3 น้ำโสโครก
 - 1.5.4 อากาศเสีย
 - 1.5.5 การเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ

2.พฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากปกติ สังคมได้เปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนเป็นอันมาก ซึ่งในบางครั้งจะพบว่า บุคคลบางคนหรือบางกลุ่มที่ไม่สามารถปรับตัวเองให้เข้ากับสภาพความเป็นจริงที่เป็นอยู่ของสังคมในปัจจุบันได้ จำต้องเลือกประพฤติปฏิบัติที่เบี่ยงเบนไปจากปกติวิสัย เราจึงเรียกพฤติกรรมดังกล่าวว่า "พฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากปกติ" ปัญหาที่เกิดขึ้นของการมีพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากปกติ มีดังนี้

- 2.1 วัยรุ่น
- 2.2 การกระทำความผิดของเด็กและเยาวชน
- 2.3 ยาเสพติดให้โทษ
- 2.4 อาชญากรรม
- 2.5 โสเภณี

สุจิตรา รัตนกรกช. (2531:95) ได้จำแนกประเภทของปัญหาสังคมในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ได้ 13 ปัญหา ดังนี้

- 1. ปัญหาความแห้งแล้ง
- 2. ปัญหาด้านพลังงาน
- 3. ปัญหาสิทธิของผู้บริโภค
- 4. ปัญหาการคอร์รัปชัน
- 5. ปัญหาประชากร

6. ปัญหาภาวะทุพโภชนาการ
7. ปัญหาคนพิการ
8. ปัญหาสิ่งแวดล้อม
9. ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
10. ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ
11. ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
12. ปัญหาการจราจร
13. ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย

ในอดีตที่ผ่านมาได้มีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงการโฆษณาอย่างมาก ทำให้ภาพพจน์ของการโฆษณาเปรียบเสมือนส่วนเกินที่สร้างความรำคาญให้แก่ประชาชนผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปรู้สึกว่าการโฆษณาเป็นการกล่าวอ้างเกินความจริงเพียงเพื่อต้องการขายสินค้าแต่เพียงฝ่ายเดียวขาดความรับผิดชอบต่อบริโภคแต่ในความเป็นจริงการโฆษณาเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและผู้บริโภคอย่างมากในการบอกกล่าวให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์และต้องการที่จะยกระดับมาตรฐานของการโฆษณาในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น กลุ่มนักวิชาการทางด้านการโฆษณาและการตลาดจากสองสถาบัน คือ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และคณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จึงได้ร่วมมือกันจัดประกวดโฆษณายอดเยี่ยมประจำปี 2519 (Top Ten TV Commercial.1976)

ระยะเริ่มต้นของการดำเนินงาน ได้รับการสนับสนุนด้านคำปรึกษาเป็นอย่างดีจากสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งมีคุณสมาน มินบุอิน เป็นนายกสมาคม และเพื่อให้การจัดประกวดอยู่ในความสนใจและเป็นที่ยอมรับของบริษัทผู้ผลิตโฆษณาและเจ้าของผลิตภัณฑ์ สมาคมโฆษณา ฯ ได้ทำหนังสือสนับสนุนการจัดประกวดแนบไปกับหนังสือเชิญส่ง ผลงานภาพยนตร์โฆษณาเข้าประกวดด้วย

และปีที่สองของการดำเนินงาน คณะกรรมการเห็นว่าชื่อของการประกวดที่ใช้อยู่เดิมเจาะจงเฉพาะการประกวดภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น เพื่อความเหมาะสมในการขยายขอบข่ายของงานในอนาคตจึงเปลี่ยนชื่องานเป็น การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Top Advertising Contest of Thailand Awards) หรือเรียกโดยย่อว่า TACT Awards ซึ่งยังคงใช้ชื่อนี้มาจนถึงปัจจุบัน

ในปี พ.ศ.2524 ซึ่งเป็นปีที่ห้าของการดำเนินงาน คณะจารย์จากคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ก็ได้เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการดำเนินงานอย่างเป็นทางการอีกสถาบันหนึ่งรวมเป็นสามสถาบันโดยมีสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย พร้อมทั้งบุคคลหลายฝ่ายจากหลายวงการได้ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีมาโดยตลอด (ประวัติความเป็นมาของ TACT Awards.2545)

2.1วัตถุประสงค์ของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards)

1. เพื่อส่งเสริมมาตรฐานการประกอบอาชีพโฆษณาในประเทศไทย
2. เพื่อส่งเสริมมาตรฐานการโฆษณาในประเทศไทยให้เป็นประโยชน์ต่อประชาชน

3. เพื่อส่งเสริมการโฆษณาให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมยิ่งขึ้น

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิชาการโฆษณา (ประวัติความเป็นมาของ TACT Awards.2545)

2.2 การแบ่งกลุ่มประเภทภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งพิมพ์โฆษณา

แบ่งออกเป็น 17 ประเภทดังต่อไปนี้

1. อาหาร (Food) หมายถึง สินค้าบริโภคซึ่งเน้นคุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก เช่น อาหารสด อาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง เครื่องปรุง เช่น น้ำมัน ซอสฯ สารอาหารสกัด เช่น ชุปไก่ สกัด รังนกฯ นมและผลิตภัณฑ์จากนมหรือมีนมเป็นส่วนผสมหลัก เช่น นม นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม นมเปรี้ยว ชนิดครีม ไอศกรีม เนยแข็งฯ อาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น
2. ของขบเคี้ยว (Snack & Candies) หมายถึง ลูกอม หมากฝรั่ง ขนมอบกรอบ ของขบเคี้ยวจาก เนื้อสัตว์ เช่น ปลาเส้น ปลาหมึกเส้นฯ เป็นต้น
3. เครื่องดื่ม (Beverages) หมายถึง สินค้าบริโภคที่เน้นความสดชื่นเป็นหลัก เช่น น้ำดื่ม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม ชา กาแฟ เครื่องดื่มรสช็อคโกแลตฯ ส่วนผสมเครื่องดื่ม เช่น น้ำตาล ครีมเทียมฯ เป็นต้น
4. เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว (Apparel & Personal accessories) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว เช่น แว่นตา ชุดชั้นใน ถุงเท้า รองเท้า เครื่องหนัง เป็นต้น
5. เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal care) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมและหนังศีรษะ ผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปากและฟัน เครื่องหอม เป็นต้น
6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automotive products) หมายถึง รถยนต์ อะไหล่ อุปกรณ์ตกแต่ง เครื่องเสียง ติดรถยนต์ น้ำมันเชื้อเพลิง และผลิตภัณฑ์จาก ปิโตรเคมีสำหรับรถยนต์ เช่น น้ำมันเครื่อง สีสำหรับรถยนต์ฯ ศูนย์บริการรถยนต์ สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น
7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านชนิดไม่คงทน (Non-durable Goods) เครื่องครัวที่ไม่ใช้ไฟฟ้า ภาชนะหุงต้ม ยากันแมลง ผลิตภัณฑ์หรือสารทำความสะอาด และซักล้าง เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก เป็นต้น
8. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household appliances, electrical equipment & other durable consumer products) หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง โทรทัศน์ เครื่องเล่นวิดีโอ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านสำหรับการทำความสะอาดและซักล้าง เช่น เตารีด เครื่องซักผ้าฯ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ ให้ความเย็น เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น พัดลมฯ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้แสงสว่าง เช่น หลอดไฟฯ เครื่องครัวที่ใช้ไฟฟ้า เช่น เตาอบไมโครเวฟฯ ของใช้ส่วนตัวที่ใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องโกนหนวดไฟฟ้าฯ เป็นต้น
9. อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม (Office automation & Telecommunications) หมายถึง อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องฯ เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรศัพท์ พกพา วิทยุติดตัวฯ เป็นต้น
10. อุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน (Construction material & Real estate) หมายถึง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้าน อาคารชุด เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น ปูน กระจก กระเบื้องฯ อุปกรณ์บำบัดน้ำทิ้ง สุขาภัณฑ์ เป็นต้น
11. ธุรกิจบริการ (Services) หมายถึง โฆษณาที่สื่อถึงบริการของธุรกิจที่ให้บริการเป็นหลักในการ ดำเนินกิจการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ห้องเที่ยว อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

152384 8.3

12. สถาบัน (Institutions) หมายถึง โฆษณาที่สื่อถึงตัวสถาบัน บริษัท หรือองค์กร หรือโฆษณาที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ (Corporate Image) ให้กับสถาบัน บริษัท หรือ องค์กร โดยไม่มีวัตถุประสงค์หลักในการขายผลิตภัณฑ์ หรือเร่งรัดให้ผู้รับสื่อเข้ามาใช้บริการ

13. ส่งเสริมสังคม (Social Contribution) หมายถึง โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมโดยไม่หวังผลตอบแทนทางธุรกิจ

14. ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical products) หมายถึง ยาที่ใช้ในการบำบัดรักษาโรคที่จดทะเบียนอยู่ในหมวดยา เช่น ยาเม็ดบรรเทาปวด ยาอมบรรเทาอาการไอ เป็นต้น แต่ไม่รวมถึงวิตามิน และสารอาหารสกัด

15. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General merchandises) หมายถึง สินค้าที่ไม่สามารถจัดอยู่ในหมวดต่าง ๆ ที่กล่าวมาได้ เช่น ฟิล์ม เครื่องนอน การหาเสียงของพรรคการเมือง เป็นต้น

16. ส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยต้องระบุกติกา ช่วงเวลา รางวัล ของแถม หรือสินค้าแลกซื้อไว้อย่างชัดเจน

17. ส่งเสริมเยาวชน (Youth contribution) หมายถึง โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อ เยาวชนโดยไม่หวังผลตอบแทนทางธุรกิจ (การแบ่งกลุ่มของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์โฆษณา. 2545)

2.3 คุณสมบัติของกรรมการตัดสิน

แนวทางการคัดเลือกกรรมการตัดสิน จะพิจารณาจากหัวข้อต่อไปนี้

1. ผู้ที่เคยได้รับรางวัล TACT Awards
2. ผู้ที่ทำงานตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงในบริษัทโฆษณา (ถ้าเป็นสายความคิดสร้างสรรค์ควรมีตำแหน่งตั้งแต่ Creative Director ขึ้นไป)
3. ผู้ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและเป็นที่ยอมรับในสายงานโฆษณาตามประเภทรางวัลที่มีการตัดสินใน TACT Awards (เช่น นักแต่งเพลง, ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา)
4. ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้บริหารในสายงานการตลาดและการโฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้าบริการ หรือสื่อที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาสูง
5. ผู้ที่เคยได้รับรางวัลด้านโฆษณาระดับนานาชาติ (คุณสมบัติกรรมการตัดสิน. 2545)

คณะกรรมการจัดการประกวดได้แบ่งกรรมการตัดสินเป็น 3 สายตามความถนัดวิชาชีพดังนี้

1. กรรมการตัดสินสายการตลาด (Marketing Judgement Panel) TACT Awards ได้ให้ความสำคัญกับการพิจารณาโฆษณาในฐานะเครื่องมือทางการตลาด กรรมการตัดสินส่วนหนึ่งจึงได้คัดเลือกจากนักการตลาด และนักธุรกิจที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านโฆษณา โดยเชิญผู้บริหารของบริษัทที่ใช้งบโฆษณามาก ผู้บริหารบริษัทโฆษณา (ที่มีได้อยู่ในสายความคิดสร้างสรรค์ หรือการผลิต) และผู้บริหารบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา รวมทั้งนักวิชาการด้านการตลาดเข้ามาเป็นกรรมการตัดสินในสายการตลาด

2. กรรมการตัดสินสายความคิดสร้างสรรค์ (Creative Judgement Panel) คณะกรรมการดำเนินงานตระหนักดีว่า งานโฆษณาที่ดีเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าปราศจากความคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณา ซึ่งกรรมการในกลุ่มนี้ทางคณะกรรมการดำเนินงานได้เลือกจากบุคลากรในฝ่ายสร้างสรรค์ จากบริษัทโฆษณาต่าง ๆ ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในหมู่นักโฆษณา รวมทั้งพิจารณาคัดเลือกจากนักสร้างสรรค์งานโฆษณาใหม่ ๆ ที่ได้รับรางวัล TACT Awards ในอดีตที่ผ่านมา นอกจากนี้กรรมการในกลุ่มนี้ ยังรวมนักวิชาการในสถาบันการศึกษาชั้นสูงที่สอนด้านการโฆษณาเข้าไว้ด้วย

3. กรรมการตัดสินสายการผลิต (Production Judgement Panel) นอกจากงานด้านการตลาดและความคิดสร้างสรรค์แล้ว งานด้านการผลิตโฆษณาก็เป็นปัจจัย สำคัญอีกประการหนึ่งในการที่จะทำให้โฆษณา

ออกมาดี TACT Awards จึงได้คัดเลือกบุคคลในสายงานด้านการผลิตโฆษณา อาทิเช่น ผู้บริหารจาก บริษัทผู้ผลิตโฆษณา, ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา และนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาชั้นสูงที่มีการสอนวิชาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตงานโฆษณา เป็นกรรมการตัดสินในสายนี้ (คุณสมบัติกรรมการตัดสิน. 2545)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม

3.1 ความหมาย

คำว่า โฆษณา นั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

พนา ทองมีอาคม (2531 : 45) ได้สรุปลักษณะสำคัญของการโฆษณาจากคำจำกัดความ ไว้ดังนี้

1. การเสนอและสนับสนุนหรือส่งเสริมความคิดเห็นหรือบริการ
2. โดยระบุตัวผู้เสนอหรือแจ้งความนั้น
3. แจ้งความนั้นเกิดขึ้นด้วยค่าใช้จ่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2531: 4) ให้คำจำกัดความว่า " การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผลทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์ที่จะทำโฆษณาอย่างชัดเจน "

อนันต์ จันทกุล (2521 : 20) ให้คำจำกัดความว่า " การโฆษณาเป็นการเสนอขายและแจ้งเรื่องราวให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยให้ผู้อุปถัมภ์ที่มีได้ปดบังตนเองและเป็นการเสนอขายโดยมิใช่การส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

ขณะที่เมื่อกล่าวถึง สิ่งพิมพ์โฆษณา ก็ดูจะมีนิยามเฉพาะที่แตกต่างลงไป แต่อย่างไรก็ตามก็มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

วรินทร์ มีชูโต Senior Creative บริษัท FCB Worldwide Co.,Ltd. ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของสิ่งพิมพ์โฆษณา ไว้ว่า สิ่งพิมพ์โฆษณา คือสื่อที่อยู่ในรูปแบบของการนำเสนอโดยการพิมพ์ หรือวาดลงบนกระดาษ เป็นตัวพาหะที่นำเอาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เช่น โฆษณาทางนิตยสาร เป็นต้น (วรินทร์ มีชูโต . สัมภาษณ์ . 2544)

สมชาย เสนามาตรี Creative Director บริษัท CHUO-SENKO Co.,Ltd. ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของสิ่งพิมพ์โฆษณา ไว้ว่า สิ่งพิมพ์โฆษณา คือ สิ่งที่ใช้งานพิมพ์ในทุกกระบวนการที่ใช้พิมพ์ได้ เช่น newspaper magazine poster brochure ฯลฯ และสื่อสารระหว่างคนดู บอกความหมายอะไรกับสินค้าข่าวสารนั้น (สมชาย เสนามาตรี . สัมภาษณ์ . 2544)

จิรศักดิ์ ผึ้งผาย Creative บริษัท Know-How Design Agency.Co.,Ltd.ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของสิ่งพิมพ์โฆษณา ไว้ว่า สิ่งพิมพ์โฆษณา คืองานทุกอย่างที่ต้องผ่านกระบวนการพิมพ์ เช่น Silk Screen , offset ฯลฯ (จิรศักดิ์ ผึ้งผาย . สัมภาษณ์ . 2544)

สรุปได้ว่า งานสิ่งพิมพ์โฆษณา เป็นกระบวนการส่งสารไปถึงผู้รับสารในรูปแบบของสื่อที่เป็น สองมิติอยู่ในระนาบกว้างกับยาว ที่เกิดจากการพิมพ์ วาดหรือเทคนิคอื่นๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ จดจำ หรือปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

3.2 หน้าที่ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2526 : 5) ได้สรุปหน้าที่ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ต่าง ๆ ได้ดังนี้

หน้าที่ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถือเป็นการติดต่อข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อแจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย
2. หน้าที่ให้ความรู้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นการให้ความรู้ในเรื่องของข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือหน่วยงาน ต่าง ๆ และทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น
3. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นการสร้างยอดขายและกำไรทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ดำเนินไปได้ด้วยดี มีผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น
4. หน้าที่ด้านสังคม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศ เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ใช่แค่มุ่งที่การขายสินค้าเท่านั้นแต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวนมากที่เป็นโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาวะความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคมส่วนรวม

(วัดสัน และ บาร์บาน .1982 : 649) แบ่งโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

ประเภทของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1. การโฆษณาทางการเมือง (Political Advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางการเมืองหรือการประชาสัมพันธ์พรรคการเมือง การเลือกตั้ง การโฆษณาประเภทนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับพรรคการเมือง หรือเพื่ออธิบายถึงปัญหาที่ประชาชนสงสัยเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองประเด็นใดประเด็นหนึ่ง
2. การโฆษณาเพื่อขอความสนับสนุน (Advocacy of Issue Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อชักชวนให้ประชาชนสนับสนุน เห็นด้วยหรือให้ความร่วมมือกับองค์กร สถาบัน ในความคิด เรื่องราวและประเด็นต่างๆ ที่โฆษณาซึ่งเกี่ยวข้องกับสาธารณะ เช่น การโฆษณาให้ประชาชนไปเสียภาษีการโฆษณาให้ประชาชนไปเป็นทหารกองหนุน เป็นต้น
3. การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายหรือกิจกรรมขององค์กรเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับสถาบัน โดยหวังให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบถึงผลงาน บทบาท ความสำคัญ และความรับผิดชอบต่อองค์กร สถาบัน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นต้น
4. การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นจะให้ความคิดอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมเพื่อให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันด้วยดี มีความสุข มีความเป็นอยู่ดีขึ้นซึ่งผู้โฆษณาจะได้รับประโยชน์ทางอ้อมจากการโฆษณานี้ คือ ทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรสถาบันผู้โฆษณา ว่าเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อและสนใจความเป็นอยู่ของสังคม จะนำมาซึ่งศรัทธาจากประชาชนในที่สุด ตัวอย่างโฆษณาประเภทนี้ เช่น โฆษณาชุด "ตาวิเศษ" ของสมาคมสร้างสรรค์ไทย เป็นต้น

3.3 การโฆษณาส่งเสริมสังคม

การโฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นการโฆษณาที่พัฒนาขึ้นมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือกำเนิดมาเมื่อประมาณ 70 ปีเศษมาแล้ว และโฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการติดต่อสื่อสารกับประชาชนทั่วไปให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (พนา ทองมีอาคม. 2531 : 45)

3.3.1 ความหมาย

คำว่า โฆษณาส่งเสริมสังคม นั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างต่าง ๆ กันดังนี้

ทรงศิริ พันธุเสวี (2540 : 4) ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณาส่งเสริมสังคม หมายถึง โฆษณาที่มีเนื้อหามุ่งส่งเสริมสาธารณประโยชน์ และสวัสดิการของสังคม เพื่อชี้ให้เห็นว่าบริษัทหรือองค์กรมีความเห็นในเรื่องสาธารณประโยชน์อย่างไรบ้าง และสนับสนุนให้มีกิจกรรมใดเกี่ยวกับสาธารณประโยชน์ๆ เนื้อหาของการโฆษณามักหยิบยกปัญหาของสังคมที่เห็นเด่นชัดว่ามีผลกระทบต่อประชาชน เป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์กรนั้นๆ มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่

สุจิตรา รัตนกรกษ (2533 : 41) ให้ความหมายไว้ว่า โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาณรงค์ เผยแพร่ปัญหาสังคม เพื่อประชาชนทุกคนจะได้มีส่วนร่วมรับรู้และรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การร่วมมือกันแก้ไขปัญหา เพื่อพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

สมภาพ กิ่งเงิน (2541 : 5) ให้ความหมายไว้ว่า โฆษณาส่งเสริมสังคม หมายถึง โฆษณาที่มีเนื้อหาซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อชักชวนให้ประชาชนตระหนักและร่วมมือกันแก้ไขในประเด็นปัญหาที่สังคมประสบอยู่ในขณะนั้นโดยที่จะไม่มีการบรรยายหรือโฆษณาสินค้าและบริการของบริษัท

สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ให้ความหมายไว้ว่า โฆษณาส่งเสริมสังคม (Social Contribution) หมายถึง โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมโดยไม่หวังผลตอบแทนทางธุรกิจ

สรุปได้ว่า การโฆษณาส่งเสริมสังคม หมายถึง การโฆษณาในรูปแบบหนึ่งที่มีเนื้อหามุ่งส่งเสริมสาธารณประโยชน์ และสวัสดิการของสังคม เผยแพร่ปัญหาสังคม เพื่อประชาชนทุกคนจะได้มีส่วนร่วมรับรู้และรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การร่วมมือกันแก้ไขปัญหา เพื่อพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

3.3.2 ลักษณะของการโฆษณาส่งเสริมสังคม

วรินทร์ มีชูโต ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับได้แบ่งลักษณะของการโฆษณาส่งเสริมสังคม เป็น 2 ช่องทาง คือ

1. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ หรือผู้โฆษณา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาของหน่วยงานขนาดใหญ่ ที่มีนโยบายของการสร้างภาพพจน์ของสถาบัน นับเป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่หวังผลด้านการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของสถาบันให้ประชาชนได้รับทราบ

2. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ไม่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ หรือผู้โฆษณา เป็นการโฆษณาที่ไม่หวังผลด้านชื่อเสียงโดยตรง เป็นความปรารถนาดีที่จะสร้างประโยชน์แก่ส่วนรวมเพียงอย่างเดียว แต่อาจมีผลทางอ้อม เมื่อมีการเปิดเผยชื่อผู้โฆษณาในภายหลัง (วรินทร์ มีชูโต . สัมภาษณ์ . 2544)

สุจิตรา รัตนกรกช (2531 : 60) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับบทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคม ดังนี้

1.บทบาทในการสร้างไว้ซึ่งประเพณีและวิถีชีวิตตามความเป็นอยู่แบบไทย ซึ่งกำลังจะถูกกลืนหายไป ด้วยวิถีชีวิตในสังคมใหม่ที่เต็มไปด้วยความเจริญทางวัตถุ ตลอดจนการส่งเสริมค่านิยมที่ติงามของสังคมที่คนไทยพึงมีเพื่อผลในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ

2.บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงปัญหาสังคมในรูปแบบต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม เช่นปัญหาการตัดไม้ทำลายป่า ฯลฯ

3.บทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน เป็นการโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล เช่น ปัญหาเด็กยากจน เด็กจรจัด ฯลฯ

4. บทบาทในการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชน เมื่อเกิดเหตุการณ์ร้ายแรงขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมให้ประชาชนช่วยเหลือตนเองและผู้อื่น เช่นปัญหาแผ่นดินไหว น้ำท่วม ฯลฯ

5.บทบาทในเรื่องของการร่วมแสดงความคิดเห็นต่างๆ สู่สังคม เช่น ร่วมแสดงความคิดเห็นต่อปัญหาคอร์รัปชัน การว่างงาน ฯลฯ

6.บทบาทต่อความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม เป็นการโฆษณาที่เสริมสร้างให้เกิดความสามัคคี ความกลมเกลียว ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน เช่น ร่วมเป็นกำลังใจให้นักกีฬาไปแข่งขันต่างๆ

7.บทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน เป็นการโฆษณาที่ต้องการความรู้สึกนึกคิดของประชาชนให้เป็นไปในทางเดียวกัน คือมีประชามติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

8.บทบาทต่อความก้าวหน้าของสังคม เป็นการโฆษณาที่สร้างพลังผลักดันให้สังคมมุ่งสู่ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีต่อสังคม

4. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพโฆษณา

ภาพโฆษณานั้นนับว่ามีความสำคัญกับงานสิ่งพิมพ์โฆษณา เพราะเป็นเครื่องมือที่จะสร้างความสนใจ ประทับใจ หรือ จดจำได้ให้กับสิ่งพิมพ์นั้นๆ การรู้จักเลือกใช้ภาพโฆษณาที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับประเภทและลักษณะเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ จะช่วยเสริมคุณค่าให้กับสิ่งพิมพ์มากยิ่งขึ้น (ไพบูล ไสยวงศ์. 2536 :105) ได้กล่าวว่า บทโฆษณาที่น่าสนใจเพียงอย่างเดียวบางครั้งก็ไม่พอสำหรับสื่อความคิดในการโฆษณาให้กระจำชัด และมีแรงจูงใจเพียงพอ เพราะโดยปกติวิสัยคนส่วนใหญ่ชอบที่จะดูภาพมากกว่าอ่านข้อความ ดังนั้น การใช้ภาพช่วยสื่อความคิดจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างสรรค์โฆษณาที่ประสิทธิผล

4.1 ความหมาย

คำว่า ภาพโฆษณา นั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

เกริกบุระ ยมราค (2530 : 45) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพโฆษณาเป็นสิ่งปรุแต่งให้เนื้อเรื่องน่าอ่านยิ่งขึ้น ถ้าสิ่งพิมพ์มีแต่ตัวอักษร ตัวหนังสืออย่างเดียวซึ่งดูเหมือนกันไม่ซ้ำก็เบื่อ ถ้ามีรูปภาพเข้ามาแทรกบ้าง ก็จะเป็นสิ่งจูงใจอ่านแล้วมีรสชาติมากขึ้น

มานิต มานิตเจริญ (2507 : 981) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพโฆษณา หมายถึง รูปที่ลงคู่กับเรื่องราวเพื่อให้เรื่องราวมีความชัดเจน

สินินาถ เลิศไพโรวัน (2534 : 18) ให้ความหมายของ ภาพโฆษณา ดังนี้

1. อธิบายเรื่องที่ยากให้เข้าใจง่ายขึ้น
2. ให้เนื้อหาสาระ ข่าวสาร ข้อมูล หรือเรื่องราว
3. กระตุ้นให้อยากรู้ อยากเห็น
4. เพื่อให้สะดวก ดึงดูดความสนใจ
5. เพื่อตกแต่งให้สวยงามต่อสิ่งพิมพ์
6. เพื่อให้อารมณ์ บรรยากาศของเนื้อหา ของสิ่งพิมพ์

สรุปได้ว่า ภาพโฆษณา หมายถึง ภาพที่สร้างความน่าสนใจ และแรงจูงใจ ให้กับผู้พบเห็นและช่วยเสริมเนื้อความต่าง ๆ ให้กระจำชัดมากขึ้น

4.2 ประเภทของภาพโฆษณา

โกสุม สายใจ (2537 : 70) ได้แบ่ง ลักษณะของภาพโฆษณา ไว้ดังนี้

1. ภาพถ่าย ภาพถ่ายเป็นภาพที่ได้บันทึกภาพและข้อความ ลงบนฟิล์มและผ่านกระบวนการล้าง และอัดขยายลงบนกระดาษอัดขยายโดยใช้กระบวนการทางแสงและเคมี ภาพที่ได้มีน้ำหนักสีต่อเนื่องมีทั้งภาพขาวดำและภาพสี ในกรณีของภาพขาวดำน้ำหนักของสีจะลดหลั่นกัน ตั้งแต่สีดำ สีเทาแก่ สีเทาอ่อน จนถึงสีขาว ในกรณีของภาพสี ภาพสีที่ปรากฏจะคล้ายภาพและสีที่บันทึกจากสภาพความเป็นจริง ภาพถ่ายจึงให้ความเหมือนจริงมากกว่าภาพประเภทอื่น ๆ เพราะให้ภาพที่คล้ายภาพธรรมชาติที่สายตามนุษย์เห็น

2. ภาพวาด ภาพวาดเป็นภาพที่ได้จากการวาดหรือเขียนด้วยหมึก สีน้ำ และสีอื่น ๆ ภาพวาดมีสองลักษณะ คือภาพวาดที่ให้น้ำหนักสีต่อเนื่อง ดูคล้ายภาพถ่ายหรือภาพธรรมชาติ เช่นภาพวาดสีน้ำหรือภาพวาดสีน้ำมัน เป็นต้น ภาพวาดอีกลักษณะหนึ่งเป็นภาพที่ให้น้ำหนักสีเพียงสองสี คือสีขาวและสีดำในส่วนที่เป็นภาพหรือตัวอักษรบนพื้นสีขาวของกระดาษเท่านั้น โดยไม่มีสีเทาปรากฏ เช่น ภาพข้อความหรือตัวอักษรสีดำบนกระดาษสีขาว หรือภาพวาดการ์ตูนขาวดำ เป็นต้น ภาพวาดลายเส้นที่มีคุณภาพต้องมีสีดำสนิทในบริเวณที่เป็นสีดำ และสีขาวในบริเวณที่เป็นสีขาว

สินีนาถ เลิศไพรวรรณ (2534 : 18) ได้แบ่ง ประเภทของภาพโฆษณา เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้เทคนิคการพิมพ์ คือ ภาพลายเส้น (Illustration) และ ภาพฮาล์ฟโทน หรือภาพสกรีน (Halftone , Screen)

1. ภาพลายเส้น (Illustration) เป็นภาพประกอบที่มีน้ำหนักของสีเพียงสีเดียว ไม่มีความลดหลั่นของน้ำหนักของสีทั่วบริเวณของภาพนั้นๆ ภาพที่เกิดขึ้นก็เกิดจากส่วนของเส้นและบริเวณที่มีสีโทนเดียวกันหมดแบบเดียวกับตัวอักษร ได้แก่ แผนภูมิ กราฟ แผนผัง หรือภาพที่เขียนด้วยเส้นปากกา เส้นดินสอ พู่กัน โดยไม่มีแสงและเงา

2. ภาพฮาล์ฟโทน (Halftone) เป็นภาพประกอบที่มีลักษณะน้ำหนักอ่อน-แก่ หรือมีความต่อเนื่องลดหลั่นกันของแสงและเงาในภาพ ซึ่งเกิดขึ้นจากการนำภาพถ่ายผ่านแผ่นสกรีน ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพสีน้ำ ภาพที่ทำด้วยแอร์บรัช เป็นต้น

(การิชค.1993 : 17) ได้แบ่งลักษณะของภาพโฆษณาไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้คือ

1.ภาพโฆษณาที่เป็นตามธรรมชาติ หมายถึง ภาพโฆษณาที่เป็นจริงในชีวิตประจำวัน ไม่ได้มีการเสริมแต่งแต่ประการใด เห็นจนเกิดความเคยชิน ซึ่งอาจเกิดจากการถ่ายภาพด้วยฟิล์มหรือภาพที่เกิดจากการวาดเลียนแบบธรรมชาติก็ได้ เช่น ภาพเด็กวิ่ง ภาพผีเสื้อบิน ภาพรถจักรยานจอด ฯลฯ

2.ภาพที่จัดสภาพแวดล้อมเหมาะสม หมายถึง ภาพโฆษณาที่เกิดจากการจัดฉากหรือสิ่งของเครื่องใช้ให้อยู่ในตำแหน่งที่ต้งใจ หรือกำหนดไว้ เป็นภาพที่ไม่เป็นธรรมชาติ คือโอกาสที่จะเห็นมุมมองอย่างในภาพจะมีน้อย ต้องอาศัยอุปกรณ์และเวลาที่เหมาะสมกับกำลังจะได้เห็นมุมมองอย่างนี้ได้ เช่น ภาพคนกำลังทอดไฟ ภาพคนเอียงขานามัยพันตัว ภาพคนแก่งเล่นสะบัดบอร์ด เป็นต้น

3.ภาพที่ดัดแปลงด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ หมายถึง ภาพที่ไม่ได้เกิดจากการถ่ายภาพโดยตรงหรือการจัดฉากเพื่อถ่ายภาพแต่เกิดจากการนำภาพ 2 ภาพขึ้นไปสแกนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วเอาภาพไปปรับแต่งด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพต่อไป ภาพที่ได้จะเป็นลักษณะเหนือจริงตามจินตนาการ ไม่เป็นธรรมชาติ เช่น ภาพหลอดไฟเป็นรูปแผนที่ประเทศไทย ภาพคนจำนวนมากกำลังแบกปลั๊กไฟ เป็นต้น

4.ภาพกราฟิกส์หรือภาพสัญลักษณ์ หมายถึง ภาพที่ตัดทอนรายละเอียด ไม่มีแสงเงาตามธรรมชาติ ระยะใกล้ไกล สีที่ใช้จะมีเพียงไม่มาก 2-3 สี รูปทรงอาจเป็นเลขาคณิต หรือรูปทรงอิสระก็ได้ เช่น ภาพลูกศร ภาพลายเส้นของทางม้าลาย เป็นต้น

โกสุม สายใจ (2537 : 81) แบ่งรูปแบบการนำเสนอ ภาพโฆษณา ไว้ดังนี้

1.รูปแบบเหมือนธรรมชาติที่มองเห็น (Realistic Style) เป็นรูปแบบที่ต้องการแสดงความเหมือน ความถูกต้อง และบรรยากาศในขณะนั้น

2.รูปแบบดัดแปลงจากธรรมชาติ (Modulation Style) เป็นรูปแบบที่สร้างขึ้นเพื่อต้องการให้สอดคล้องกับเนื้อหา หรือข้อความที่แต่งขึ้นซึ่งบางครั้งไม่มีรูปในธรรมชาติ เช่น ภาพสัตว์ประหลาดภาพการ์ตูน ภาพซ้อน (แสดงเทคนิคการถ่ายภาพ)

3.รูปแบบอิสระ (Free Style) เป็นรูปแบบที่ไม่แสดงเนื้อหา เรื่องราว อาจจะเป็นเพียงลวดลาย หรือรูปทรงแปลกๆ แสดงนำหน้าก่อนแก่ และพื้นผิว ตกแต่งสิ่งพิมพ์ให้ดูสวยงาม แปลกตา ใช้เป็นที่พักสายตาได้เป็นอย่างดี

ศิริพงศ์ พะยอมแย้ม (2537 : 175) ได้แบ่ง ประเภทของภาพโฆษณา เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.ภาพเหมือนจริง เป็นภาพที่แสดงออกต่อวัตถุ คน สัตว์ ในลักษณะที่มีรายละเอียด ตลอดจนแสงเงาเหมือนกับภาพที่ตามองเห็น ภาพลักษณะนี้อาจได้จากการที่แสงสะท้อนวัตถุและทำปฏิกิริยากับฟิล์มในกล้องถ่ายรูป หรือโดยการวาดภาพของจิตรกร ภาพเหมือนจริงนี้สามารถให้ข้อเท็จจริงแก่ผู้ดูได้ดีกว่าภาพในลักษณะอื่น

2.ภาพกึ่งสัญลักษณ์ เป็นภาพซึ่งได้ดัดแปลง หรือตัดทอนรายละเอียดจากภาพเหมือนจริง ซึ่งจะสร้างความรู้สึกที่แปลกใหม่และน่าสนใจแก่ผู้พบเห็น โดยที่ผู้ดูสามารถรับรู้ ได้ว่าเป็นภาพอะไร

3.ภาพสัญลักษณ์ เป็นการนำภาพในลักษณะนามธรรม เช่น รูปเรขาคณิตมาใช้ในการนำเสนอเนื้อหา เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน หรือการแสดงระบบการทำงานตลอดจนโครงสร้างขององค์กรต่างๆ

สมทรง ลิมาลัย (2526 : 20-21) ได้แบ่งรูปแบบการนำเสนอของภาพโฆษณา ไว้ดังนี้

1.ภาพเหมือนจริง คือ ภาพที่มีรูปร่างและสัดส่วนเหมือนจริง มีรายละเอียด สีสันเป็นธรรมชาติ ให้ข้อเท็จจริงทางรูปร่างและสีได้แก่ ภาพถ่ายเหมือนจริง ภาพเขียนเหมือนจริง

2.ภาพอุปมาอุปไมย คือ ภาพที่มีรูปร่างความเป็นจริง แต่ใช้ความหมายเชิงอุปมาอุปไมย หรือรูปร่างผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง ได้แก่ ภาพการ์ตูน เป็นต้น ภาพชนิดนี้ใช้อุปมาอุปไมย หรือเปรียบเทียบช่วยให้เข้าใจความคิดรวบยอด

3.ภาพเชิงตรรก คือ รูปภาพที่ไม่เหมือนสิ่งที่เป็นจริง ใช้สัญลักษณ์แทนความจริง ได้แก่ ภาพแผนภูมิ แผนที่ กราฟ ภาพชนิดนี้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการใช้

จากที่ได้มีผู้ทรงคุณวุฒิได้กล่าวถึง รูปแบบการนำเสนอของภาพโฆษณาไว้จึงพอสรุปได้ว่า ภาพโฆษณาแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้คือ

1. ภาพถ่าย
2. ภาพวาด
3. ภาพถ่ายผสมกับภาพลายเส้นกราฟิกส์
4. ภาพลายเส้นกราฟิกส์

4.3 ทศนะต่อลักษณะของภาพโฆษณาที่ดี

ภาพโฆษณา นับว่า เป็นส่วนประกอบสำคัญ มากในงานโฆษณา เพราะเป็นสิ่งที่ปรากฏแรกเริ่ม เมื่อเราดูโฆษณาในหนึ่งชั้น ภาพโฆษณาต้องสามารถดึงดูดความสนใจ กระตุ้นการรับรู้ และความเข้าใจ ให้กับชั้นงานโฆษณา และมีนักโฆษณาได้ให้ความเห็นไว้ว่า ภาพโฆษณาที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร ดังนี้

จอร์จ ดี. ผิงผาย ได้ให้ความเห็นถึงลักษณะของภาพโฆษณาที่ดีไว้ว่า ภาพโฆษณาที่ดีนั้นต้องให้รายละเอียดของสินค้าและเหตุผลว่าสินค้าตัวเองดีกว่าของคนอื่นอย่างไร จะไม่นับบรรยายคุณสมบัติมากนัก เพราะผู้คนที่ผ่านไปผ่านมามีเวลาน้อยในการรับสื่อ ต้องมีข้อความที่ง่ายที่จะสื่อต่อกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเห็นแล้วเกิดพฤติกรรมชักจูงคนได้ (จอร์จ ดี. ผิงผาย . สัมภาษณ์ . 2544)

วรินทร์ มีชูโต ได้ให้ความเห็นเกี่ยวภาพโฆษณาที่ดีไว้ว่า

- 1.ภาพโฆษณาควรดึงดูดความสนใจซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้อ่านหยุดมองที่ชั้นงาน แล้วนำไปยังรายละเอียดต่าง ๆ ของสารที่จะให้อ่านทราบต่อไป
- 2.ภาพโฆษณาควรให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการได้
- 3.ภาพโฆษณาควรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ มีสารที่เหมาะสมกับความรู้ ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย (วรินทร์ มีชูโต . สัมภาษณ์ . 2544)

สมชาย เสนามาตรี ได้ให้ความเห็นเกี่ยวภาพโฆษณาที่ดีไว้ดังนี้

- 1.ภาพโฆษณาควรสะดุดตา เตะตา
- 2.ภาพโฆษณาไม่ควรต้องตีความมาก
- 3.ภาพโฆษณาควรสื่อสารเข้าใจง่าย (สมชาย เสนามาตรี . สัมภาษณ์ . 2544)

สมชาติ เรืองสำราญ Client Service Director Manager ของ บริษัท Pro Q. Co.,Ltd. ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพโฆษณาที่ดีไว้ว่า ภาพโฆษณาต้องสามารถเรียกร้อง ดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง (สมชาติ เรืองสำราญ . สัมภาษณ์ . 2544)

สรุปได้ว่า ภาพโฆษณาที่ดี นั้นน่าจะสร้างความประทับใจหรือดึงดูดความสนใจของผู้ที่พบเห็นได้และสามารถที่จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยที่ผู้พบเห็นง่ายต่อความเข้าใจไม่สับสนในการตีความหมายและสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์

5. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อความโฆษณา

5.1 ความหมาย

คำว่า ข้อความโฆษณา นั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

โกสุม สายใจ (2537 : 47) ให้ความหมายไว้ว่า ข้อความโฆษณา หมายถึง พยานุชน ข้อความหรือตัวเลข ที่มาเรียบเรียงเป็นข้อความ เป็นส่วนหนึ่งของงานพิมพ์ ซึ่งมีความสำคัญยิ่ง เพราะช่วยให้เกิดการสื่อสารตามจุดประสงค์ของสิ่งพิมพ์นั้น

ไพบูล ไสยาวงค์ (2536 : 105) ให้ความหมายไว้ว่า ข้อความโฆษณา คือส่วนหนึ่งในงานโฆษณาที่เป็นคำพูด (Verbal part) อันได้แก่ ส่วนพาดหัวโฆษณา (Headline) ข้อความโฆษณา (Bodycopy) คำบรรยาย (Caption) คำขวัญ (Slogan)

ทรงศิริ พันธุเสวี (40 : 16) ให้ความหมายไว้ว่า ข้อความโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในการโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ไปยังผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจเกี่ยวกับเรื่องราวที่ต้องการสื่อความหมาย

สรุปได้ว่า ข้อความโฆษณา หมายถึง พยานุชน หรือตัวเลข ที่มาเรียบเรียงเป็นข้อความ และถ่ายทอดความหมายไปสู่ผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจอันดีได้

5.2 ทศนะต่อลักษณะของข้อความโฆษณาที่ดี

ได้มีผู้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ดีไว้ดังนี้

สมชาติ เรื่องสำราญ ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ดีไว้ว่า ข้อความที่ดี ควรเป็นคำที่คุ้นเคยและติดหู สามารถทำให้คนอ่านจำได้ และเมื่อได้อ่านและได้ยินก็จะนึกถึงสินค้าหรือบริการนี้ได้โดยเฉพาะ ซึ่งคำที่ใช้อาจเป็นแบบทางการ หรือแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งอันนี้แล้วแต่องค์กรนั้น ๆ ว่าควรออกมาอย่างไรแล้วสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด (สมชาติ เรื่องสำราญ . สัมภาษณ์ . 2544)

วรวิทย์ ณ นคร และ สุรัตนา ละอองรัตนา Graphic Designer บริษัท Prakti Holdings Public Company Limited. ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ดีไว้ว่า

ข้อความโฆษณาที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. ข้อความโฆษณาควรลบลบข้อด้อยของสินค้า
2. ข้อความโฆษณาสามารถสื่อได้ตามแนวความคิดที่วางเอาไว้
3. ข้อความโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี
4. ข้อความโฆษณาไม่ควรมีความหมายกำกวม สองแง่สองงาม
5. ข้อความโฆษณาไม่ควรพูดถึงในแง่ลบไม่เสียชื่อเสียงในทางไม่ดี (วรวิทย์ ณ นคร และ สุรัตนา ละอองรัตนา . สัมภาษณ์ . 2544)

ม.ร.ว. พันธุ์ดิศ ดิศกุล ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท ไซมิส ดาร์ชี ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ดีไว้ว่า ข้อความโฆษณาที่ดีควรมีลักษณะดังนี้ ต้องกระชับ เข้าใจง่าย และตรง Target (ม.ร.ว. พันธุ์ดิศ ดิศกุล . สัมภาษณ์ . 2544)

สมพงษ์ สายทิพย์ Creative Group Head บริษัท ไซมิส ดาร์ซี ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ดีไว้ว่า ข้อความโฆษณาที่ดีควรมีลักษณะอย่างแรกคือ ความสละสลวยของภาษา และความเหมาะสมก็เป็นสิ่งสำคัญ เช่นเรื่องของวัย วัยรุ่นก็มีภาษาที่ใช้ในหมู่เพื่อน เด็กก็มีภาษาของเขา เราก็ต้องเลือกให้เหมาะสมกันไปตามกลุ่มเป้าหมาย (สมพงษ์ สายทิพย์ . สัมภาษณ์ . 2544)

จิรศักดิ์ ผึ้งผาย ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ดีไว้ว่า ข้อความโฆษณาที่ดี ต้องให้รายละเอียดของสินค้าและเหตุผลว่าสินค้าตัวเองดีกว่าสินค้าของคนอื่นอย่างไร เช่นป้ายโฆษณาจะไม่เน้นบรรยายคุณสมบัติมากนัก เพราะผู้คนที่ผ่านไปผ่านมามีเวลาน้อยในการรับสื่อ ต้องมีข้อความที่ง่ายที่จะสื่อต่อกลุ่มเป้าหมาย เมื่ออ่านเกิดพฤติกรรมชักจูงใจคนได้ และ เลือกข้อความหรือประโยคที่โดดเด่น ให้แยกตัวออกจากสินค้าของคู่แข่ง หากเป็นพวกคำขวัญ ต้องมีคำคล้องจอง จังหวะให้จำง่ายและเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า ต้องสร้างความผูกพันกับสินค้าทุกครั้งที่ได้ยิน หรือหลีกเลี่ยงตัวอักษรที่แหวกแนวเกินไป หรือตัวอักษรตามแนวตั้ง (จิรศักดิ์ ผึ้งผาย . สัมภาษณ์ . 2544)

จิรวรรณ รุ่งเจริญ Animator บริษัท Graphic Image ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ดีไว้ว่า ข้อความโฆษณาที่ดี ควรจะสั้น จำง่าย แล้วก็ได้ใจความ เพราะถ้าเป็นข้อความที่ยาวมาก บอกไปกลุ่มเป้าหมายก็จำไม่ได้ สั้นและได้ใจความหมายถึง ข้อความที่บอกจุดเด่นของตัวสินค้าเมื่อบอกแล้วก็นึกถึงและจำสรรพคุณได้ (จิรวรรณ รุ่งเจริญ . สัมภาษณ์ . 2544)

สมชาย เสนามาตรี ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ดีไว้ว่าข้อความโฆษณาที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. ข้อความโฆษณาควรสื่อถึงสินค้าได้อย่างตรงประเด็น
2. ข้อความโฆษณาที่ดีเมื่ออ่านแล้วยากอ่านรายละเอียดต่อ ชวนอ่าน
3. ข้อความโฆษณาสามารถให้ความหมายหรือคำจำกัดความของสินค้าได้ เช่น อย่าปล่อยให้คนชั่วลอยนวล หรือ ระวังคนดีกลายพันธ์ เมื่ออ่านแล้ว อยากติดตามว่าคืออะไร ดึงดูดความสนใจ ชวนอ่าน (สมชาย เสนามาตรี . สัมภาษณ์ . 2544)

จึงพอสรุปได้ว่า ข้อความโฆษณาควรเป็นข้อความที่สั้น กระชับ เข้าใจง่ายชัดเจน บอกถึงลักษณะและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าได้กระจ่างแจ้ง ได้อารมณ์และความรู้สึกให้ผู้อ่านคล้อยตามและเห็นด้วยและเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

5.3 แบบของตัวอักษร

5.3.1 แบบตัวอักษรภาษาไทย

ประชิด ทิณบุตร (2530 :38) แบ่งแบบของตัวอักษรภาษาไทย เป็น 5 กลุ่มใหญ่ ไว้ดังนี้

- 1.แบบมีหัวกลม เป็นตัวอักษรที่แสดงลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะของภาษาไทยคือ เป็นตัวอักษรที่มี "หัว" เป็นรูปแบบตัวอักษรที่อ่านง่าย มีระเบียบดังนั้นตัวอักษรประเภทนี้จึงนิยมใช้ในการสื่อสารที่เป็นทางการหรือเป็นตัวเรียงพิมพ์ในเนื้อหาทางเอกสาร,สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 2.แบบหัวตัดและไม่มีหัว เป็นรูปแบบที่ได้หรือดัดแปลงมาจากการเขียนด้วยปากกาปากตัด หรือปากกาปากแบน ลักษณะของ "หัว" จึงคล้ายกับการตั้งมุมมององศาของปลายปากกาที่จับเขียน

3.แบบคัดลายมือ หรือที่เรียกว่า "ตัวอาลักษณ์" เป็นรูปแบบตัวอักษรที่เกิดจากการคัดลายมือที่เขียนด้วยปากกาแหลม เช่น เหล็กจาร, ปากกาหมึกซึม ปากกาขนนก เป็นต้น เป็นแบบที่นิยมเขียนเป็นตัวหนังสือตกแต่งทางราชการ เช่น เขียนบัตรเชิญ ปริญญาบัตร และอื่นๆ ที่ให้ความรู้สึกเป็นเกียรติและการยกย่อง

4.แบบหวัดหรือ ตัวลายมือ เป็นรูปแบบที่เกิดจากการเขียนอย่างอิสระไม่มีแบบแผน และเขียนขึ้นมาอย่างง่าย ๆ

5.แบบประดิษฐ์ เป็นตัวอักษรที่เขียนขึ้นมาเพื่อการตกแต่งหรือให้แสดงความกลมกลืนกับข้อความ ความหมายหรือภาพโฆษณาต่างๆ เพื่อดึงดูดสายตาให้น่าสนใจ ซึ่งส่วนใหญ่มักใช้เป็นหัวเรื่อง, ขาวสารที่ต้องการบอกกล่าวหรือสื่อสารให้ทราบเป็นอันดับแรก

ศาสตราจารย์ เกตุม และคณะ. (2529 :70) แบ่งแบบของตัวอักษรภาษาไทย

1.ตัวอาลักษณ์ เป็นตัวอักษรที่ใช้ในราชสำนักมาแต่โบราณ นับแต่พระบรมราชโองการลงมา เอกสารทางราชการหรือการจารึกเอกสารสำคัญ เช่น รัฐธรรมนูญ ลักษณะตัวอักษรมีรูปแบบเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ คือ ส่วนหางของตัวอักษรมีความสูงเท่ากับความสูงของตัวอักษรเป็นการบังคับระยะบรรทัดไปด้วยในตัว

2.แบบลายมือเขียน แต่ละคนจะแตกต่างกันแม้จะเริ่มต้นหัดคัดมาจากตำราเล่มเดียวกัน ลายมือเปลี่ยนไปตามวัย และเมื่อมีการเปลี่ยนเครื่องมือที่ใช้ในการเขียน ยิ่งทำให้รูปแบบตัวอักษรยิ่งเปลี่ยนไปมากขึ้น

3. แบบมาตรฐาน ลักษณะของตัวอักษรแบบนี้ เส้นตั้งเป็นเส้นตรง เส้นนอนเป็นเส้นโค้ง มีหัวกลมโปร่งชัดเจนอ่านง่าย เส้นที่ใช้เท่ากันตลอดตัวอักษร

4. แบบไทยนิยม เป็นตัวอักษรดัดแปลงเพื่อการใช้งานแต่ละประเภท หรือเพื่อเป็นสื่อความรู้สึกสัมผัสในหลายลักษณะก็ตาม แต่แบบตัวอักษรทุกแบบจะยังคงโครงสร้างตัวอักษรภาษาไทยไว้ไม่เปลี่ยนแปลง

ศิริพงศ์ พยอมแย้ม. (2537 : 110) ได้จำแนกตัวอักษรภาษาไทย เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.แบบตัวมาตรฐาน หรือตัวพิมพ์ ได้แก่ตัวอักษรในลักษณะดังต่อไปนี้

-ตัวอักษรที่มีเส้นเท่ากัน หรือตัวธรรมดา มักเป็นตัวอักษรที่มีขนาดเล็กใช้กับข้อความยาวๆ

เช่น คำบรรยาย

-ตัวอักษรแบบฝรั่งเศส เป็นตัวอักษรที่มีลักษณะเส้นตั้งหนา เส้นนอนบางตามลักษณะการเขียนด้วยปากกาสปีดบอลแบบตัวโรมันของบาทหลวงฝรั่งเศสเริ่มใช้เป็นครั้งแรกที่โรงพิมพ์อัสสัมชัญ

-ตัวแซ หรือ ตัวหีบอด เป็นตัวอักษรซึ่งออกแบบโดยนายแซ มีลักษณะหัวกลมบอ(ไม่โปร่ง) ในครั้งแรกเป็นการแกะแม่พิมพ์ไม้ด้วยมือลักษณะเป็นตัวอักษรขนาดใหญ่

-ตัวเขียน เป็นตัวอักษรที่เกิดจากลายมือเขียนด้วยปากกาเหมาะสำหรับใช้เป็นบัตรเชิญต่างๆ

2.แบบตัวประดิษฐ์ เป็นตัวอักษรซึ่งผู้ออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นเฉพาะข้อความสั้นๆ เช่น หัวเรื่อง มีลักษณะงดงามและสอดคล้องกับเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ โดยมีทั้งตัวประดิษฐ์แบบเส้นหนา และตัวอักษรแบบเส้นบาง

สรุปได้ว่าตัวอักษรภาษาไทย นั้นสามารถแบ่งได้เป็น

1. ตัวอักษรมีหัว
2. ตัวอักษรไม่มีหัว
3. ตัวอักษรลายมือเขียน
4. ตัวอักษรสร้างสรรค์

5.3.2 แบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ

ประชิด ทิณบุตร (2530 :38) แบ่งแบบของตัวอักษรภาษาอังกฤษ เป็น 6 กลุ่มใหญ่ ๆ ไว้ดังนี้

1. ตัวอักษรแบบมีเชิง เป็นแบบตัวอักษรที่มีเส้นยืนของฐานและปลายตัวอักษรในทางราบที่เรียกว่า Serif ลักษณะตัวอักษรจะมีเส้นตัวอักษรเป็นแบบหนาบางไม่เท่ากัน เหมือนการเขียนประดิษฐ์ด้วยขนนกหรือปากกาปากแบน มีหลายรูปแบบและตั้งชื่อรูปแบบแตกต่างกันออกไป
2. ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง เป็นลักษณะของตัวอักษรอีกแบบหนึ่งมีรูปแบบเรียบง่าย ดูเป็นทางการ ต่างจากแบบแรกคือ ไม่มีเชิง หมายถึงไม่มีเส้นยืนของฐานและปลายของตัวอักษรในทางราบ Sans เป็นภาษาฝรั่งเศสแปลว่าปราศจากรูปแบบของตัวอักษรประเภทนี้ นิยมใช้กว้างขวางทั้งในงานสิ่งพิมพ์ทั่วไปและงานโฆษณาประชาสัมพันธ์
3. ตัวอักษรแบบตัวเขียน ตัวอักษรแบบนี้เป็นแบบที่แตกต่างไปจาก 2 แบบแรก การออกแบบจะเน้นให้รูปแบบตัวอักษรมีลักษณะเป็นตัวลายมือเขียนมีลักษณะทางโยงต่อเนื่องกันระหว่างตัวอักษรต่อตัวอักษร และมีขนาดเส้นอักษรหนาและบางต่างกัน ส่วนมากนิยมออกแบบเป็นตัวลักษณะเอียงเล็กน้อย
4. ตัวอักษรแบบตัวอักษรโรมัน เป็นตัวอักษรโรมันแบบตัวเขียนอีกลักษณะหนึ่งมีลักษณะเป็นแบบประดิษฐ์ตัวอักษรมีเส้นตั้งดำหนา ภายในตัวอักษรมีเส้นหนาและบางคล้ายกับการเขียนด้วยฟู่กันแบนหรือปากกาปลายตัวนิยมนำมาใช้จารึกในเอกสารตำราในสมัยโบราณ
5. ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ หรืออักษรแบบตัวพิมพ์ขนาดใหญ่ มีลักษณะเด่นของตัวอักษรคือการออกแบบตกแต่งตัวอักษรให้ออกมาสวยงามเพื่อดึงดูดสายตาผู้ดูส่วนใหญ่จะมีขนาดความหนาของเส้นอักษรที่หนากว่าแบบอื่น ๆ จึงนิยมมาใช้เน้นหรือตกแต่งในงานโฆษณาหรือหัวเรื่องโฆษณา ประกาศนียบัตร ฯลฯ
6. ตัวอักษรแบบสมัยใหม่ เป็นตัวอักษรที่คิดประดิษฐ์ขึ้นในระยะหลังๆ มีลักษณะของแบบตัวที่เรียบง่าย มีหลากหลายแบบหลายสไตล์ นิยมนำมาใช้ในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

ศิริพงศ์ พยอมแย้ม. (2537 : 114) ได้จำแนกตัวอักษรภาษาอังกฤษ เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบโรมัน หรือแบบมีเชิง เกิดจากวิธีเขียนด้วยปากกาปลายแบน
2. แบบโกธิค หรือแบบไม่มีเชิง
3. แบบตัวเขียน เป็นตัวอักษรที่เกิดจากการเขียนด้วยมืออิสระกับปากกาโดยไม่ใช้เครื่องมือ
4. แบบตัวประดิษฐ์ เป็นตัวอักษรที่สร้างขึ้นเป็นพิเศษสำหรับใช้เป็นหัวเรื่องเพื่อสร้างความสนใจจากผู้ดู

สรุปได้ว่าตัวอักษรภาษาอังกฤษ นั้นสามารถแบ่งได้เป็น

1. ตัวอักษรมีฐาน
2. ตัวอักษรไม่มีฐาน
3. ตัวอักษรลายมือเขียน
4. ตัวอักษรสร้างสรรค์

6. ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาและการจัดหน้า

6.1 เนื้อหา

การจัดแบ่งเนื้อหาในการสื่อความหมายมี 2 ชนิด คือ

1. ความหมายนัยตรง (Demotation) หรือ (Hard sell) คือ ความหมายที่หมายถึงวัตถุหรือแนวคิด ซึ่งคำ ๆ หนึ่งจะถูกใช้โดยสัญลักษณ์แทน ในงานสร้างสรรค์โฆษณา การใช้คำตามความหมายนัยตรงเป็นไป

ตามธรรมชาติ เช่นเดียวกับการสื่อสารด้านอื่น ๆ การเลือกใช้คำที่เหมาะสม ถ่ายทอดความหมายได้ดี ไม่กำกวม ทำให้เกิดผลในแง่ของความเข้าใจแก่ผู้รับสารดังความประสงค์ของผู้ผลิตโฆษณา

2. ความหมายนัยประวัติ (Connotation) หรือ (Soft sell) เป็นความหมายของคำที่เกิดขึ้นซ้อนความหมายนัยตรงของคำนั้นสืบเนื่องมาจากทัศนคติ หรือความรู้สึกที่บุคคลที่มีต่อวัตถุหรือแนวความคิดนั้น บุคคลแต่ละคนอาจมีความหมายต่อคำเดียวกันที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละคนมีต่อคำเหล่านั้น ในทางโฆษณาความหมายนัยประวัติมีความสำคัญอย่างมาก เป็นการสื่อสารที่ช่วยย้ำเน้นความหมายนัยตรง และเป็นการสร้างอารมณ์คล้อยตามให้แก่สารโฆษณา (พนา ทองมีอาคม. 2531 : 52)

เนื้อหาของงานสิ่งพิมพ์โฆษณานั้นสามารถจำแนกออกเป็น 2 ชนิดดังนี้คือ

1.ภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ผลงานโฆษณาที่มีเนื้อหาของสารที่ส่งไปถึงผู้รับนั้นเป็นลักษณะที่ส่งเสริมเนื้อความ เช่น เมื่อผู้รับสารเห็นภาพโฆษณาและ อ่านข้อความโฆษณาควบคู่กัน แล้วจะเข้าใจในวัตถุประสงค์นั้นทันที ตัวอย่างเช่น ข้อความโฆษณาที่บอกว่า “พี พี เคยเห็นผม อะเปิ้ล” และภาพโฆษณาก็เป็น ม้าลายยืนอยู่ เป็นต้น

2.ภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาขัดแย้งกัน หมายถึง ผลงานโฆษณาที่เป็นลักษณะการประชดประชัน เสียดสี โดยภาพโฆษณามีความหมายอย่างหนึ่ง และข้อความโฆษณาก็มีความหมายอีกอย่างหนึ่งแต่เมื่อรวมกันก็จะเป็นที่เข้าใจอีกแบบหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ข้อความโฆษณาบอกว่า “ห้องสมุดของชาติ” แต่ภาพโฆษณาเป็นภาพของเด็กนั่งอยู่บนกองขยะ ซึ่งถ้าเราเห็นเพียงข้อความโฆษณาหรือภาพโฆษณาอย่างเดียวอาจจะแปลความหมายของผลงานได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ (ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์, 2540 : 33)

6.2 การจัดหน้า

6.2.1 ตารางกริด (Grid)

เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการจัดหน้าสิ่งพิมพ์คือความเข้าใจในระบบตารางเพราะจะช่วยย่นระยะเวลาในการทำงานได้มาก

6.2.1.1 ความหมาย

สินีนาถ เลิศไพรวรรณ (2534 : 11) ให้ความหมายไว้ว่า ระบบตารางกริด หมายถึง การแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ที่จะใช้ในการออกแบบ โดยใช้เส้นตรง (Vertical Lines) และเส้นนอน (Horizontal Lines) ประกอบกันขึ้นเป็นตารางสี่เหลี่ยม จะเป็นสี่เหลี่ยมด้านเท่าหรือผืนผ้าก็ได้ และตารางนี้สามารถแบ่งส่วนตัวของมันเองออกเป็น ส่วน ๆ ได้ แล้วแต่ความต้องการของนักออกแบบที่จะนำไปใช้

วิรุณ ตั้งเจริญ (2526 : 35) ให้ความหมายไว้ว่า ระบบตาราง หมายถึง โครงสร้างภายใต้พื้นภาพในอันที่จะผสมผสานส่วนประกอบต่าง ๆ ให้ปรากฏเป็นพื้นภาพเดียวกันเป็นวิธีการออกแบบที่มีระบบ ประหยัดเวลา และช่วยสร้างให้เกิดการต่อเนื่องอย่างเป็นเอกภาพทั้งหมด

6.2.1.2 คุณสมบัติของตารางกริด

สินีนาถ เลิศไพรวรรณ (2534 : 11) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติของตารางกริด ไว้ดังนี้

- 1.ใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการจัดองค์ประกอบของภาพและกำหนดสัดส่วนในงานออกแบบทุกสาขา ทั้ง Graphic, Interior, Architect, Product Design
2. เป็นเครื่องกำหนดขอบเขตของงานออกแบบ (Framework) เป็นสิ่งซึ่งก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์
3. กำหนดโครงสร้างขั้นพื้นฐานในการออกแบบ เพื่อจะบรรจุรายละเอียดในภายหลัง

4. เป็นต้นกำเนิดของการออกแบบระบบโมดูลาร์(Modular System) ซึ่งเป็นการออกแบบอย่างมีระเบียบโดยอาศัยโมดูล(Module) แต่ละชิ้นมาต่อกันเพื่อสร้างงานชิ้นใหม่ขึ้นมา ซึ่งรากฐานของการออกแบบชนิดนี้ได้มาจากตารางกริด เช่น การออกแบบเครื่องเรือน ในสำนักงาน(Office Furniture) หรือของเล่นเด็กโลโก้(Lego)

5. ตารางกริดเป็นหัวใจสำคัญของงานออกแบบ โดยเฉพาะที่เห็นได้ชัดคืองานออกแบบตัวหนังสือ งานออกแบบแผ่นผัง แผนที่ แผนภูมิ สัญลักษณ์

6. ตารางกริดยังสามารถเป็นตัวช่วยให้เกิดเอกภาพ(Unity) และความต่อเนื่องที่ปรากฏในงานออกแบบด้วย ทั้งยังเป็นแนวทางที่นำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์

6.2.1.3 ลักษณะของตารางกริด

1. กริดแบบตายตัว (formal grid)คือแบ่งไปตามแถวอย่างสม่ำเสมอ

2. กริดแบบไม่ตายตัว (intuitive grid) มองเห็นด้วยความรู้สึก เป็นกริดที่มีความซับซ้อนมากกว่า คือไม่สามารถมองเห็นได้ตายตัวแต่จะมองเห็นด้วยสายตาว่ามีการจัดวางเป็นระเบียบ ถึงแม้ว่ารูปจะวางไม่เสมอกันแต่ก็มีแนวของภาพจะยึดถือกันและกัน ของแต่ละภาพทำให้เกิดกริดที่มองไม่เห็น (สินีนาถ เลิศไพรวิน, 2534 : 11)

การจัดวางกริดจะมีประโยชน์ในการสร้างความสมดุล ให้ง่ายขึ้น สามารถวางตำแหน่งของสิ่งที่สำคัญที่สุดได้ก่อน และเป็นสิ่งชี้นำสายตาของผู้อ่านได้ดีอีกด้วย

การแบ่งตารางกริด นั้นสามารถแบ่งได้เป็น

1. หนึ่งคอลัมน์กริด
2. สองคอลัมน์กริด
3. สามคอลัมน์กริด
4. สี่คอลัมน์กริด
5. ห้าคอลัมน์กริด

การแบ่งนั้นสามารถแบ่งได้ตามแต่นักออกแบบจะจัดวาง ซึ่งในแต่ละแบบก็สามารถดัดแปลงได้ตามความต้องการขึ้นอยู่กับประเภทของงาน เช่น งานออกแบบนามบัตรตารางกริดก็จะมีขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับตารางกริดของโปสเตอร์ (สินีนาถ เลิศไพรวิน, 2534 : 11)

6.2.2 รูปแบบการจัดวางข้อความโฆษณา

วิรุณ ตั้งเจริญ (2531 : 78) ได้แบ่งรูปแบบของการจัดวางตัวอักษร ไว้ดังนี้

1. แบบชิดซ้าย (Flush Left) เป็นการจัดให้ตัวอักษรในแต่ละบรรทัดชิดแนวทางด้านซ้ายมือทั้งหมด และปล่อยให้ตัวอักษรทางด้านขวามือเป็นอิสระไม่จำเป็นต้องเสมอกัน

2. แบบชิดขวา (Flush Right) เป็นการจัดให้ตัวอักษรของทุกบรรทัดอยู่ชิดขอบทางขวามือทั้งหมด และปล่อยให้ส่วนทางซ้ายมือเป็นอิสระการจัดแนวนี้นิยมจัดสำหรับงานออกแบบสื่อโฆษณาหรือข้อความที่ต้องการจัดหน้าให้ดูแปลกตา

3. แบบซ้ายขวาตรงกัน (Justified) คือการจัดระเบียบข้อความให้อยู่ในกรอบ ตัวอักษรทุกบรรทัดจะอยู่ตรงกันทั้งขอบซ้ายและขอบขวาทั้งหมด การจัดแบบนี้จะมองดูเป็นระเบียบ เป็นทางการนิยมใช้ในการจัดหน้าหนังสือ และวารสารทั่วไป

4. แบบศูนย์กลาง (Centered) คือลักษณะการจัดตำแหน่งตัวอักษรข้อความทั้งหมดเป็นลักษณะการยึดจุดศูนย์กลางเป็นหลัก หรือการจัดแบบสมดุลซ้าย-ขวา หมายถึงขนาดของข้อความด้านซ้ายและด้านขวาจะอยู่แบบสมดุลเท่ากัน

5. แบบรอบขอบภาพ (Contour) การจัดตัวอักษรแบบรอบขอบภาพเป็นการจกวางตัวอักษรให้สัมพันธ์กับรูปร่างของสัญลักษณ์ภาพถ่ายเฉพาะรูปร่าง (Silhouette) หรือภาพโฆษณา ให้ความรู้สึกสบาย ตื่นเต้น

6. แบบล้อมรอบ (Run Around) ตัวอักษรที่จัดล้อมรอบรูปภาพซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาพสี่เหลี่ยม ความยาวของคอลัมน์แต่ละตอนจะแตกต่างกันออกไป ปกติจะใช้กับหนังสือ นิตยสาร รายงานประจำปี ส่วนมากเป็นคำบรรยายภาพ

7. แบบอสมมาตร (Asymmetric) มีสภาพเว้นแหว่งทั้งซ้ายและขวา เป็นแบบหรือการจัดที่คาดเดาไม่ได้ ดึงความสนใจในการมองเห็นได้ดี อ่านค่อนข้างยาก นิยมใช้สำหรับข้อเขียนสั้นๆเหมาะสำหรับงานธุรกิจ หัวเรื่อง โปสเตอร์

8. แบบแสดงรูปร่าง (Shaped) การจัดตัวอักษรแบบนี้สัมพันธ์กับทฤษฎีเกศดอลท์ในเรื่องของความสัมพันธ์ (Continuation) สายตาจะมองสืบนึงไปตามแนวโค้งหรือแนวเส้นฐานในลักษณะต่างๆให้ความรู้สึกในการแสดงออกได้ดี ใช้กับข้อความสั้นๆในงานธุรกิจ โปสเตอร์ เป็นแบบการจัดที่หาดูไม่ค่อยได้

9. แบบรูปธรรม (Concrete) เป็นการจัดตัวอักษรให้เกิดรูปร่างของวัตถุ หรือรูปร่างอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น รูปร่างเรขาคณิตหรือนามธรรม ซึ่งสอดคล้องกับคำที่บรรยาย บางครั้งก็เรียกสารอักษร (Calligramines)

10. แบบแนวตั้ง (Vertical Type) การจัดตัวอักษรตามแนวตั้งนี้นิยมใช้กับหัวเรื่อง สั้นปกหนังสือ ปกหนังสือ และป้าย บ่อยครั้งที่พบการนำไปใช้อย่างผิดพลาด ต้องระวังในการใช้คำยาวๆ จะเกิดความสับสน ตำราดูเหมือนจะไม่เหมาะสม

11. แบบเอียง (Inclined Type) เป็นการจัดวางตัวอักษรอีกทางเลือกหนึ่งโดยจัดเอียงหมุนเปลี่ยนไปตามมุมที่ต้องการ มีส่วนดึงดูดความสนใจต่อประชากรเป้าหมายได้พอสมควร ผู้ออกแบบสามารถที่จะดึงดูดความสนใจด้วยการสื่อสารหัวเรื่อง โดยการจัดเอียงให้หันเหไปจากแนวตั้งหรือแนวนอน ตัวอักษรเอียงช่วยกระตุ้นความรู้สึกสร้างสรรค์หรือก้าวหน้าได้ การเอียงลาดชันทางขวามือจะให้ความรู้สึกสะดวกสบายกว่าเอียงลงไม่เหมาะกับการพิมพ์ในส่วนเนื้อความของหนังสือทั้งเล่ม

ประชิด ทิถบุตร. (2530 :61) ได้แบ่งรูปแบบของการจัดวางตัวอักษร ไว้ดังนี้

1. เสมอหน้า ตัวอักษรจะเรียงชิดเส้นขอบด้านหน้าส่วนปลายบรรทัดด้านขวาจะขาดหรือเกินก็ได้
2. เสมอหลัง ตัวอักษรเรียงชิดเส้นขอบด้านหลัง ส่วนปลายบรรทัดด้านซ้ายจะขาดหรือเกินก็ได้
3. เสมอหน้าเสมอหลัง ตัวอักษรเรียงชิดเส้นขอบทั้งสองด้านหน้าและด้านหลัง เป็นวิธีเรียงที่ค่อนข้างยากจะต้องนับตัวอักษรให้เท่ากัน หากไม่ลงตัวจะต้องตัดตัวอักษรออก แล้วเพิ่มส่วนที่เป็นวรรคให้มากขึ้น
4. วางกลาง จะถือตัวกลางของบรรทัดแรกเป็นสำคัญ บรรทัดต่อไปจะเรียงขาดหรือเกินก็จะต้องมีตัวอักษรเหลือข้างละเท่ากัน
5. วางไม่สมดุล จะเรียงบรรทัดไหนอย่างไรก็ได้ แต่เมื่อดูรวมๆกันแล้วต้องให้เกิดความสมดุล
6. วางเป็นรูป โดยจัดตัวอักษรให้แสดงเป็นรูปภาพต่างๆเพื่อเน้นคำ และความหมายเป็นพิเศษ
7. วางรอบภาพประกอบ เป็นการจัดตัวอักษรรวมกับภาพประกอบ ซึ่งอาจจะวางโดยรอบ วางข้างให้ชิดภายในกรอบเดียวกัน
8. วางในทิศทางต่างๆ เช่น วางเอียง วางทแยง วางเป็นเส้นตรง การวางตัวอักษรแบบนี้มักกระทำแทนการตกแต่งหรือเมื่อต้องการดึงดูดสายตาผู้อ่านเป็นการใช้ความแตกต่างมาใช้ให้เกิดจุดสนใจ

7. งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ทรงศิริ พันธุเสวี (2540) ได้วิจัยเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาทางโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์ พ.ศ. 2535 - 2539 การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอทางโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์ โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าชิงรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม ในปี พ.ศ. 2535 - 2539 จำนวน 90 เรื่อง และทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้สร้างสรรคงานโฆษณา จำนวน 32 คน ผลการศึกษาโดยสังเขป พบว่า

1. การนำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทส่งเสริมสังคม มีการนำวิธีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบมาประกอบกันโดย "การเปรียบเทียบ" และ "การใช้ความสะเทือนอารมณ์" มีอัตรา การนำเสนอสูงมากที่สุด
2. การนำเสนอแนวคิดหลัก และเนื้อหาที่มีความเด่นชัดในแนวคิดหลักด้าน "การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม" และด้าน " การคมนาคม / การจราจร " ตลอดจนด้าน " ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว"
3. ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทส่งเสริมสังคม ที่ทำการศึกษานี้ใช้เกณฑ์ระดับของภาษาที่แตกต่างกัน โดยมีการใช้ระดับภาษาทั้งแบบแผนจำนวนมากที่สุด รองลงมา สามารถจัดแบ่งได้เป็นระดับภาษาปาก และภาษาแบบแผน ตามลำดับ
4. การนำเสนอภาพหลักในภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอ โดยการใช้ผู้แสดงที่เป็น " ภาพคน" มากที่สุด รองลงมา มีการใช้ "ภาพการ์ตูน " ซึ่งเลียนแบบหรือถ่ายทอดความเป็นคน นอกจากนี้ มีการใช้ "ภาพวิวทัศน์" บ้าง ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก

สุจิตรา รัตนกรกช (2533) ได้วิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 - 2531 การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจำแนกประเภทปัญหาสังคมที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม,หน้าที่ทางสังคมและรูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม กลุ่มประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 - 2531 จำนวน 200 เรื่อง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมดลงในเทปวีดีโอ

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีจำนวน 13 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาความแห้งแล้ง ปัญหาด้านพลังงาน ปัญหาสิทธิของผู้บริโภค ปัญหาการคอร์รัปชัน ปัญหาประชากร ปัญหาคนพิการ ปัญหาภาวะทุพพลภาพ โภชนาการ ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาการจราจรและปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ โดยนำเสนอปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจเป็นจำนวนมากที่สุด ขณะเดียวกันผู้โฆษณาที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุด คือ หน่วยงานภาครัฐบาล นอกจากนี้ ยังพบว่า ประเภทปัญหาสังคมและจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตลอดมา สำหรับเนื้อหาหลักของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมซึ่งอาศัยแนวคิดหน้าที่ทางสังคมเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอเนื้อหาหลักด้านการอบรม ชัดเจน สั้นสอนและแนะนำสมาชิกให้รู้จักกฎเกณฑ์และระเบียบของสังคม ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่มากที่สุด โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่

มีวัตถุประสงค์การโฆษณาเพื่อรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคมเพื่อประโยชน์ส่วนรวมและเกินกว่าครึ่งของ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมดนิยมใช้รูปแบบการจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึกเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค มากที่สุด

สมทรง ลิมาลัย (2526) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาความชอบของเด็กที่มีต่อรูปแบบของเนื้อหาภาพสำหรับเด็ก การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาความชอบของนักเรียนระดับประถมศึกษาที่มีต่อรูปแบบของ เนื้อหาภาพที่ใช้จัดหน้าหนังสือสำหรับเด็ก ทั้งแบบหน้าเดียวและหน้าคู่ โดยเปรียบเทียบคะแนนความชอบที่มี ต่อรูปแบบของเนื้อหาภาพ ระหว่างรูปแบบของเนื้อหาภาพทรงต่าง ๆ และระหว่างชั้นเรียน กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ประถมศึกษาปีที่ 3 และประถมศึกษาปีที่ 5 ชั้นละ 210 คน รวม 630 คน ได้มาจากการสุ่มตามแต่ละโรงเรียนจากแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นหนังสือ รูปแบบการใช้เนื้อหาภาพ และแบบสำรวจความชอบการใช้เนื้อหาภาพ จำนวน 7 ชุด

จากการศึกษาพบว่า

1. นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ชอบรูปแบบของเนื้อหาภาพสำหรับจัดหน้าหนังสือแบบหน้าเดียว ที่เป็นทรงกลมมากกว่าทรงสามเหลี่ยม โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรูปแบบ อื่น ๆ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 มีความชอบไม่แตกต่างกัน ส่วนนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และ ประถมศึกษาปีที่ 5 ต่างชอบรูปแบบของเนื้อหาภาพสำหรับจัดหน้าหนังสือแบบหน้าเดียวแบบต่าง ๆ ไม่ต่างกัน
2. นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ประถมศึกษาปีที่ 3 และประถมศึกษาปีที่ 5 ต่างชอบรูปแบบของ เนื้อหาภาพสำหรับจัดหน้าหนังสือแบบหน้าคู่ แบบต่าง ๆ ไม่ต่างกัน
3. นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ชอบรูปแบบเนื้อหาภาพไม่ใช่ทรงเรขาคณิตสำหรับจัดหน้าหนังสือ แบบหน้าเดียวมากกว่านักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ชอบรูปแบบเนื้อหาภาพทรงกลมสำหรับจัดหน้าหนังสือแบบหน้าเดียวมากกว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และประถมศึกษาปีที่ 5 โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักเรียนชั้นประถมปีที่ 1 ชอบรูปแบบของเนื้อหาภาพทรงสี่เหลี่ยมสำหรับจัดหน้าหนังสือแบบหน้าคู่ มากกว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมากกว่านักเรียนชั้นประถมปีที่ 3 โดย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนรูปแบบของเนื้อหาภาพอื่น ๆ นักเรียนทั้ง 3 ระดับมี ความชอบไม่ต่างกัน
4. รูปแบบย่อยของรูปแบบเนื้อหาภาพทรงต่าง ๆ แต่ละแบบนั้นส่วนใหญ่ได้รับความชอบจากนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ประถมศึกษาปีที่ 3 และประถมศึกษาปีที่ 5 แตกต่างกัน

ผลของการศึกษาค้นคว้าสามารถนำไปพิจารณากำหนดรูปแบบของเนื้อหาภาพสำหรับหนังสือเด็กได้ ดังนี้

1. การจัดหน้าหนังสือแบบหน้าเดียวสำหรับเด็กระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 รูปแบบของเนื้อหาภาพที่ ควรนำไปใช้คือ ทรงกลม ทรงที่ไม่ใช่ทรงเรขาคณิต ในการพิจารณารูปแบบของเนื้อหาภาพไปใช้ ควร คำนึงถึงรูปทรงมากกว่ารูปแบบย่อย ส่วนหนังสือสำหรับเด็กระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และประถมศึกษาปีที่ 5 สามารถใช้รูปแบบของเนื้อหาภาพได้ทุกทรง แต่ในการพิจารณาใช้รูปแบบได้นั้นต้องคำนึงรูปแบบย่อย เพราะเด็กมีความชอบต่อรูปแบบย่อยแตกต่างกัน

2. การจัดหน้าหนังสือแบบคู่ สำหรับเด็กระดับชั้นประถมศึกษาทุกชั้นสามารถใช้ภาพประกอบที่มีรูปแบบของเนื้อที่ภาพได้ทุกแบบ แต่ในการพิจารณานำไปใช้จะต้องคำนึงรูปแบบย่อย เพราะเด็กมีความชอบต่อรูปแบบย่อยของแต่ละแบบแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยวิเคราะห์ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่าง พ.ศ. 2535 - 2543 ซึ่งมีระเบียบวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากร
2. การวิเคราะห์
3. วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่าง พ.ศ. 2535 - 2543 ทั้งหมด 9 ปี รวมทั้งสิ้น 126 ชิ้น

2. การวิเคราะห์

ในการศึกษาวิเคราะห์ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่าง พ.ศ. 2535 - 2543 ผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ 4 ประเด็น ดังนี้ คือ

1. ภาพโฆษณา

1.1 การใช้ภาพโฆษณา

1.1.1. ใช้ภาพโฆษณา

1.1.2. ไม่ใช้ภาพโฆษณา

1.2 ลักษณะของภาพโฆษณา

1.2.1 ภาพถ่าย

1.2.2 ภาพวาด

1.2.3 ภาพลายเส้นกราฟิกส์หรือภาพสัญลักษณ์

1.2.4 ภาพถ่ายผสมกับภาพลายเส้นกราฟิกส์

1.3 จำนวนของภาพโฆษณา

1.3.1 หนึ่งภาพ

1.3.2 มากกว่าหนึ่งภาพ

2. ข้อความโฆษณา

2.1 การใช้ข้อความโฆษณา

2.1.1 ใช้ข้อความโฆษณา

2.1.2 ไม่ใช้ข้อความโฆษณา

2.2 ประเภทตัวอักษรในข้อความโฆษณา

2.2.1 ภาษาไทย

2.2.2 ภาษาอังกฤษ

2.3 ชนิดตัวอักษรไทยในข้อความโฆษณา

2.3.1 ตัวอักษรไทยมีหัว

2.3.2 ตัวอักษรไทยไม่มีหัว

2.3.3 ตัวอักษรไทยลายมือเขียน

2.3.4 ตัวอักษรไทยสร้างสรรค์

2.4 ชนิดตัวอักษรอังกฤษในข้อความโฆษณา

2.4.1 ตัวอักษรอังกฤษมีฐาน

2.4.2 ตัวอักษรอังกฤษไม่มีฐาน

2.4.3 ตัวอักษรอังกฤษลายมือเขียน

2.4.4 ตัวอักษรอังกฤษสร้างสรรค์

3. เนื้อหา

3.1 ประเภทเนื้อหาของปัญหาสังคม

3.1.1 พลังงาน

3.1.2 อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ

3.1.3 การเลือกตั้งและประชาธิปไตย

3.1.4 การท่องเที่ยว

3.1.5 อาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

3.1.6 ยาเสพติด

3.1.7 พิทักษ์และคุ้มครองสัตว์ป่า

3.1.8 ค่านิยม วัฒนธรรมและประเพณี

3.1.9 สุขอนามัย

3.1.10 การศึกษา

3.1.11 สิทธิเด็กและสตรี

3.1.12 จราจร

3.2 เนื้อหาในการสื่อความหมาย

3.2.1 ความหมายนัยตรง

3.2.2 ความหมายนัยประวัติ

3.3 ความสอดคล้องของเนื้อหา

3.3.1 ภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาที่ไปในทิศทางเดียวกัน

3.3.2 ภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาขัดแย้งกัน

4. การจัดหน้า

4.1 ลักษณะของภาพโฆษณาที่สัมพันธ์กับข้อความโฆษณา

4.1.1 ภาพโฆษณากับข้อความโฆษณาทับกัน

4.1.2 ภาพโฆษณากับข้อความโฆษณาแยกจากกัน

4.2 ตำแหน่งของข้อความโฆษณาที่สัมพันธ์กับภาพโฆษณา

4.2.1 ข้อความโฆษณาอยู่ด้านบนภาพโฆษณา

4.2.2 ข้อความโฆษณาอยู่ตรงกลางภาพโฆษณา

4.2.3 ข้อความโฆษณาอยู่ด้านล่างภาพโฆษณา

4.3 รูปแบบการจัดวางข้อความโฆษณา

4.3.1 แบบชิดซ้าย

4.3.2 แบบชิดขวา

4.3.3 แบบซ้ายขวาตรงกัน

4.3.4 แบบศูนย์กลาง

4.3.5 แบบรอบขอบภาพ

4.3.6 แบบล้อมรอบ

4.3.7 แบบอดุลภาค

4.3.8 แบบแสดงรูปร่าง

4.3.9 แบบรูปธรรม

4.3.10 แบบแนวตั้ง

4.3.11 แบบเอียง

4.4 ตำแหน่งของตราสัญลักษณ์

4.4.1 ตำแหน่งล่างด้านขวา

4.4.2 ตำแหน่งล่างตรงกลาง

4.4.3 ตำแหน่งล่างด้านซ้าย

4.4.4 ตำแหน่งแฉกกลางด้านขวา

4.4.5 ตำแหน่งแฉกกลางตรงกลาง

4.4.6 ตำแหน่งแฉกกลางด้านซ้าย

4.4.7 ตำแหน่งบนด้านขวา

4.4.8 ตำแหน่งบนตรงกลาง

4.4.9 ตำแหน่งบนด้านซ้าย

4.4.10 มีมากกว่าหนึ่งตำแหน่ง

4.4.11 ไม่ปรากฏตราสัญลักษณ์

3. วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง วิเคราะห์ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่าง พ.ศ. 2535 - 2543 ในประเด็น ภาพโฆษณา ข้อความโฆษณา เนื้อหาและการจัดหน้า

3.2 กำหนดประเด็นที่จะศึกษาวิเคราะห์

3.3 รวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ แล้วจึงสรุปผลในรูปแบบการหาค่าร้อยละ และอภิปรายเชิงพรรณนา

3.4 เขียนรายงานผลการศึกษาค้นคว้า

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หาค่าร้อยละ

$$X = \frac{\sum X}{N} \times 100$$

เมื่อ $\sum X$ แทน จำนวนผลงานตามประเด็นที่ศึกษา
 N แทน จำนวนผลงานทั้งหมด

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผล

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่าง พ.ศ. 2535 - 2543 นั้น ผลการศึกษาปรากฏดังต่อไปนี้

1.ภาพโฆษณา

1.1การใช้ภาพโฆษณา

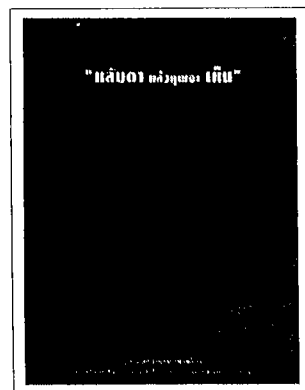
ตาราง 1 การใช้ภาพโฆษณา

การใช้ภาพโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ภาพโฆษณา	122	96.83
ไม่ใช้ภาพโฆษณา	4	3.17
รวม	126	100

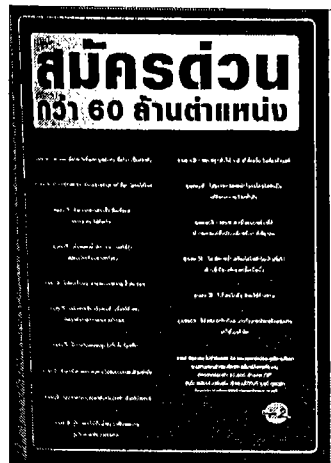
จากตารางแสดงให้เห็นว่า การใช้ภาพโฆษณาในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 96.83 % ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงเมื่อเทียบกับการไม่ใช้ภาพโฆษณา เหตุผลที่มีการนำภาพโฆษณามาใช้ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา อาจเนื่องมาจากการต้องการสร้างความน่าสนใจให้กับงาน และสร้างความน่าเชื่อถือ ยอมรับ หรือให้ข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อเสริมความเข้าใจอันดีให้แก่ผู้บริโภค เพราะเพียงข้อความโฆษณาอย่างเดียวนั้น อาจจะไม่สามารถสื่อสารวัตถุประสงค์ให้กระจ่างชัดเท่าที่ควร และไม่น่าสนใจอีกด้วย จึงได้นำเอาภาพโฆษณามาเสริมและภาพโฆษณานั้นมีหลากหลายแบบทั้งภาพถ่านสีน้ำตาลภาพถ่ายบุคคล และภาพถ่ายสถานที่ ฯลฯ เพื่อให้ผู้พบเห็นสามารถเข้าใจ ไม่สับสนในการตีความหมายและสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ส่วนผลงานที่ไม่ใช้ภาพโฆษณา เช่น โฆษณาซื้อส.เสื่อสุญพันธ์ บริษัทเอสโซ่, โฆษณาซื้อ หลับตา ของบริษัทประกิต แอนด์ เอฟซีบี, โฆษณาซื้อ สมัคร่วน ของ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ และโฆษณาซื้อ กระสุน ของมูลนิธิแสงชัยสุนทรวัฒน์



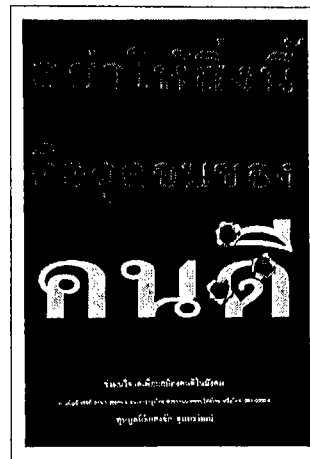
“ส.เสื่อสุญพันธ์”



“หลับตา”



“สมัครต่วน”



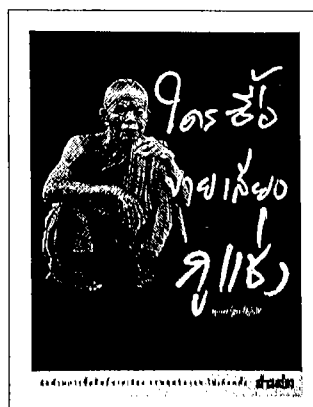
“กระสุน”

1.2 ลักษณะของภาพโฆษณา

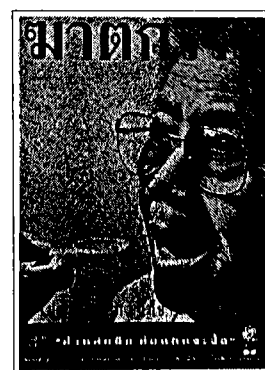
ตาราง 2 ลักษณะของภาพโฆษณา

ลักษณะของภาพโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ภาพถ่าย	109	89.34
ภาพถ่ายผสมกับภาพลายเส้นกราฟิกส์	6	4.92
ภาพลายเส้นกราฟิกส์	4	3.28
ภาพวาด	3	2.46
รวม	122	100

จากตารางได้แสดงให้เห็นถึง การใช้ภาพถ่ายในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดถึง 89.34% เนื่องมาจากภาพถ่ายสามารถที่จะสร้างอารมณ์ร่วม และเกิดการคล้อยตามได้ง่ายและด้วยความเหมือนจริงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในผลงาน และผลงานมีความน่าสนใจ และดึงดูด ได้มากกว่าภาพในลักษณะอื่นๆ ตัวอย่างเช่น โฆษณาชื่อ กูแฉ่ง ของหนังสือพิมพ์ข่าวสด และ โฆษณาชื่อ ฆาตกรรม ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา



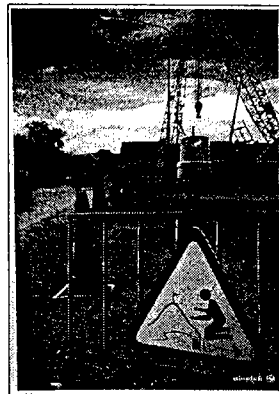
“กูแฉ่ง”



“ฆาตกรรม”

อันดับที่ 2 คือ ภาพถ่ายผสมกับภาพลายเส้นกราฟิกส์ มีค่าเฉลี่ย 4.92% เนื่องจากผลงานบางชิ้นงาน ภาพถ่ายไม่สามารถตอบสนองได้ตามแนวความคิดของผู้ผลิตงานโฆษณาได้ทั้งหมด จึงได้นำเอาลายเส้น

กราฟิกส์เข้ามาเสริมเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ออกแบบได้วางไว้ หรือ อาจเป็นการเพิ่มความน่าสนใจของชิ้นงาน โดยการใช้ลายเส้นการ์ตูน เพื่อดึงดูดผู้พบเห็นให้สนใจมากขึ้น ตัวอย่างเช่น โฆษณาชื่อ ROAD WORK ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , โฆษณาชื่อ มือ, สมอง, หัวใจ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย



"ROAD WORK"

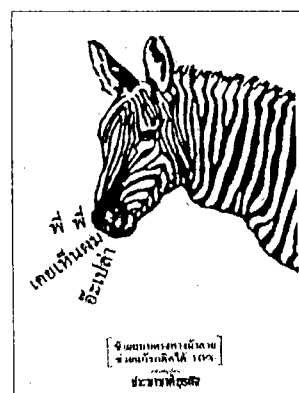


"หัวใจ"

อันดับที่ 3 คือ ภาพลายเส้นกราฟิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.28% จากผลดังกล่าวอาจเนื่องจากนักออกแบบส่วนใหญ่จะใช้ลายเส้น เพื่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการสร้างความแตกต่างในชิ้นงาน หลีกเลี่ยงความจำเจ หรือ ต้องการอารมณ์ของงานที่ไม่จริงจังมากนัก โดยนำเอกลักษณ์ของงาน 2 มิติ ที่แบนราบมาใช้แทนภาพถ่ายเหมือนจริง ตัวอย่างเช่น โฆษณาชื่อ เลี้ยวซ้าย และมัลลาย ของกองทุนแก้ไขปัญหายาเสพติด



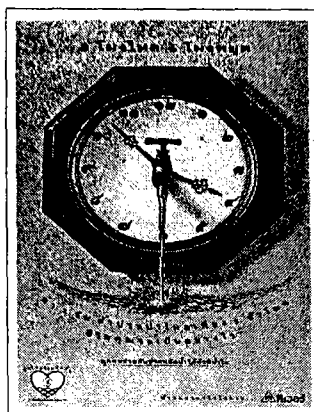
"เลี้ยวซ้าย"



"มัลลาย"

อันดับสุดท้าย คือ ภาพวาด มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.46% ซึ่งจากข้อมูลทำให้ทราบว่า ภาพวาดไม่เป็นที่นิยมในการนำมาสร้างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งภาพวาดในที่นี้ ตัวอย่างเช่น ภาพวาดสีน้ำ

ภาพวาดสีน้ำมัน ภาพวาดดินสอ และอื่นๆ เหตุผลของการไม่เป็นที่นิยม อาจเนื่องมาจาก ความยากลำบาก และกระบวนการที่ซับซ้อน ต้องใช้ระยะเวลามากอีกทั้งยังสิ้นเปลืองงบประมาณในการผลิต ตัวอย่างเช่น โฆษณาชื่อ หมดเวลา และโฆษณาชื่อ ห่วง ของบริษัท ลิเวอร์ราเธอร์



“หมดเวลา”



“ห่วง”

1.3 จำนวนของภาพโฆษณา

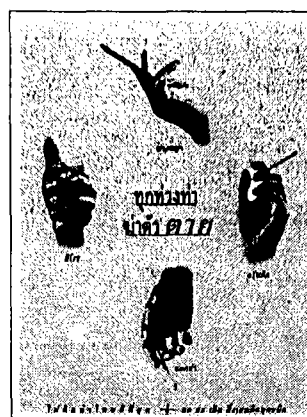
ตาราง3 จำนวนของภาพโฆษณา

จำนวนของภาพโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
หนึ่งภาพ	103	84.42
มากกว่าหนึ่งภาพ	19	15.57
รวม	122	100

จากตารางได้แสดงให้เห็นถึง การใช้ภาพโฆษณาเพียงภาพเดียวในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดถึง 84.42% จากผลที่ปรากฏทำให้เป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ที่สร้างผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพราะในผลงานโฆษณานั้นต้องการสิ่งที่เป็นหนึ่งเดียวและง่ายต่อการเข้าใจ การใช้ภาพโฆษณาจึงควรใช้เพียงหนึ่งภาพก็เพียงพอเพื่อบอกวัตถุประสงค์หลักเพียงหนึ่งเดียวให้กับผู้บริโภคได้เข้าใจและรับทราบ เพราะการบอกวัตถุประสงค์หลาย อย่างพร้อมกันจะทำให้ผู้บริโภคจดจำไม่ได้ว่าผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้จะบอกอะไรกับเขากันแน่ และการที่จะเลือกใช้ภาพมากกว่า 1 ภาพนั้น ภาพทั้งหมดควรจะสอดคล้องไปในทางเดียวกันและช่วยเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกัน เช่น ผลงานโฆษณาชื่อ ประหยัดเป็นนิสัย , ประหยัดเพื่อปิ่นไฟ , ประหยัดเพื่อสังคมไทย , ประหยัดไม่รู้จบ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย หรือโฆษณา ชื่อ ท่วงท่าฆ่าตัวตาย ของกระทรวงสาธารณสุข



“ประหยัดเป็นนิสัย”



“ท่วงท่าฆ่าตัวตาย”

2. ข้อความโฆษณา

2.1 การใช้ข้อความโฆษณา

ตาราง 4 การใช้ข้อความโฆษณา

การใช้ข้อความโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ข้อความโฆษณา	121	96.03
ไม่ใช้ข้อความโฆษณา	5	3.97
รวม	126	100

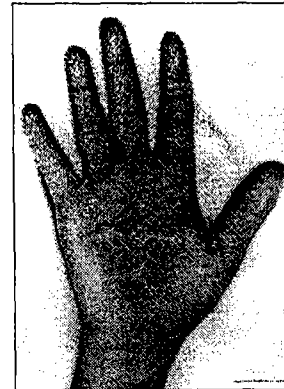
จากตารางแสดงให้ทราบว่า การใช้ข้อความโฆษณาในงานสิ่งพิมพ์โฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดถึง 96.03 % ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ข้อความโฆษณา แสดงให้เห็นว่างานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมจะต้องมีข้อความโฆษณาเข้ามาช่วยในการสื่อสารเพื่อบอกวัตถุประสงค์ และการปฏิบัติตัวของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับแนวทางการรณรงค์ของผลงานนั้นๆ แต่ในบางครั้งผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาสมัยใหม่จะไม่เน้นข้อความโฆษณาหรือข้อความใดๆให้ปรากฏมากนัก นอกจากตราสัญลักษณ์ผู้จัดทำโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสื่อสารที่เป็นสากลและเรียบง่าย คือ การใช้รูปภาพที่เป็นที่เข้าใจของคนส่วนรวมซึ่งคนทุกชาติ ศาสนา หรือแม้แต่ว่าไม่มีการศึกษา ก็ยังสามารถเข้าใจในเนื้อหาของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นได้ ดังตัวอย่างเช่น โฆษณาชื่อ PLANTS SAVE LIFE ของ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์, โฆษณาชื่อ นิ้ว ,มือ ,เท้า ของ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ และ โฆษณาชื่อ HIGH WAY ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



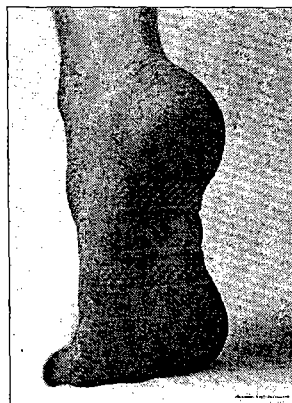
"PLANT SAVE LIFE"



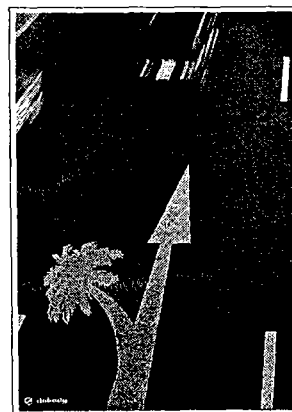
"นิ้ว"



"มือ"



"เท้า"



"HIGH WAY"

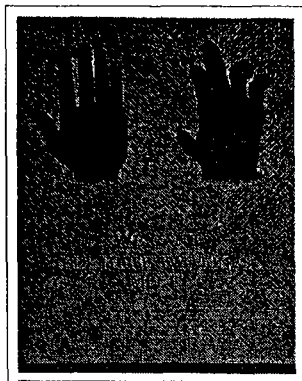
2.2 ประเภทตัวอักษรในข้อความโฆษณา

ตาราง 5 ประเภทตัวอักษรในข้อความโฆษณา

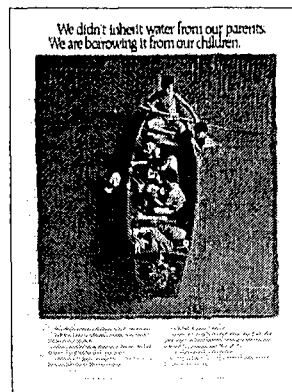
ประเภทตัวอักษรในข้อความโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ภาษาไทย	105	86.78
ภาษาอังกฤษ	16	13.22
รวม	121	100

จากตารางได้แสดงให้เห็นทราบว่าผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผลิตขึ้นในประเทศเกือบทั้งหมดเป็นการใช้ข้อความที่เป็นภาษาไทย คือ 86.78 % เพราะวัตถุประสงค์หลักของการสร้างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นก็เพื่อให้ประชาชนในชาติได้รับรู้และทราบถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นจึงทำให้ผลงานที่ออกมาเป็นภาษาไทยส่วนใหญ่ ส่วนผลงานที่ใช้ภาษาอังกฤษนั้นอาจจะมีผลมาจากผู้ว่าจ้างเป็นบริษัทต่างชาติก็

เป็นได้หรืออาจจะมีวัตถุประสงค์ที่กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มนักวิชาการหรือนักธุรกิจที่มีความสามารถทางภาษาอังกฤษที่ดี ตัวอย่าง เช่น โฆษณา ชื่อ DESTRUCTIVE HAND ของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และ โฆษณา ชื่อ น้ำ...มรดกไทย ของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เช่นกัน



“DESTRUCTIVE HAND”



“น้ำ...มรดกไทย”

2.3 ชนิดตัวอักษรไทยในข้อความโฆษณา

ตาราง 6 ชนิดตัวอักษรไทยในข้อความโฆษณา

ชนิดตัวอักษรไทยในข้อความโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ตัวอักษรไทยมีหัว	106	96.36
ตัวอักษรไทยไม่มีหัว	2	1.81
ตัวอักษรไทยลายมือเขียน	1	0.90
ตัวอักษรไทยสร้างสรรค์	1	0.90
รวม	110	100

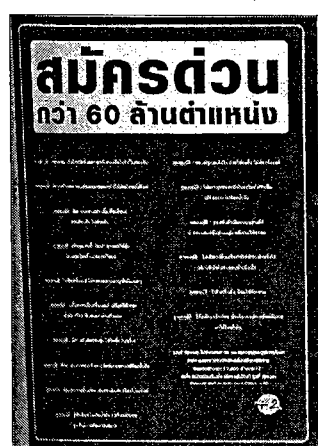
จากตารางได้แสดงให้เห็นถึงชนิดของตัวอักษรไทยที่ใช้เป็นตัวอักษรพาดหัวส่วนใหญ่เป็นตัวอักษร มีหัว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดถึง 96.36 % เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากเพราะในการเลือกชนิดของ ตัวอักษรมาใช้นั้นเราสามารถเลือกตัวอักษรที่ง่ายต่อการอ่านและสามารถใช้ได้กับผลงานโฆษณาเกือบทุก ประเภท ด้วยรูปแบบที่เรียบง่ายนี้เองจึงทำให้ผู้ผลิตงานโฆษณาส่วนใหญ่ในประเทศเลือกใช้ตัวอักษรไทยมีหัว กันมาก ตัวอย่าง เช่น โฆษณา ชื่อ เทียวแบบไทย ของ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม หรือโฆษณา ชื่อ ช่วยซื้อ คือช่วยล่า ของหนังสือพิมพ์มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าแห่งประเทศไทย และ โฆษณา ชื่อ สมัครง่วน ของ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ที่ใช้ตัวอักษรไทยไม่มีหัว โฆษณา ชื่อ กูแข่ง ของ หนังสือพิมพ์ข่าวสด ใช้ตัวอักษรไทยลายมือเขียน และโฆษณา ชื่อ น้ำ ของการประปานครหลวง ใช้ตัว อักษรไทยสร้างสรรค์



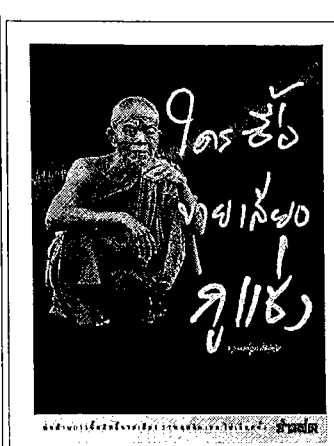
“เที่ยวแบบไทย”



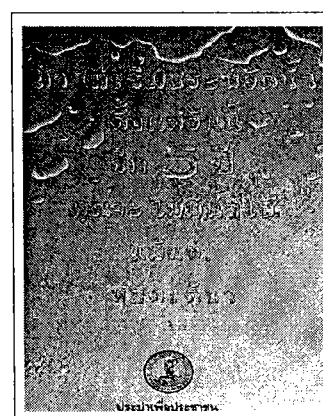
“ช่วยซื้อ คือช่วยล่า”



“สมัครด่วน”



“กูแฉ่ง”



“น้ำ”

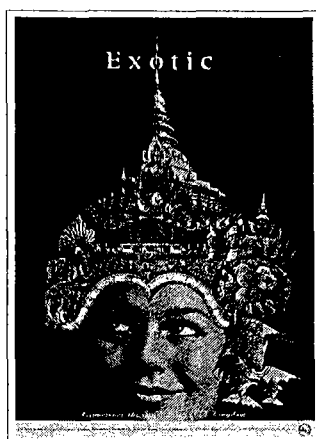
2.4 ชนิดตัวอักษรอังกฤษในข้อความโฆษณา

ตาราง 7 ชนิดตัวอักษรอังกฤษในข้อความโฆษณา

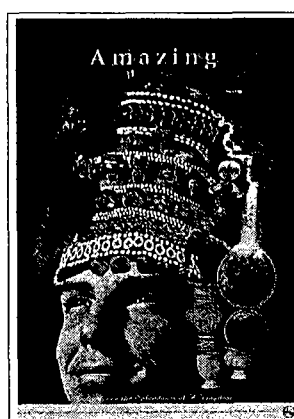
ชนิดตัวอักษรอังกฤษในข้อความโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ตัวอักษรอังกฤษมีฐาน	9	56.25
ตัวอักษรอังกฤษไม่มีฐาน	6	37.50
ตัวอักษรอังกฤษลายมือเขียน	1	6.25
รวม	16	100

จากตารางได้แสดงให้เห็นถึงชนิดของตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ใช้เป็นตัวอักษรพาดหัวส่วนใหญ่เป็นตัวอักษรที่มีฐาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดถึง 56.25 % อาจเนื่องมาจากเป็นตัวอักษรที่เป็นทางการและง่ายต่อการอ่านและสามารถใช้ได้กับผลงานโฆษณาเกือบทุกประเภท ตัวอย่าง เช่น โฆษณา ชื่อ EXOTIC THAILAND , ENCHANTING THAILAND ส่วนตัวอย่างผลงานที่ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบไม่มีฐาน นั้น

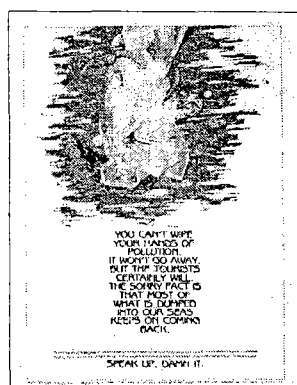
ได้แก่ ผลงาน ชื่อ SPEAK UP! ของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และตัวอย่างผลงานที่ใช้ตัวอักษรอังกฤษลายมือเขียน เช่น ผลงาน ชื่อ DESTRUCTIVE HAND ของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์



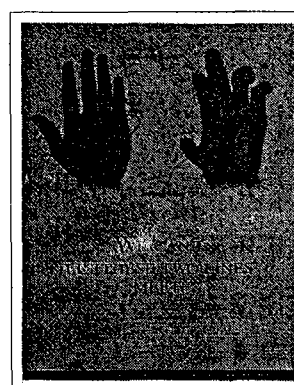
"EXOTIC THAILAND"



"ENCHANTING THAILAND"



"SPEAK UP!"



"DESTRUCTIVE HAND"

3. เนื้อหา

3.1 ประเภทของปัญหาสังคม

ตาราง 8 ประเภทของปัญหาสังคม

ประเภทของปัญหาสังคม	จำนวน	ร้อยละ
พลังงาน	36	28.57
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ	28	22.22
การเลือกตั้งและประชาธิปไตย	12	9.53
การท่องเที่ยว	10	7.94
อาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	9	7.14
ยาเสพติด	9	7.14
พืชพิษและคุ้มครองสัตว์ป่า	6	4.76
ค่านิยม วัฒนธรรมและประเพณี	5	3.97

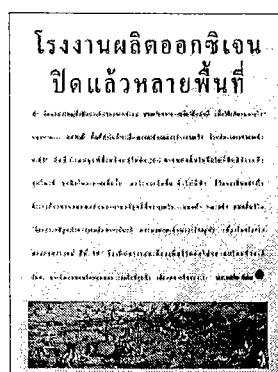
ตาราง 8 (ต่อ)

ประเภทของปัญหาสังคม	จำนวน	ร้อยละ
สุขอนามัย	3	2.38
การศึกษา	3	2.38
สิทธิเด็กและสตรี	3	2.38
จรรยา	2	1.59
รวม	126	100

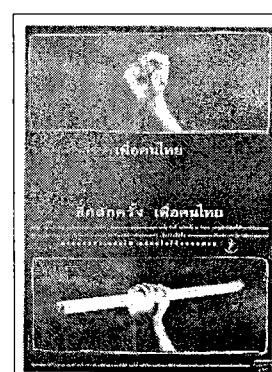
จากตารางข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ได้มีการจัดทำขึ้นนั้น ปัญหาด้านพลังงานถือว่าเป็นปัญหาที่ได้รับการสนใจเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดถึง 28.57 % ซึ่งข้อมูลดังกล่าวยืนยันได้ว่า ประชากรผู้บริโภคนั้นได้ใช้พลังงานอย่างฟุ่มเฟือยและไม่ระมัดระวัง ทั้งทรัพยากรน้ำ น้ำมัน ป่าไม้ และอื่นๆ ซึ่งเป็นเหตุให้ประเทศต้องสูญเสียเงินจำนวนมหาศาลโดยสูญเปล่า ตัวอย่าง เช่น โฆษณาซื้อหลอดไฟ ของชมรมรักไทย , โฆษณา ซื้อ ออกซิเจน ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และ โฆษณา ซื้อ พร้อมใจกันอีกครั้ง ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย



“หลอดไฟ”



“ออกซิเจน”



“พร้อมใจกันอีกครั้ง”

หัวข้อรองลงมาคือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติมีค่าเฉลี่ย 22.22 % ซึ่งถือว่าเป็นผลสืบเนื่องมาจากการใช้พลังงานอย่างฟุ่มเฟือย จึงส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสียสมดุลเกิดเป็นปัญหาต่างๆ ตามมาในภายหลัง เช่น ปัญหาความแห้งแล้ง น้ำเน่าเสีย มลภาวะต่างๆ เช่น โฆษณาซื้อ ปลุกป่า ปลุกชีวิต ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และ โฆษณาซื้อ ลอยนวล ของมูลนิธิป้องกันคว้นพิษและพิทักษ์สิ่งแวดล้อม

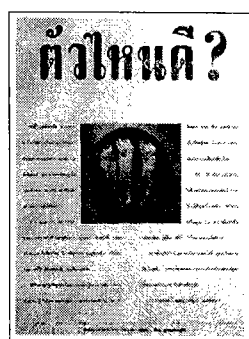


“ปลูกป่า ปลูกชีวิต”

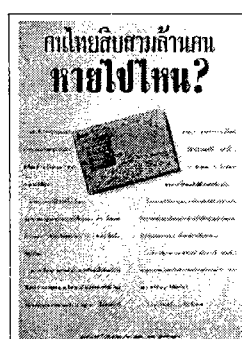


“ลอยนวล”

หัวข้อลำดับที่ 3 คือ การรณรงค์การเลือกตั้งและปลูกฝังประชาธิปไตยให้กับประชาชนมีค่าเฉลี่ย 9.53 % เพราะระบบการเมืองในประเทศมีการคอร์รัปชัน ทั้งการซื้อสิทธิ์ขายเสียง ซึ่งเกิดขึ้นในการเลือกตั้งเกือบทุกครั้ง จึงได้มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมมือในการสร้างค่านิยมประชาธิปไตยที่ดีให้กับประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ตัวอย่างเช่น โฆษณา ชื่อ ตัวไหนดี และโฆษณา ชื่อ หายไปไหน ของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ



“ตัวไหนดี”



“หายไปไหน”

หัวข้อลำดับที่ 4 คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 7.94 % ซึ่งจัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศและป้องกันการรั่วไหลของเงินตราออกนอกประเทศ เพราะค่านิยมและสื่อในปัจจุบันที่ทำให้ประชาชนผู้มีรายได้สูง หันไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2541-2542 รัฐบาลได้มีการประกาศเป็นปีการท่องเที่ยวไทย หรือ อะเมซิงไทยแลนด์ เพื่อให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น และเป็นการเชิญชวนชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศ เช่น โฆษณาชุด AMAZING THAILAND หัวข้อลำดับที่ 5 คือ ยาเสพติด มีค่าเฉลี่ย 7.14 % เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบอย่างมากกับคุณภาพของประชากรทั้งเด็กและผู้ใหญ่ รวมถึงส่งผลให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมายตามมา เช่น อาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งเป็นอีกหัวข้อหนึ่งที่มีการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม และจากผลข้อมูลทั้งหมดได้สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาใหม่ๆ ที่ไม่เคยเกิดขึ้นกับสังคมไทย เช่น ปัญหาค่านิยม สิทธิเด็กและสตรี เช่น โฆษณา ชื่อ ผ้าขาวทอง จัดทำโดย มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก

3.2 เนื้อหาในการสื่อความหมาย

ตาราง 9 เนื้อหาในการสื่อความหมาย

เนื้อหาในการสื่อความหมาย	จำนวน	ร้อยละ
ความหมายนัยตรง	14	11.20
ความหมายนัยประวัติ	112	88.88
รวม	126	100

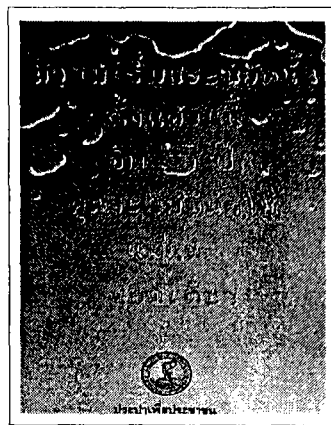
จากตารางได้แสดงให้เห็นถึงเนื้อหาในการสื่อความหมายที่นักโฆษณา มักนิยมเลือกใช้มากที่สุด พบว่าจะใช้การสื่อที่เป็นนัยประวัติ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 88.88 % ผลที่ปรากฏ จากการพิจารณาเนื้อหาในการสื่อความหมายแล้วน่าจะเนื่องมาจากเนื้อหาโฆษณาแบบนัยประวัตินั้นเป็นรูปแบบเนื้อหาที่ไม่บอกสิ่งที่ต้องการหรือวัตถุประสงค์โดยตรง แต่จะเน้นให้ผู้บริโภคได้ใช้ประสบการณ์ การรับรู้ และพิจารณาณ ได้ไตร่ตรองและคิดด้วยความเชื่อส่วนบุคคลแทนการบอกอย่างตรงไปตรงมาไม่อ้อมค้อมเหมือนกับการสื่อความหมายนัยตรง แต่จากผลนี้เองทำให้เราทราบว่าโฆษณาในปัจจุบันเป็นที่แพร่หลายนั้นเป็นโฆษณาที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้คิดและตัดสินใจเองมากขึ้นและด้วยผู้บริโภคได้มีการศึกษาเพิ่มมากขึ้นอีกทั้งรูปแบบของสื่อที่ทันสมัยสามารถกระจายไปได้รวดเร็วและทั่วทุกพื้นที่ จึงเป็นเหตุให้นักโฆษณาในปัจจุบันหันมาใช้เนื้อหาในการสื่อความหมายที่เป็นนัยประวัติกันมากขึ้น และโฆษณาที่มีเนื้อหานัยประวัตินี้ยังสามารถทำให้ผู้ดูงานเกิดการคล้อยตามและสามารถที่จะคิดเองได้โดยไม่ต้องบอกวัตถุประสงค์ทั้งหมด ตัวอย่างผลงานที่ใช้เนื้อหาในการสื่อความหมายแบบนัยประวัติ เช่น โฆษณา ชื่อ บ้านเก่า ของกรมตำรวจ หรือโฆษณา ชื่อ กระสุน ของมูลนิธิแสงชัย สุนทรวัฒน์ ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่เป็นนัยตรง ในยุคปัจจุบันนี้ได้พัฒนาไปมาก โดยการนำเสนอด้วยรูปแบบที่น่าสนใจจึงสามารถทำให้ผู้คนที่พบเห็นเกิดความเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว ไม่ต้องกลับไปคิดถึงสิ่งที่ซับซ้อน ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้เนื้อหาในการสื่อความหมายแบบนัยตรง เช่น โฆษณา ชื่อ น้ำ ของการประปานครหลวง และโฆษณา ชื่อ มือ, สมอ, หัวใจ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โฆษณา ชื่อ ก๊อก ของการประปานครหลวง โฆษณา ชื่อ กูแฉ่ง ของหนังสือพิมพ์ข่าวสด โฆษณาชื่อ พวงมาลัย ของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นต้น



“บ้านเก่า”



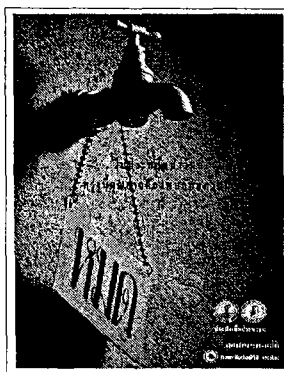
“กระสุน”



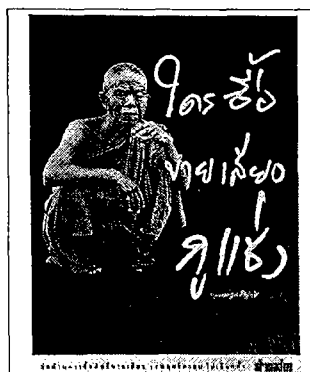
“น้ำ”



“มือ”



“ก๊อ”



“กูแซ่”



“พวงมาลัย”

3.3 ความสอดคล้องของเนื้อหา

ตาราง 10 ความสอดคล้องของเนื้อหา

ความสอดคล้องของเนื้อหา	จำนวน	ร้อยละ
1.ภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาที่ไปในทิศทางเดียวกัน	98	77.78
2.ภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาขัดแย้งกัน	28	22.22
รวม	126	100

จากตารางได้แสดงให้เห็นถึงเนื้อหาของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่นักโฆษณามักนิยมเลือกมากที่สุด ผลปรากฏว่าภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาที่ไปในทิศทางเดียวกันมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดถึง 77.78 % จากการพิจารณาเนื้อหาแล้วอาจจะเนื่องมาจากภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาที่ไปในทิศทางเดียวกันนั้นเป็นรูปแบบที่ง่ายต่อการเข้าใจโดยที่ผู้ดูไม่ต้องสับสนกับเนื้อหาเพราะภาพโฆษณากับข้อความโฆษณาจะช่วยให้เสริมความเข้าใจซึ่งกันและกันอยู่ยงติ ตัวอย่างโฆษณา ที่ภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาไปในทิศทาง

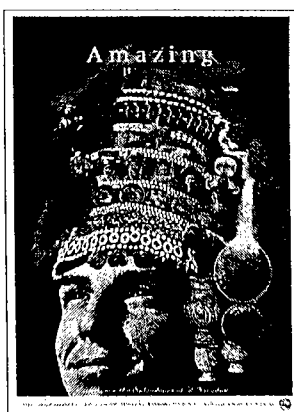
เดียวกัน เช่น โฆษณา ชื่อ RESERVIOR ของ มุลนิธิสืบนาคะเสถียร หรือโฆษณา ชื่อ ชูมือ...ชูชาติ ของ หนังสือพิมพ์มติชน และ โฆษณา ชื่อ AMAZING THAILAND ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนการที่เลือกใช้เนื้อหาภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาขัดแย้งกันจะสามารถสร้างความประทับใจได้มากกว่า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย และจะพยายามในการหาคำตอบโดยการดูโฆษณาให้ครบทั้งหมดทุกถ้อยคำและทุกภาพที่ปรากฏ จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารครบถ้วน เพราะเมื่อผู้บริโภคติดตามจนครบก็จะเข้าใจในการสื่อสาร แต่การที่เลือกใช้เนื้อหาภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาที่ขัดแย้งกันข้อเสียคือผู้บริโภคนั้นจะต้องกลับความเข้าใจในเรื่องของความหมาย ซึ่งในบางครั้งผู้ดูอาจสับสนและเข้าใจได้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าโฆษณาที่ใช้เนื้อหาภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาขัดแย้งกันมักใช้กับกลุ่มคนในเมืองใหญ่หรือผู้มีการศึกษาที่ดี ตัวอย่างผลงาน ที่ภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาไปในทิศทางขัดแย้งกัน เช่น โฆษณา ชื่อ ห้องสมุดของชาติ ของ บริษัทโตโยต้า หรือโฆษณา ชื่อ ไม้เท้า ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต หรือ โฆษณา ชื่อ อุดมการณ์ ของมูลนิธิแสงชัย สุนทรวัฒน์



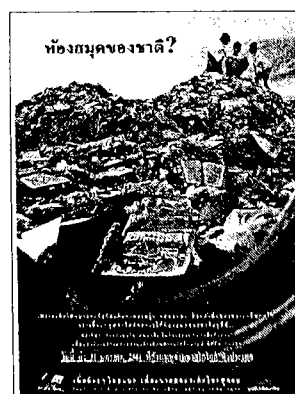
"RESERVIOR"



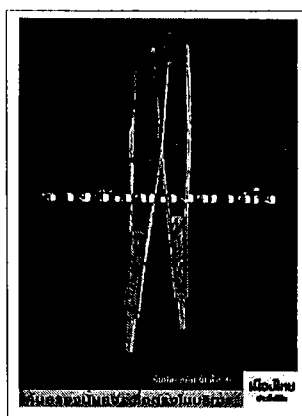
"ชูมือ...ชูชาติ"



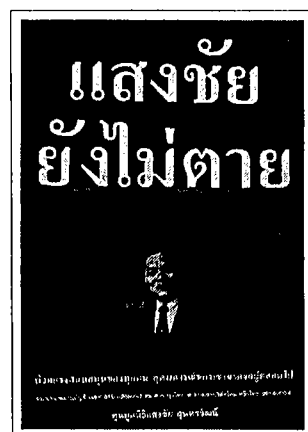
"AMAZING THAILAND"



"ห้องสมุดของชาติ"



“ไม่เท่า”



“อุดมการณ์”

4. การจัดหน้า

4.1 ลักษณะของภาพโฆษณาที่สัมพันธ์กับข้อความโฆษณา

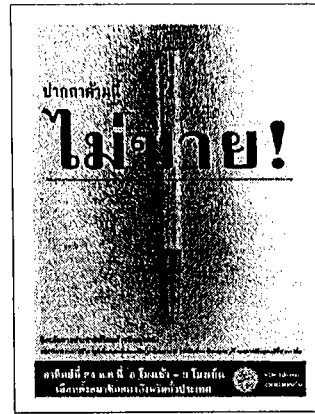
ตาราง 11 ลักษณะของภาพโฆษณาที่สัมพันธ์กับข้อความโฆษณา

ลักษณะของภาพโฆษณาที่สัมพันธ์กับ ข้อความโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ภาพโฆษณากับข้อความโฆษณาทับกัน	63	51.64
ภาพโฆษณากับข้อความโฆษณาแยกจากกัน	59	48.36
รวม	122	100

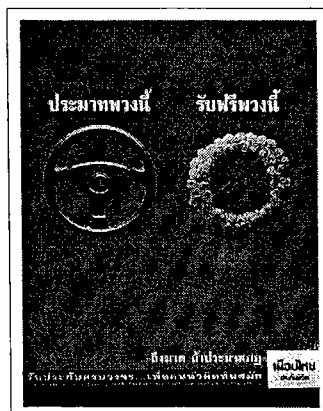
จากตารางได้แสดงให้เห็นถึง ลักษณะของภาพโฆษณากับข้อความโฆษณาที่ทับกันและภาพโฆษณากับข้อความโฆษณาที่แยกจากกัน มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน จากผลที่ปรากฏทำให้ทราบว่า การจัดวางข้อความโฆษณากับภาพโฆษณานั้นผู้ผลิตงานสิ่งพิมพ์โฆษณาสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของหน้ากระดาษ ในการเลือกจัดวางแต่ละแบบย่อมมีลักษณะแตกต่างกัน ตัวอย่าง เช่น โฆษณาชื่อ รุ่นหลานจะทำอย่างไร ของ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ และ โฆษณาชื่อ ไม่ขาย ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่ใช้ลักษณะของข้อความโฆษณาที่ทับไปบนภาพโฆษณาวัตถุประสงค์อาจจะจัดเพื่อเน้นให้ภาพโฆษณามีขนาดใหญ่เป็นพิเศษเพื่อความน่าสนใจและดึงดูดมีเพิ่มขึ้น หรือโฆษณา ชื่อ พวงมาลัย ของเมืองไทยประกันชีวิต และ โฆษณา ชื่อ ตัวไหนดี ของ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ที่ใช้ลักษณะของข้อความโฆษณากับภาพโฆษณานั้นแยกกัน วัตถุประสงค์อาจจะเพื่อความมุ่งหวังที่ต้องการเน้นทั้งภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาให้มีขนาดที่เหมาะสม



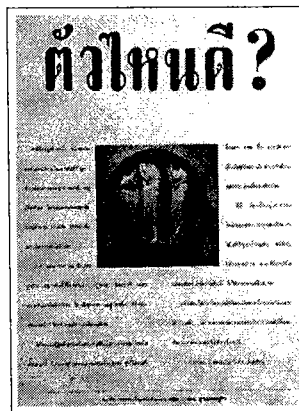
“รู้หลานจะอย่างไร”



“ไม่ขาย”



“พวงมลัย”



“ตัวไหนดี”

4.2 ตำแหน่งของข้อความโฆษณาที่สัมพันธ์กับภาพโฆษณา

ตาราง 12 ตำแหน่งของข้อความโฆษณาที่สัมพันธ์ภาพโฆษณา

ตำแหน่งของข้อความโฆษณาที่สัมพันธ์กับภาพโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความโฆษณาอยู่ด้านบนภาพโฆษณา	57	46.72
ข้อความโฆษณาอยู่ตรงกลางภาพโฆษณา	35	28.68
ข้อความโฆษณาอยู่ด้านล่างภาพโฆษณา	30	24.60
รวม	122	100

จากตารางได้แสดงให้เห็นถึง ตำแหน่งของข้อความโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อความโฆษณาอยู่ด้านบนภาพโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 46.72 % จากข้อมูลนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตงานโฆษณาอย่างมาก ซึ่งการจัดตำแหน่งดังกล่าวอาจจะเพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นงานโฆษณาจะมักคุ้นกับการอ่านด้านบนก่อนแล้วดูภาพโฆษณาหรือดูภาพโฆษณาแล้วขึ้นไปอ่านข้อความโฆษณาด้านบน ตัวอย่างเช่น

โฆษณา ชื่อ มืด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ โฆษณา ชื่อ บีเอ็ม(เอ็กซ์) ของ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

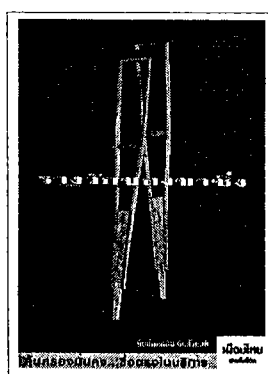


“มืด”



“บีเอ็ม(เอ็กซ์)”

รองลงมาคือข้อความโฆษณาอยู่ตรงกลางและด้านล่างซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 28.68% กับ 24.60 % การจัดวางแบบนี้ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตงานโฆษณาว่าจะเลือกแบบใดแล้วแต่ความพอใจ ตัวอย่าง เช่น โฆษณา ชื่อ ไม่เท่า ของเมืองไทยประกันชีวิต ที่จัดวางตำแหน่งข้อความโฆษณาไว้ตรงกลางภาพ และ โฆษณา ชื่อ แชมป์วิภาวดี เรสซิ่ง ของกระทรวงสาธารณสุข ที่จัดวางตำแหน่งข้อความโฆษณาไว้ด้านล่างของภาพโฆษณา การจัดตำแหน่งดังกล่าว ขึ้นอยู่กับภาพที่นำมาใช้ด้วยเพราะถ้าภาพนั้นมีจุดสำคัญที่ตรงไหน ตรงตำแหน่งว่างๆนั้นก็จะเป็นที่วางของข้อความโฆษณา และการจัดดังกล่าวนี้ไม่มีหลักการที่ตายตัว



“ไม่เท่า”



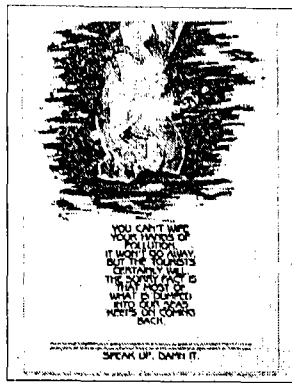
“แชมป์วิภาวดี เรสซิ่ง”

4.3 รูปแบบการจัดวางข้อความโฆษณา

ตาราง 12 รูปแบบการจัดวางของข้อความโฆษณา

รูปแบบการจัดวางของข้อความโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์กลาง	87	71.90
เสมอซ้าย-ขวา	15	12.39
อิสระ	9	7.43
ชิดขวา	6	4.95
ชิดซ้าย	4	3.30
รวม	121	100

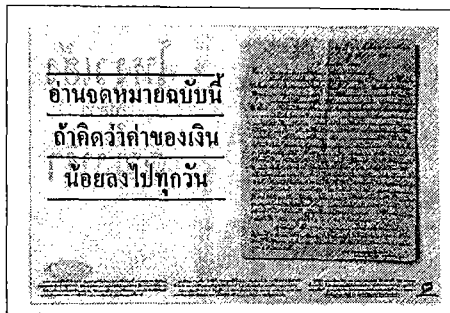
จากตารางได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะการจัดวางของข้อความโฆษณาว่าส่วนใหญ่ักโฆษณาจะวางข้อความพาดหัวเป็นอย่างไร จากข้อมูลที่ปรากฏเป็นเครื่องยืนยันว่าส่วนใหญ่แล้วจะวางข้อความพาดหัวเป็นแบบศูนย์กลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดถึง 71.90 % ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับนักโฆษณารุ่นใหม่ ในการเลือกใช้การวางข้อความโฆษณาแบบนี้ น่าจะมาจากความต้องการที่จะให้ข้อความโฆษณามีลักษณะเป็นกลุ่มก้อนวงกลม และง่ายต่อการจัดวางที่ดูเป็นหนึ่งเดียว และแบบที่รองลงมาคือ การจัดวางแบบ ซ้าย-ขวา ตรงกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 12.39 % ในการเลือกใช้การวางข้อความโฆษณาแบบนี้ น่าจะมาจากความต้องการที่จะให้ข้อความโฆษณามีลักษณะเป็นกลุ่มก้อนรูปสี่เหลี่ยม อันดับที่ 3 ของการวางคือ แบบ อิสระ ไม่จำกัดบริเวณในการวาง ซึ่งลักษณะการวางข้อความโฆษณาแบบนี้ นักโฆษณาต้องการสร้างความความน่าสนใจในการเรียกร้องความสนใจและดึงดูดโดยที่ผู้บริโภคผลงานจะต้องมีการเคลื่อนที่ของความสนใจไปหลาย ๆ ตำแหน่ง ซึ่งผู้ดูจะเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมไปกับผลงานที่นักโฆษณาวางกลยุทธ์ไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.43 % ส่วน 2 แบบสุดท้ายนั้นเป็นลักษณะการจัดวางที่ต้องการให้ตัวอักษรทั้งหมดนั้นรับกับขอบภาพด้านใดด้านหนึ่งเพื่อเป็นเหมือนจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของขอบที่ผู้อ่านจะละลายตาจากการอ่าน และโดยมากแล้วจะจัดวางแบบชิดขวานั้น เพราะผู้บริโภคผลงานจะเคยชินกับการอ่านจากด้านซ้ายมาด้านขวา ตัวอย่างผลงาน ที่จัดข้อความโฆษณาแบบศูนย์กลาง ได้แก่ โฆษณา ชื่อ SPEAK UP! ของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และโฆษณา ชื่อ ไฟฟ้า สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ และ โฆษณา ชื่อ จดหมาย ของมูลนิธิสืบนาคะเสถียร ส่วนผลงานที่มีการจัดวางแบบสมดุลซ้าย-ขวานั้น ได้แก่ โฆษณา ชื่อ หัวจ่ายน้ำมัน ของชมรมรักไทย และโฆษณา ชื่อ ของฝากจากเด็ก ของมูลนิธิหมอชาวบ้าน และการจัดวางข้อความโฆษณาแบบอิสระ เช่น โฆษณา ชื่อ ทิชชู ของ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ และโฆษณา ชื่อ ม้าลาย ของกองทุนแก้ไขปัญหาจราจร และสุดท้ายเป็นการจัดวางข้อความโฆษณาแบบชิดขวามือ หรือ ซ้ายมือ ตัวอย่างผลงานที่ชิดขวาได้แก่ โฆษณา ชื่อ ปลุกป่าปลุกชีวิต ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ตัวอย่างผลงานที่ข้อความชิดซ้ายได้แก่ โฆษณา ชื่อ EYESHADOW ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



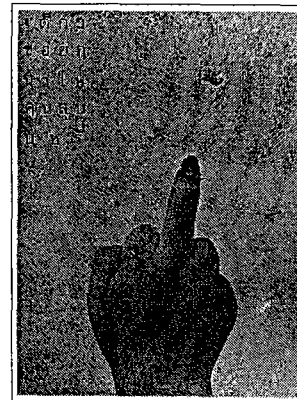
"SPEAK UP!"



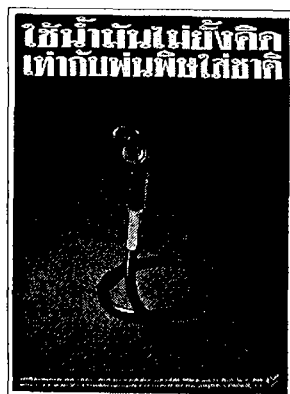
"ไฟฟ้า"



"จดหมาย"



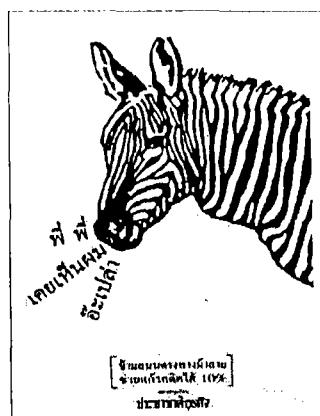
"ของฝากจากเด็ก"



"หัวจ่ายน้ำมัน"



"ทึซซู่"



“ม้าลาย”



“ปลุกป่าปลุกชีวิต”



“EYESHADOW”

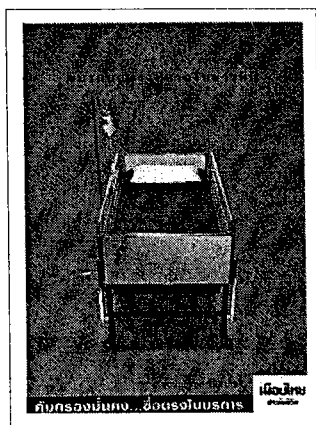
4.4 ตำแหน่งของตราสัญลักษณ์

ตาราง 13 ตำแหน่งของตราสัญลักษณ์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่

ตำแหน่งของตราสัญลักษณ์	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งล่างด้านขวา	88	69.84
ตำแหน่งล่างตรงกลาง	21	16.66
ตำแหน่งล่างด้านซ้าย	5	3.96
ตำแหน่งกลางด้านขวา	5	3.96
ตำแหน่งบนด้านขวา	1	0.79
มากกว่า 1 ตำแหน่ง	1	0.79
ไม่ปรากฏตราสัญลักษณ์	5	3.96
รวม	126	100

จากตารางได้แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งของตราสัญลักษณ์ที่นักโฆษณามักนิยมเลือกวางมากที่สุดว่าเป็นตำแหน่ง มุมด้านล่างขวา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดถึง 69.84 % จากการพิจารณาดำเน่งดังกล่าวแล้วน่าจะมาจากตำแหน่งดังกล่าวเป็นตำแหน่งสุดท้ายที่ผู้ดูจะสายตาออกจากผลงานโฆษณา และการวางตำแหน่ง

ตราสัญลักษณ์ไว้ตรงกลางด้านล่างนั้นอาจมาจากการสอดคล้องกับองค์ประกอบโดยรวมของภาพที่มีการจัดวางแบบศูนย์กลางอยู่แล้วก็เป็นได้ ส่วนตำแหน่งอื่นๆ นั้นขึ้นอยู่กับนักโฆษณาว่าจะต้องการวางที่ตำแหน่งใดขึ้นอยู่กับแนวคิดของชิ้นงาน และที่น่าสังเกตคือบางผลงานไม่ปรากฏตราสัญลักษณ์ใดๆ เลยอาจเป็นเพราะผลงานสิ่งพิมพ์ส่งเสริมสังคมนั้นจะให้น้ำหนักของเนื้อหาที่ทรงรณรงค์มากกว่าการที่จะเน้นถึงบริษัทผู้ผลิตจึงไม่นำตราสัญลักษณ์มาวาง แต่อาจจะมียูบังในตอนท้ายเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าหน่วยงานหรือองค์กรใดจัดทำผลงานชิ้นนั้นๆ ขึ้นมาเพื่อผลในภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมซึ่งขึ้นอยู่กับหน่วยงานผู้ผลิต ส่วนมากจะเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนตัวอย่างผลงานที่จัดตำแหน่งตราสัญลักษณ์ไว้ มุมด้านล่างขวา ได้แก่ โฆษณา ชื่อ เตี้ยงพยาบาลของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต และโฆษณา ชื่อ บ้านเก่า ของกรมตำรวจ ตัวอย่างผลงานที่จัดตำแหน่งตราสัญลักษณ์ไว้ ตรงกลางภาพ ได้แก่ โฆษณา ชื่อ เลี้ยวซ้าย ของหนังสือพิมพ์มติชน และโฆษณา ชื่อ ส.เสื่อสุญพันธ์ ของบริษัทเอสซี ตัวอย่างผลงานที่จัดตำแหน่งตราสัญลักษณ์ไว้ มุมล่างขวาได้แก่ โฆษณา ชื่อ ชั่งใจ ก่อนชั่งกิโล ของบริษัทโตโยต้า และโฆษณา ชื่อ สเก็ตบอร์ด ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ



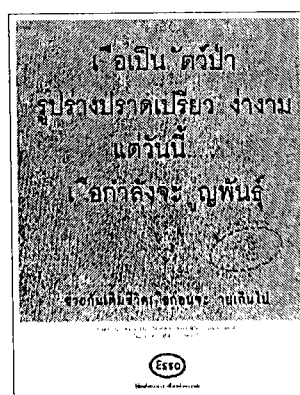
“เตี้ยงพยาบาล”



“บ้านเก่า”



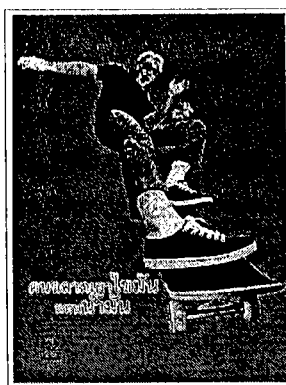
“เลี้ยวซ้าย”



“ส.เสื่อสุญพันธ์”



“ชั่งใจก่อนชั่งกิโล”



“สเก็ตบอร์ด”

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่าง พ.ศ. 2535 – 2543 ที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณา จำนวนทั้งสิ้น 126 ชิ้น จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาวิเคราะห์ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่าง พ.ศ. 2535 - 2543 ในประเด็น ภาพโฆษณา ข้อความโฆษณา เนื้อหาและการจัดหน้า

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษาได้แก่ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่าง พ.ศ. 2535 – 2543 จำนวนทั้งสิ้น 126 ชิ้น

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่องการศึกษาวิเคราะห์ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่าง พ.ศ. 2535 – 2543 ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากการค้นหาในหนังสือสุโขบัตรที่ทางสมาคมโฆษณารุกิจแห่งประเทศไทยได้จัดพิมพ์ขึ้น เพื่อแจกให้กับผู้เข้าร่วมในงานตัดสินผลงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards)

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ประเมินผลข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ

3. สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่าง พ.ศ. 2535 – 2543 ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

1. ภาพโฆษณา

1.1 การใช้ภาพโฆษณา ปรากฏว่าผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีการใช้ภาพโฆษณามากกว่าไม่ใช้ภาพโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 96.83 ส่วนผลงานโฆษณาที่ไม่ใช้ภาพโฆษณานั้นมีเพียงร้อยละ 3.17

1.2 ลักษณะของภาพโฆษณาปรากฏว่าผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีการใช้ภาพโฆษณาที่เป็นภาพถ่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 89.34 ส่วนอันดับที่ 2 คือ ภาพถ่ายผสมกับภาพลายเส้นกราฟิกส์ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.92 อันดับที่ 3 คือ ภาพลายเส้นกราฟิกส์ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.28 และสุดท้ายภาพวาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดร้อยละ 2.46

1.3 จำนวนของภาพโฆษณาปรากฏว่าผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีการใช้ภาพโฆษณาหนึ่งภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 84.42 ส่วนผลงานโฆษณาที่ใช้ภาพโฆษณามากกว่าหนึ่งภาพนั้น มีร้อยละ 15.57

2. ข้อความโฆษณา

2.1 การใช้ข้อความโฆษณา ปรากฏว่าผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีการใช้ข้อความโฆษณามากกว่าไม่ใช้ข้อความโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 96.03 ส่วนผลงานโฆษณาที่ไม่ใช้ข้อความโฆษณานั้นมีเพียง ร้อยละ 3.97

2.2 ประเภทตัวอักษรในข้อความโฆษณา ปรากฏว่าผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีการใช้ภาษาไทย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 86.78 ส่วนผลงานโฆษณาที่ใช้ภาษาอังกฤษนั้น มีร้อยละ 13.22

2.3 ชนิดตัวอักษรไทยในข้อความโฆษณา ปรากฏว่าผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีการใช้ตัวอักษรไทยมีหัว มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 96.36 ผลงานโฆษณาที่ใช้ตัวอักษรไทยไม่มีหัวนั้น มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 13.22 ผลงานโฆษณาที่ใช้ตัวอักษรไทยลายมือเขียนนั้น มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.90 และผลงานโฆษณาที่ใช้ตัวอักษรไทยสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.90

2.4 ชนิดตัวอักษรอังกฤษในข้อความโฆษณา ปรากฏว่าผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีการใช้ตัวอักษรอังกฤษมีฐานมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 56.25 ผลงานโฆษณาที่ใช้ตัวอักษรอังกฤษไม่มีฐาน นั้นมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 37.50 และผลงานโฆษณาที่ใช้ตัวอักษรอังกฤษลายมือเขียนมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 6.25

3. เนื้อหา

3.1 ประเภทเนื้อหาของปัญหาสังคมที่ได้มีการจัดทำสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ปรากฏว่าหัวข้ออันดับแรกได้แก่ (1) พลังงาน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 28.57 (2) อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 22.22 (3) การเลือกตั้งและประชาธิปไตย มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 9.53 (4) การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 7.94 (5) อาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 7.14

3.2 เนื้อหาในการสื่อความหมายปรากฏว่า การใช้เนื้อหาในการสื่อความหมายแบบนัยประวัติ มีค่าเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 88.88 ส่วนผลงานโฆษณาที่ใช้เนื้อหาในการสื่อความหมายนัยตรงนั้น มีค่าเฉลี่ยเพียงร้อยละ 11.20

3.3 ความสอดคล้องของเนื้อหา ปรากฏว่า การใช้เนื้อหาภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาที่ไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 77.78 ส่วนผลงานโฆษณาที่ใช้เนื้อหาภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาขัดแย้งกันนั้น มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 22.22

4. การจัดหน้า

4.1 ลักษณะของภาพโฆษณาที่สัมพันธ์กับข้อความโฆษณา ปรากฏว่าผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีการใช้ภาพโฆษณาที่สัมพันธ์กับข้อความโฆษณาทั้งภาพ โดยมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 51.64 ส่วนผลงานโฆษณาที่ใช้ภาพโฆษณาที่สัมพันธ์กับข้อความโฆษณาแยกจากกันนั้น มีร้อยละ 48.36

4.2 ตำแหน่งของข้อความโฆษณาที่สัมพันธ์ภาพโฆษณาในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ปรากฏว่าค่าเฉลี่ยที่สูงเรียงอันดับได้แก่ (1) ข้อความโฆษณาอยู่ด้านบนภาพโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 46.72 (2) ข้อความโฆษณาอยู่ตรงกลางภาพโฆษณา มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 28.68 (3) ข้อความโฆษณาอยู่ด้านล่างภาพโฆษณา มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 24.60

4.3 รูปแบบการจัดวางของข้อความโฆษณาในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ปรากฏว่าห้าอันดับแรกได้แก่ (1) ศูนย์กลาง มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 71.90 (2) เสมอซ้าย-ขวา มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 12.39 (3) อิสระ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 7.43 (4) ซิดขวา มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.95 (5) ซิดซ้าย มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.30

4.4 ตำแหน่งของตราสัญลักษณ์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ปรากฏว่าห้าอันดับแรกได้แก่ (1) ตำแหน่งล่างด้านขวา มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 69.84 (2) ตำแหน่งล่างตรงกลาง มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 16.66 (3) ตำแหน่งล่างด้านซ้าย มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.96 (4) ตำแหน่งกลางด้านขวา มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.96 (5) ตำแหน่งบนด้านขวามีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.79 (6) มากกว่า 1 ตำแหน่ง มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.79

4.อภิปรายผล

ผลการศึกษาผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่าง พ.ศ. 2535-2543 จะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนในวิชาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับอุดมศึกษาและผู้สนใจจากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ประเด็นการใช้ภาพโฆษณานั้นพบว่าสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นมีการใช้ภาพโฆษณามากกว่าที่จะไม่ใช้ภาพโฆษณาเนื่องจากภาพโฆษณานั้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ยอมรับ และให้ข้อมูลที่ชัดเจนได้มากกว่าไม่ใช้ภาพใด ๆ จึงเป็นเหตุให้นักโฆษณาสวนมากเลือกที่จะให้ภาพโฆษณามาเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมให้โฆษณาชัดเจนมากขึ้น และจากผลการศึกษาลักษณะของภาพโฆษณาในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่าภาพถ่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเพราะภาพถ่ายสามารถที่จะสร้างอารมณ์ให้ผู้ดูคล้อยตามและสร้างความเหมือนจริง น่าเชื่อถือให้กับผลงานได้มากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ภาพถ่ายผสมกับภาพวาดกราฟิกส์อาจเนื่องจากในบางกรณีภาพถ่ายไม่สามารถตอบสนองได้ตามแนวความคิดของผู้ผลิตโฆษณาได้ทั้งหมดจึงได้นำเอาลายเส้นกราฟิกส์เข้ามาเสริมเพื่อให้กระชับชัดเจนและตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้มากขึ้น เช่น การใช้ลายเส้นการ์ตูน และจากผลศึกษานี้เองพบว่า ภาพวาดไม่เป็นที่ยอมรับในการนำมาสร้างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม เพราะภาพวาดมีความยุ่งยาก และมีกระบวนการที่ซับซ้อนต้องใช้ระยะเวลานาน อีกทั้งยังสิ้นเปลืองงบประมาณในการผลิต และจำนวนของภาพโฆษณา พบว่าการใช้ภาพโฆษณาหนึ่งภาพในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เพราะในงานโฆษณานั้นต้องการสิ่งที่เป็นหนึ่งเดียวและง่ายต่อความเข้าใจการใช้ภาพโฆษณาจึงใช้เพียงหนึ่งภาพเพื่อบอกวัตถุประสงค์หลักให้กับผู้บริโภคได้เข้าใจและจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ว่าผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นนี้ต้องการจะบอกอะไรกับผู้บริโภคและการใช้ข้อความโฆษณาในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมก็มีค่าเฉลี่ยสูงเพราะข้อความโฆษณาจะเข้ามาช่วยในการสื่อสารบอกวัตถุประสงค์ความต้องการและการปฏิบัติตัวของผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการรณรงค์ของผลงานนั้นๆ และจากผลที่ปรากฏทำให้นักออกแบบได้ทราบว่าถ้าจะออกแบบงานโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นควรที่จะมีทั้งภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาทั้งสองอย่างพร้อมกันเพื่อการสร้าง ความเข้าใจและการไปถึงวัตถุประสงค์ของงานโฆษณานั้นๆ ได้มากขึ้นผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมที่ผลิตขึ้นในประเทศเกือบทั้งหมดจะมีการใช้ข้อความที่เป็นภาษาไทยเพราะวัตถุประสงค์หลักของการสร้างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นก็เพื่อให้ประชาชนในชาติได้รับรู้และเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นและตัวอักษรไทยที่ใช้เป็นข้อความโฆษณาสวนมากเป็นตัวอักษรภาษาไทยมีหัวเพราะตัวอักษรมีหัวนั้นง่ายต่อการอ่านและสามารถใช้ได้กับผลงานโฆษณาเกือบทุกประเภทและตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นตัวอักษรมีฐานเนื่องมาจากเป็นตัวอักษรที่เป็นทางการและง่ายต่อการอ่านและสามารถใช้ได้กับผลงานโฆษณาเกือบทุกประเภทด้วยเช่นกัน ประเภทของปัญหาสังคมที่ได้มีการจัดทำสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนมากแล้วจะเป็นเรื่องของการรณรงค์การประหยัดพลังงาน ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามลักษณะของพลังงาน เช่น ไฟฟ้า น้ำ หรือน้ำมัน เป็นต้นและจากข้อมูลดังกล่าวยืนยันได้ว่า

ประชากรผู้บริโภคนั้นใช้พลังงานอย่างฟุ่มเฟือยและไม่ระมัดระวังจึงเป็นเหตุให้ประเทศชาติต้องสูญเสียเงินจำนวนมหาศาลโดยสูญเปล่า หัวข้อรองลงมาคือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นผลสืบเนื่องมาจากการใช้พลังงานอย่างฟุ่มเฟือยนี้เองจึงส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสียสมดุลเกิดเป็นปัญหาต่าง ๆ ตามมาในภายหลัง เช่น ปัญหาความแห้งแล้ง น้ำเน่าเสีย มลภาวะต่าง ๆ หัวข้อลำดับที่ 3 คือ การรณรงค์การเลือกตั้งและปลูกฝังประชาธิปไตยให้กับประชาชน เพราะระบบราชการและการเมืองในประเทศมีการคอร์รัปชัน การซื้อสิทธิ์ขายเสียงเป็นอันมาก ทั้งนี้ภาครัฐและเอกชนจึงร่วมมือกันในการประชาสัมพันธ์ปลูกจิตสำนึกประชาธิปไตยและการมีส่วนร่วมต่อสังคมเป็นจำนวนมาก แต่ผลงานสิ่งพิมพ์รณรงค์เรื่องการเลือกตั้งและปลูกฝังประชาธิปไตยโดยให้กับประชาชนจะเกิดขึ้นในช่วงระหว่างก่อนการเลือกตั้งเป็นส่วนใหญ่เพื่อให้ประชาชนตื่นตัวในการออกไปเลือกตั้ง หัวข้อลำดับที่ 4 คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศและป้องกันการรั่วไหลของเงินตราออกนอกประเทศ เพราะค่านิยมและสื่อในปัจจุบันทำให้ประชาชนผู้มียรายได้สูงหันไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าที่จะท่องเที่ยวภายในประเทศ จึงได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนกลับมาท่องเที่ยวภายในประเทศกันมากขึ้น และเนื้อหาในการสื่อความหมายในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นเนื้อหาในการสื่อความหมายที่นักโฆษณามักนิยมเลือกใช้มากที่สุด พบว่าจะใช้การสื่อสารที่เป็นนัยประวัติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเนื่องมาจากเนื้อหาโฆษณาแบบนัยประวัตินั้นเป็นรูปแบบเนื้อหาที่ไม่บอกสิ่งที่ต้องการหรือวัตถุประสงค์โดยตรง ๆ จะเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้ติดตามและใช้วิจารณ์ในการไตร่ตรองก่อนที่จะเชื่อในสิ่งที่นักโฆษณาต้องการจะบอกกล่าวแต่การสื่อความหมายนัยตรงนั้นจะเน้นบอกอย่างตรงไปตรงมาไม่อ้อมค้อม ทำให้ผู้คนที่พบเห็นเกิดความเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วไม่สับสน และเรื่องความสอดคล้องของเนื้อหาจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นเนื้อหาของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่นักโฆษณามักนิยมเลือกมากที่สุด ปรากฏว่าภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาที่ไปในทิศทางเดียวกันมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาที่ขัดแย้งกัน เพราะภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาที่ไปในทิศทางเดียวกันนั้นเป็นรูปแบบที่ง่ายต่อการเข้าใจโดยที่ผู้ดูไม่ต้องสับสนกับเนื้อหาเพราะภาพโฆษณากับข้อความโฆษณาจะช่วยกันเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดี ส่วนการเลือกใช้เนื้อหาภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาขัดแย้งกันนั้นผู้ดูจะต้องพยายามติดตามและทำความเข้าใจในเรื่องของความหมาย ซึ่งบางครั้งผู้ดูอาจสับสนและเข้าใจได้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อและเป็นที่น่าสังเกตว่าโฆษณาที่ใช้เนื้อหาภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาขัดแย้งกันมักใช้ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มคนในเมืองใหญ่หรือผู้มีการศึกษาที่ดี และจากการศึกษาตำแหน่งของข้อความโฆษณาที่สัมพันธ์กับภาพโฆษณาพบว่าตำแหน่งของข้อความโฆษณามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อความโฆษณาอยู่ด้านบนภาพโฆษณา อาจจะเพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นงานโฆษณาจะมักคุ้นกับการอ่านด้านบนก่อนแล้วดูภาพโฆษณาหรือดูภาพโฆษณาแล้วขึ้นไปอ่านข้อความโฆษณาด้านบน รองลงมาคือข้อความโฆษณาอยู่ตรงกลางและด้านล่างซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันและในเรื่องของลักษณะการจัดวางของข้อความโฆษณาในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมจะเป็นแบบศูนย์กลางมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเพราะต้องการที่จะให้ข้อความโฆษณาในงานสิ่งพิมพ์โฆษณามีลักษณะเป็นกลุ่มก้อนวงกลมและง่ายต่อการจัดวาง รูปแบบที่รองลงมาคือ การจัดวางแบบ ซ้าย – ขวา ตรงกันมีลักษณะเป็นกลุ่มก้อนรูปสี่เหลี่ยม และอันดับที่ 3 ของการจัดวางคือ แบบอิสระไม่จำกัดบริเวณในการวางซึ่งลักษณะการวางข้อความโฆษณาแบบนี้นักโฆษณาต้องการที่จะเรียกร้องความสนใจโดยที่ผู้ดูผลงานจะต้องติดตามการเคลื่อนที่ของความสนใจไปหลาย ๆ ตำแหน่ง ซึ่งทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมไปกับผลงานที่นักโฆษณาวางกลยุทธ์ไว้ตำแหน่งของตราสัญลักษณ์ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมมักนิยมเลือกวางที่มุมด้านล่างขวามากที่สุด จากการพิจารณาดำแหน่งแล้วน่าจะมาจากเป็นตำแหน่งสุดท้ายที่ผู้ดูจะละสายตาออกจากผลงานโฆษณาและผลงานสิ่งพิมพ์ส่งเสริมสังคมนั้นจะให้น้ำหนักของเนื้อหาที่รณรงค์มากกว่าการที่จะเน้นถึงบริษัทผู้ผลิตจึงทำให้นักออกแบบโฆษณาส่วนใหญ่เลือกตำแหน่งดังกล่าว

5.ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาวิเคราะห์ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ระหว่าง พ.ศ. 2535 – 2543 เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงลงไปทีผลงานที่ได้เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) และนั่นก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นที่ได้มีการจัดทำขึ้นเพื่อการรณรงค์ปัญหาสังคม เพราะในความเป็นจริงแล้ว มีผลงานมากมายที่ไม่ได้ถูกรวบรวมไว้ จึงน่าที่จะมีการทำวิจัย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ครอบคลุมมากขึ้น

2. นอกเหนือไปจากการศึกษาวิจัยในประเด็นสิ่งพิมพ์โฆษณาสังคม ในมุมมองของนักออกแบบ น่าที่จะได้มีการทำวิจัยในมุมมองของนักภาษาศาสตร์ ที่ศึกษาถึงการใช้ภาษา การสื่อความหมายของข้อความในงาน โฆษณามีเทคนิคและกลยุทธ์อย่างไร ในการจูงใจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

การแบ่งกลุ่มของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์โฆษณา (Online) (2002 April). Available Telnet :

<http://www.tactawards.com/entrytact/entry.html#a4>.

กัลยาณี กาญจนจุล. (2538). *พื้นฐานการออกแบบกราฟิก*. กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กำธร สติกรกุล. (2515). *หนังสือและการพิมพ์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

โกสุม สายใจ. (2537). *การออกแบบนิเทศศิลป์*. กรุงเทพฯ : โครงการเอกสารตำราโปรแกรมวิชาออกแบบนิเทศศิลป์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

คณะกรรมการดำเนินงานจัดการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 16. (2535). *การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 16*. กรุงเทพฯ: สยามศิลป์การพิมพ์.

_____. (2536). *การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 17*. กรุงเทพฯ: สยามศิลป์การพิมพ์.

_____. (2537). *การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 18*. กรุงเทพฯ: สยามศิลป์การพิมพ์.

_____. (2538). *การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 19*. กรุงเทพฯ: สยามศิลป์การพิมพ์.

_____. (2539). *การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 20*. กรุงเทพฯ: สยามศิลป์การพิมพ์.

_____. (2540). *การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 21*. กรุงเทพฯ: สยามศิลป์การพิมพ์.

_____. (2541). *การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 22*. กรุงเทพฯ: สยามศิลป์การพิมพ์.

_____. (2542). *การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 23*. กรุงเทพฯ: สยามศิลป์การพิมพ์.

_____. (2543). *การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 24*. กรุงเทพฯ: สยามศิลป์การพิมพ์.

คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนางานสังคมสงเคราะห์แห่งชาติ. (2527). *ปัญหาสังคม : ความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชนในการจัดการกับปัญหา*. กรุงเทพฯ : สมชายการพิมพ์.

คุณสมบัติของกรรมการตัดสิน (Online) (2002 April). Available Telnet : <http://www.tactawards.com/judging/judging.html>.

จันทนา ทองประยูร. (2536). *การออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์*. นนทบุรี. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.

จิรวัดน์ รุ่งเจริญ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ณิชชา บุรณะสัมฤทธิ์ ,นฤมล สิกขะฤทธิ์ และศิริสวัสดิ์ วาทาภิยาภรณ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ที่บริษัท Graphic Image ,Co.Ltd. เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2544.

จิรศักดิ์ ผึ้งผาย เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ระพี ชีวะสาโร ,ถนัด จันทานิชทวี และพจณี เดชนะ เป็นผู้สัมภาษณ์ที่บริษัท Know-How Design Agency.Co.,Ltd. เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2544.

ช่อม ประเสริฐสกุล. (2531). *การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย (ค.ศ. 2530 -ก.พ. 2531)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

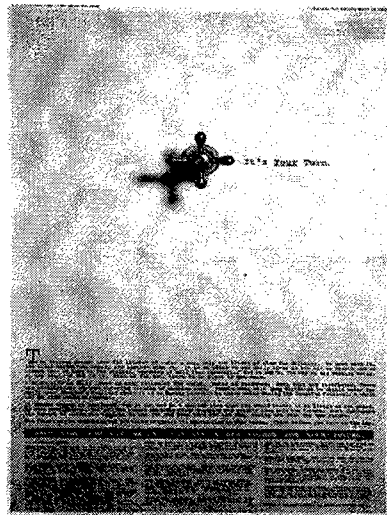
- ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์. (2540). *การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานสื่อสิ่งพิมพ์*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ถาวร เกิดเกียรติพงศ์. (2537). *สังคมวิทยาปัญหาสังคม*. เอกสารประกอบคำบรรยายลำดับที่ 22 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (เอกสารอัดสำเนา)
- ทรงศิริ พันธุเสวี. (2541). *การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาทางโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์ พ.ศ. 2535-2539*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- นงลักษณ์ เทพสวัสดิ์.(2543).*วิเคราะห์ปัญหาสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชิด ทิณบุตร. (2530). *การออกแบบกราฟิก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ประภา อ่วมแย้ม. (2541) .*การวิเคราะห์รูปแบบการจัดหน้าโฆษณาเผยแพร่กิจกรรมการออกแบบกับความพึงพอใจของสมาชิกศูนย์บริการออกแบบ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (โฆษณาประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ประวัติความเป็นมาของ TACT Awards(Online) (2002 April). Available Telnet : http://www.tactawards.com/History/history_tact.htm.
- ประสาท หลักศิลา. (2515). *ปัญหาสังคม*. กรุงเทพฯ: ก้าวหน้าการพิมพ์.
- ปัจฉยา วุฒิประสิทธิ์.(2534). *นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา: ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (โฆษณาประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- พนา ทองมีอาจม. (2531).*การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา*. หน่วยที่1-8 เอกสารประกอบการเรียนชุดวิชา การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรสนอง วงษ์สิงห์ทอง. (2531). *การออกแบบโฆษณา*. หน่วยที่ 7 เอกสารประกอบการเรียนชุดวิชา หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พัทธา สายหู. (2517). *ปัญหาสังคม* . กรุงเทพฯ.สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ไพบูล ไสยาวงศ์. (2536). *สิ่งพิมพ์โฆษณา* . กรุงเทพฯ : ไนน์การพิมพ์.
- มานิต มานิตเจริญ. (2507). *พจนานุกรมไทย*. กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา.
- ม.ร.ว.พันธุ์ดิส ดิสกุล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วิชาด จันทรศิริ ,อศวิน เสรียม เป็นผู้สัมภาษณ์ที่บริษัท ไชมีส ดาร์ซี่ เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2544.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: บริษัท รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- วรินทร์ มีชูโต เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ฉัตรชัย ตราชู ,สาธิตา ลิ้มรัตน์ เป็นผู้สัมภาษณ์ที่บริษัท FCB Worldwide Co.,Ltd เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2544.
- วรวิทย์ ณ นคร , สุรัตนา ละอองรัตนา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ญานิป สุกใส ,ดลนภา บุญเรียบ เป็นผู้สัมภาษณ์ที่บริษัท Prakit Holdings Public Company Limited.เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2544.
- สมชาติ เรืองสำราญ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วันวิภา นิเวศชนะจิต ,ศรินทร์ญา สัมฤทธิ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ที่บริษัท Pro Q. Co.,Ltd.. เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2544.

- สมชาย เสนามาตริ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ พงศกร ธรรมชาติ ,หฤทัย อินทรวรรณท์ และอาทิตย์ ลัมพงษ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ที่บริษัท CHUO-SENKO Co.,Ltd. เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2544.
- สมทรง ลิมาลัย. (2526). *การศึกษาความชอบของเด็กที่มีต่อรูปแบบของเนื้อที่ภาพสำหรับเด็ก*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม (ศิลปศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สมพงษ์ สายทิพย์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ โสพิตสุดา อธิธมาทิน ,อุบลรัตน์ สาเอง เป็นผู้สัมภาษณ์ที่บริษัท ไชมีส ดารศรี เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2544.
- สมพิศ กุศรีพิทักษ์.(2528). *กระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ. เอกสารประกอบการสอนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2530). *สังคมวิทยาปัญหาสังคม*. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์.
- สินีนาด เลิศไพโรวัน. (2534). *งานกราฟิกเพื่อการออกแบบสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สุจิตรา รัตนกรข. (2531). *การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- สุนิมิต ประทีปเสน. (2531). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค* : วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- สุพัตรา สุภาพ. (2515). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2531). *การเขียนบทโฆษณา*. หน่วยที่ 6 เอกสารประกอบการเรียนชุดวิชา ธุรกิจการโฆษณา สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมราช.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2534). *โฆษณากับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2531). *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด*. นนทบุรี : โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมราช.
- _____. (2534). *กว่าจะเป็นโฆษณา ฉบับแก้ไขปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2526). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2531). *ออกแบบกราฟิก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิมวอลอาร์ต.
- ศาสวัต เกตุม และคณะ. (2529). *ออกแบบตัวอักษร*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองรัตน์การพิมพ์.
- ศิริพงศ์ พยอมแย้ม. (2537). *เทคนิคงานกราฟิก*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2532). *การตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนันต์ จันทรกุล. (2521). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อานนท์ อาภาภิรม (2517). *ปัญหาสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล.
- อวยพร พานิช. (2530). *การใช้ภาษาในการโฆษณา*. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Harry Borgman. (1983). *Advertising Layout-Techniques*. New York : Watson-Guption Publications.
- Horton, Paul B., and Leslie, Gerald R. (1976). *The Sociology of Social Problems*. New York : Appleton-Century-Crofts, inc.,

- McKee, James B. (1969). *Introduction Sociology*. New York : Holt, Rinehart & Winston.
- Morton Garchik. (1993). *Creative Visual Thinking*. New York : Art Direction Book Company.
- Nelson, Roy Paul. (1973). *The Design of Advertising*. Dubuque, Iowa: Wm, c. Brown Company Publishers.
- Ross, Robert. (1963). *Illustration today*. Scanton, Pennsylvania : International textbook Co.,
- Rubington , Earl , and Weinburg (1971). *The study of Social Problems*. London : Oxford University Press.
- Watson, Dunn, and Barban, Arnold M. (1982). *Its Role in Modern Society*. Tokyo : The dryden Press.

ภาคผนวก

ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ครั้งที่ 16 พ.ศ. 2535



THE TURNING POINT



SPEAK UP!



น้ำ.....มรดกไทย



PLANTS SAVE LIFE

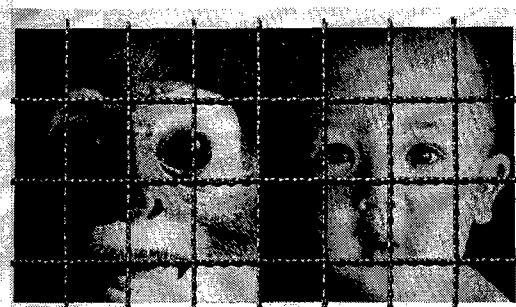


มรดกไทย พุทธศักราช 2535

มรดกไทย

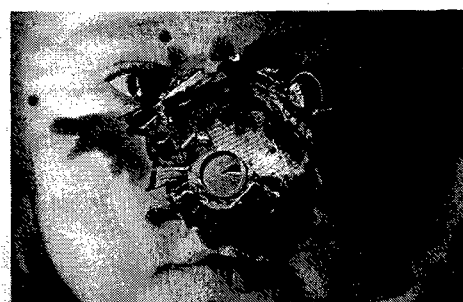


ซื้อ คือ ช่วยล่า



ต้องการอ้อมกอดแม่เหมือนกัน

อ้อมกอดแม่



ทั้งไม่คิด ชีวิตข้างหลังจะอย่างไร?

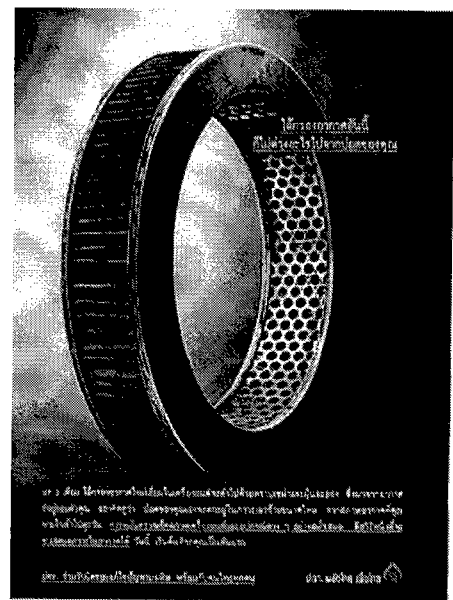
ทั้งไม่คิด



เที๊ยะแบบไทย



ปอด



อาวุธ



กุญแจ

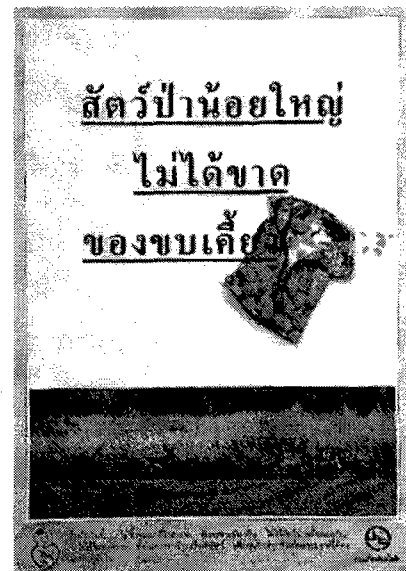


หัวเข็ม

ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ครั้งที่ 17 พ.ศ.2536



มิด



ของขบเคี้ยว



แทมโบรีน



ลุงตาข่าย



DESTRUCTIVE HAND



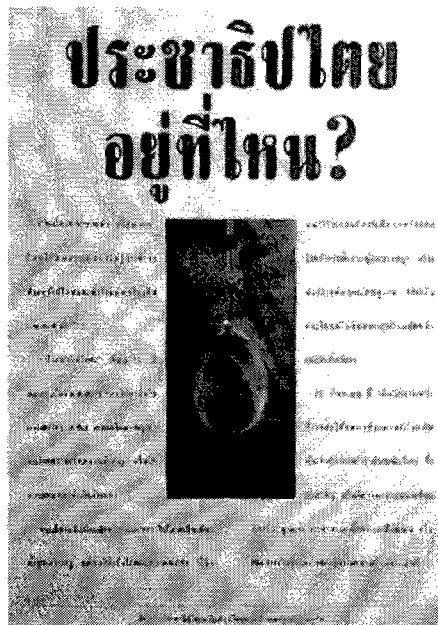
เพื่อนาคคตของชาติ(เชิญคนดิสมิตร ส.ส.)



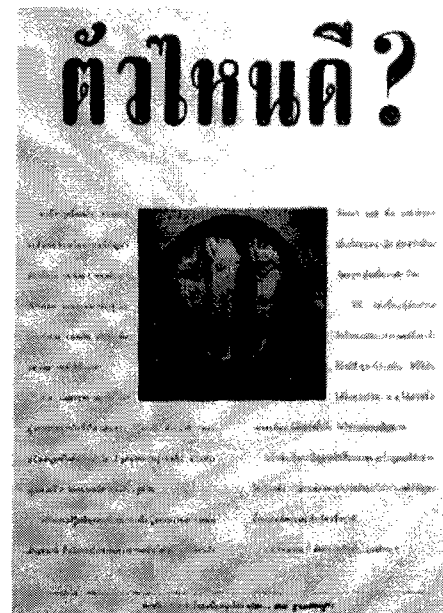
แฮมปวีภาวดี เรสชิง



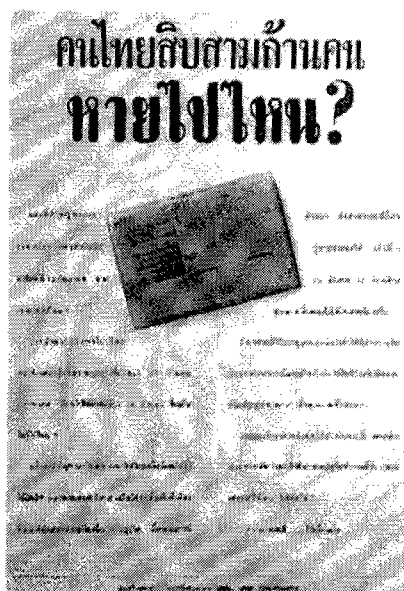
หมูมือ...ชูชาติ



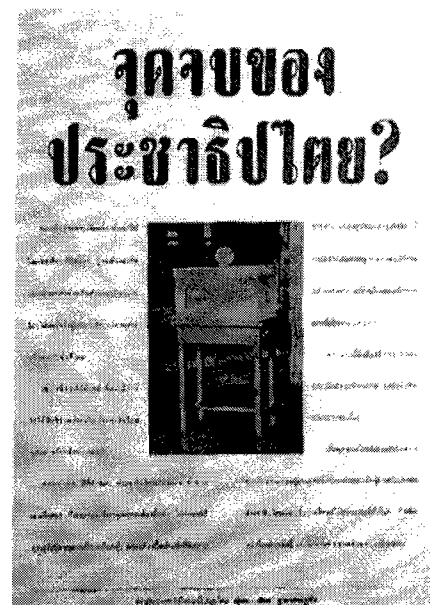
อยู่ที่ไหน



ตัวไหนดี



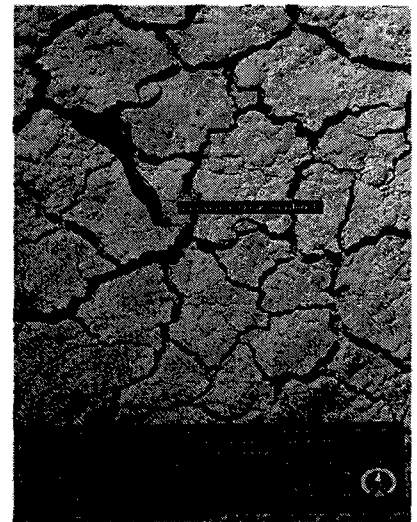
หายไปไหน



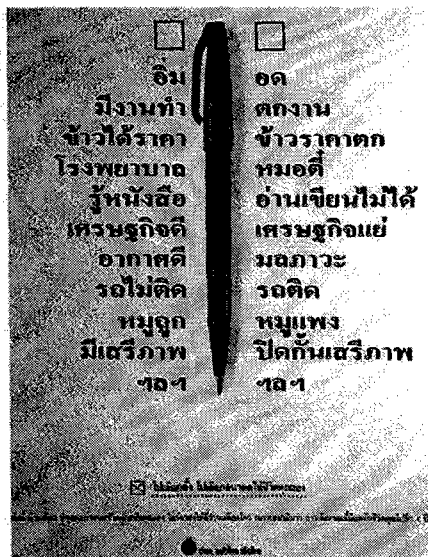
จุดจบ



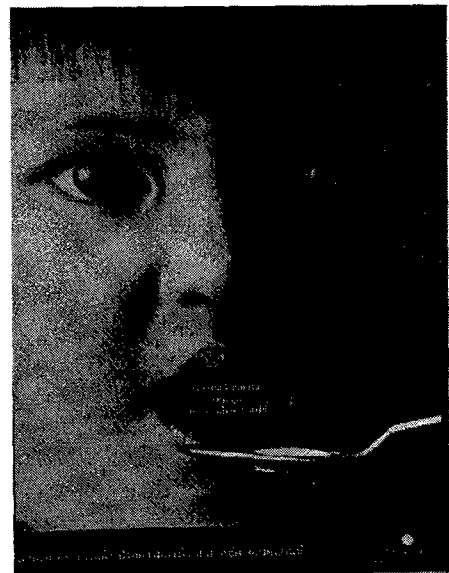
RESERVIOR



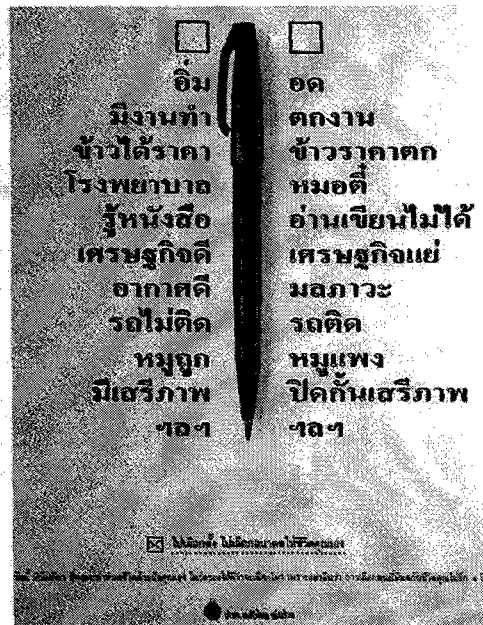
SOIL EROSION



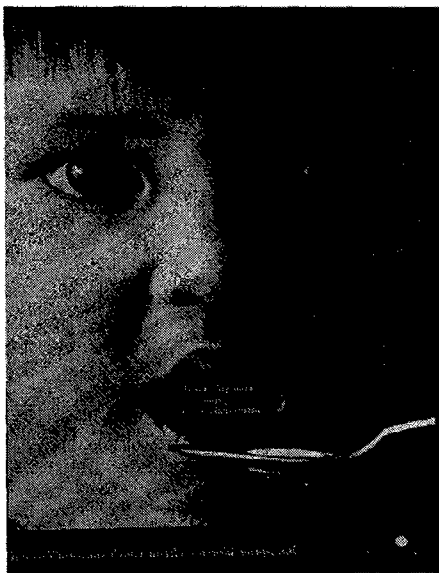
ELECTION



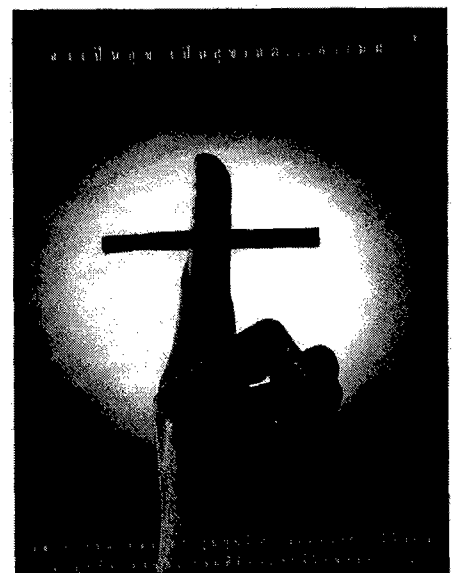
ขอสักคำ



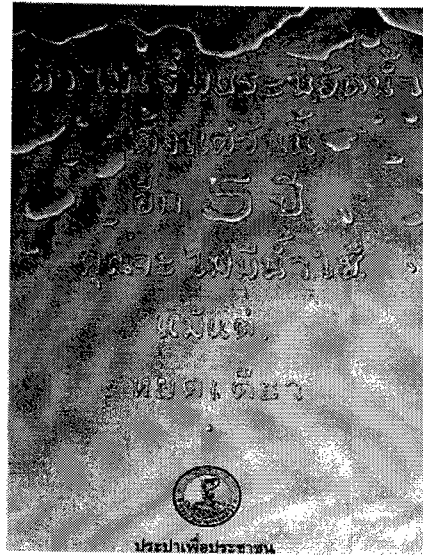
ELECTION



ขอเลิกคำ



ANTI-SMOKING



น้ำ

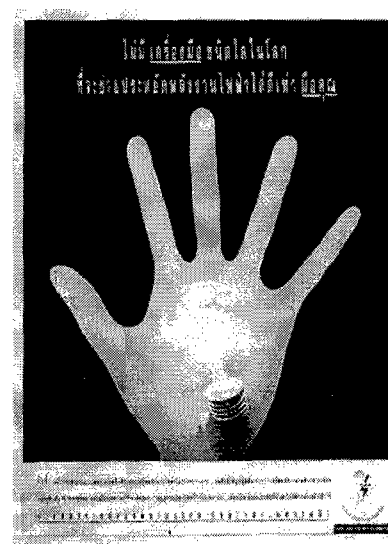


RECYCLE

ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ครั้งที่ 18 พ.ศ.2537



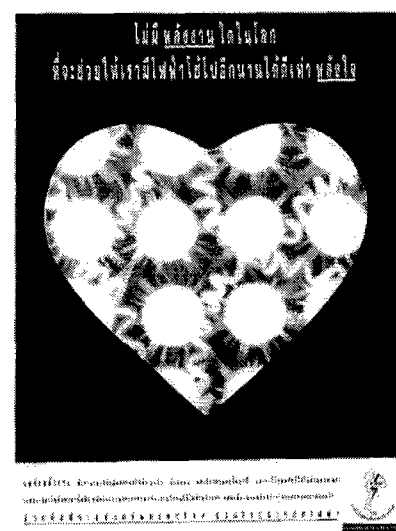
หลับตา



มือ



ลมมอง



หัวใจ

"ยังต่อ...ยังสั้น"

ทุกครั้งที่คุณหนี...ไม่เพียงหนีเท่านั้นที่สั้นลง
หากยังรวมถึงอายุคุณด้วย...เลิกหนีเร็ววันเพื่อต่อชีวิตของคุณ

ยังต่อ ยังสั้น

"ยังตัด...ยังยาว"

ตัดใจไม่ลงคุณหนี...ไม่เพียงช่วยให้อายุบรรลุนั่น
หากยังรวมไปถึงอายุคุณด้วย...ตัดใจจากหนีเพื่อต่อชีวิตที่ยาว

ยังตัด ยังยาว

"คุณเผาเงิน 1.95 บาท"

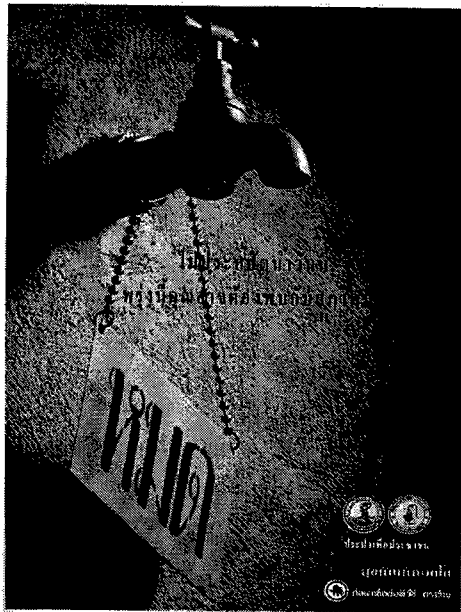
ค่าที่คุณใช้คือเงินของ 1.95 บาท เงินหายยิ่งทุกข์...แม้ว่าคุณจะ
จบหนี้ใน 1.95 บาท...คุณคงคำนวณไม่ได้ว่าคุณจะวินวินด้วยหรือไม่

เผาเงิน

"ชีวิตคุณสั้นลง 6 นาที"

บุรีรัมย์...หากว่าคุณจะปล่อยให้ชีวิตคุณสั้นลง 6 นาที...คุณคงคำนวณ
ชีวิตไม่ยาวชีวิตคุณสั้นลง 6 นาที... 6 นาที... ก็เดือน หรือปี

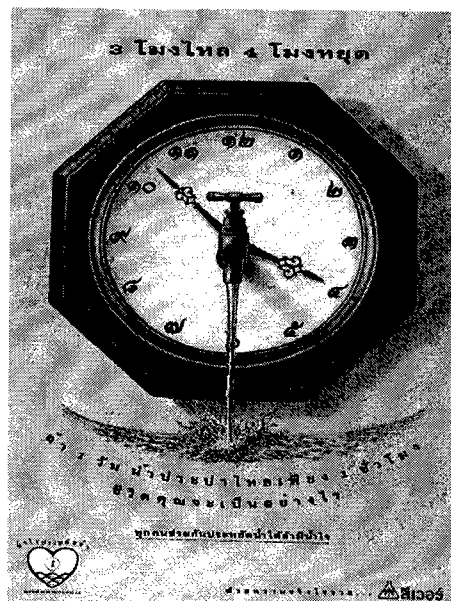
ชีวิตสั้น



๗
กอก



เด็ก

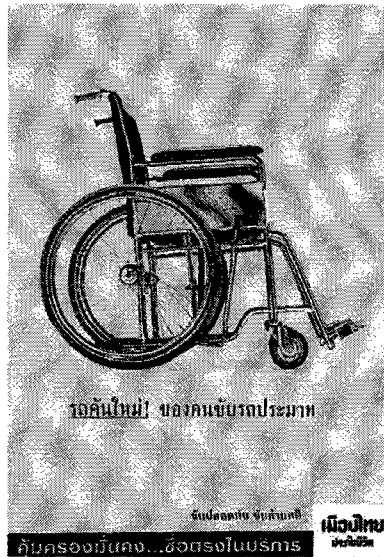


หมดเวลา

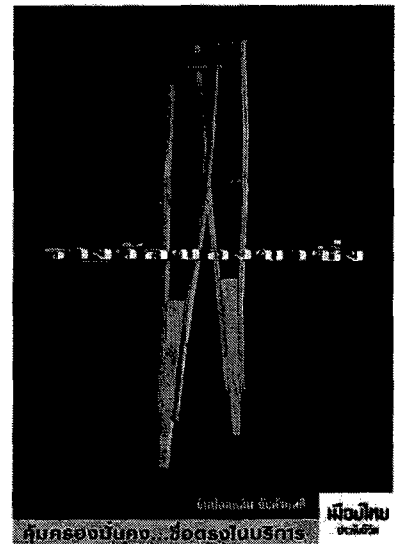


1
ทวง

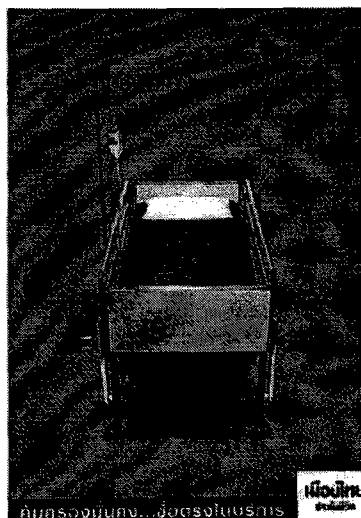
ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ครั้งที่ 19 พ.ศ.2538



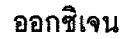
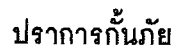
รถเข็น

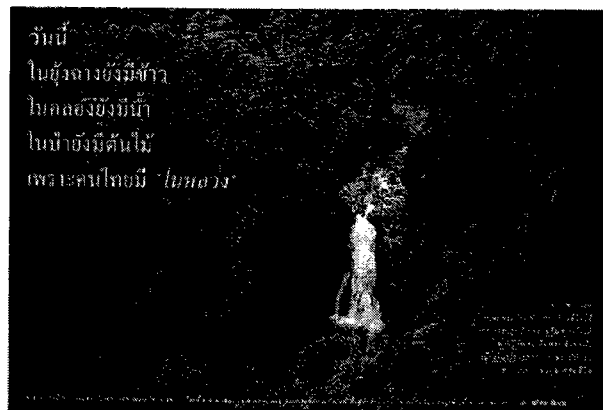


ไม้เท้า

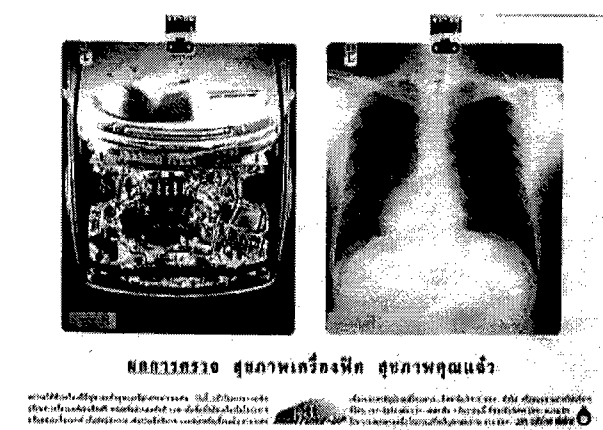


เตียงพยาบาล

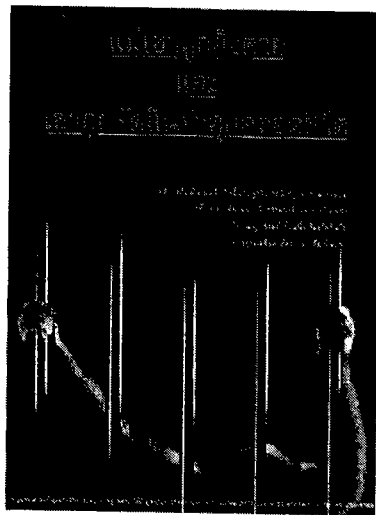
[illegible][illegible][illegible]



ปลูกป่า ปลูกชีวิต



เอ็กซ์เรย์



คุกนาฏกรรม



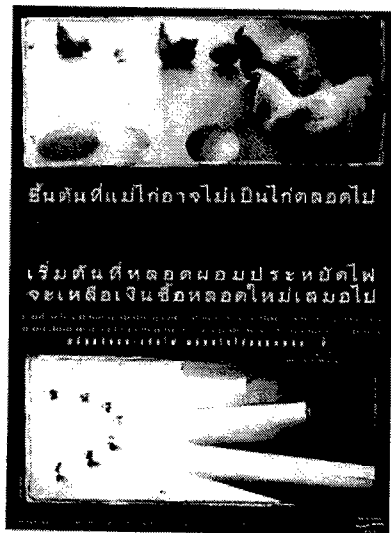
ท่วงท่ามาตัวตาย



พร้อมใจกันอีกครั้ง



ประหัตเป็นนิสัย



ประทัด เพื่อบ้านไฟ



ประทัด เพื่อสังคมไทย



ประทัดไม่รู้จบ

ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ครั้งที่ 20 พ.ศ.2539



เลือกตั้ง เลือกชีวิต(เด็ก)



เลือกตั้ง เลือกชีวิต(ผู้ใหญ่)



ปิดฝืน



ไม่ขาย



ใช้รถถูกช่องทาง
ช่วยแก้อัดได้ 10%
[โลโก้]

เลี้ยวซ้าย



จำนวนรายการเฉลี่ย
ช่วยแก้อัดได้ 10%
[โลโก้]
ปะชามที่จริง

ม้าลาย

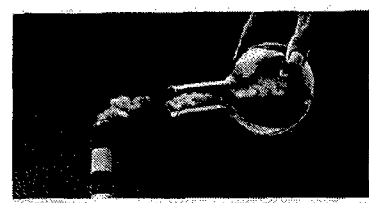
ปรากฏการณ์
เหนือธรรมชาติ
ที่ลำน้ำปิง
สายน้ำไหลย้อนกลับ
ทุกเที่ยงคืน



ปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติที่ลำน้ำปิง
สายน้ำไหลย้อนกลับทุกเที่ยงคืน
[โลโก้]

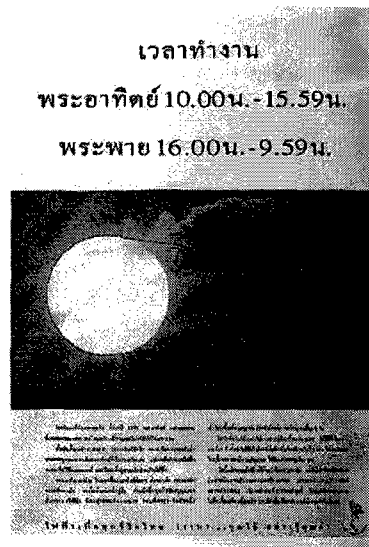
ปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติ

เผยแพร่กระบวนการแปรรูป
ขยะอากาศ
ให้เป็นเชื้อเพลิง



กระบวนการแปรรูปขยะอากาศ
ให้เป็นเชื้อเพลิง
[โลโก้]

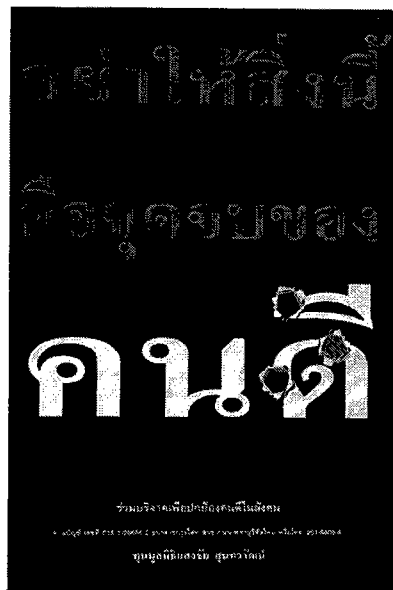
RECYCLE พลังงาน



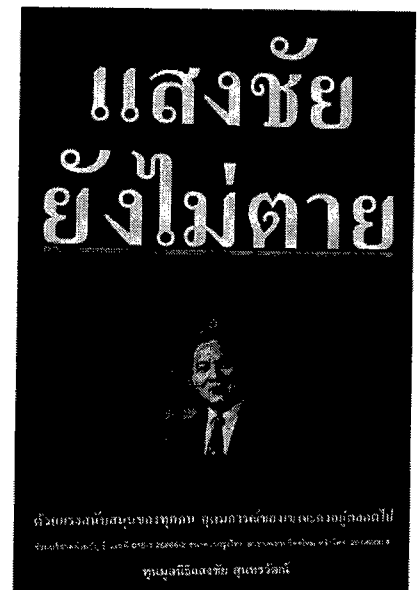
พระอาทิตย์,พระพาย



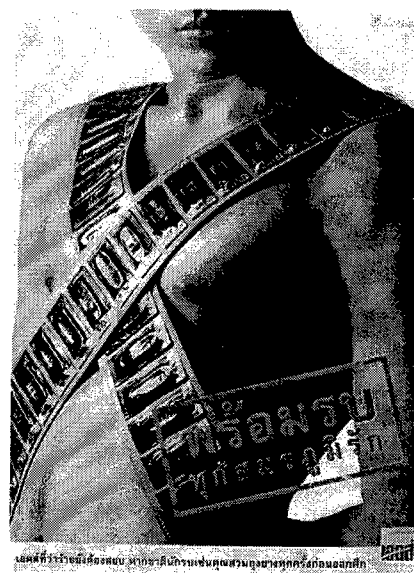
บ้านเก่า



อุดมการณ์



กระสุน



นักรัก

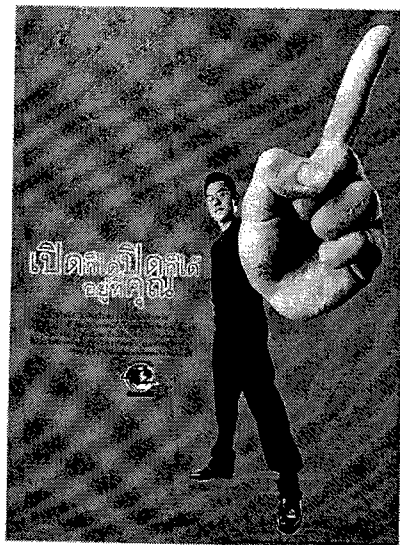
ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ครั้งที่ 21 พ.ศ.2540



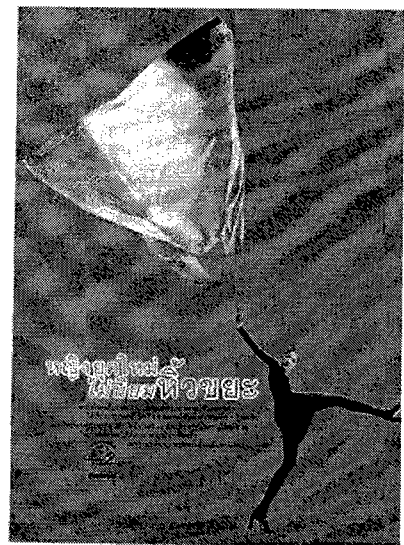
แปรงฟัน



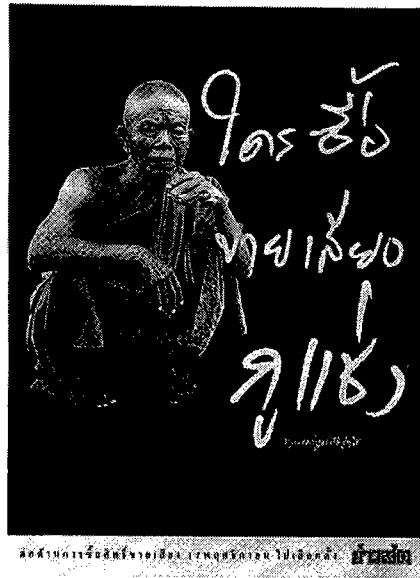
สเก็ตบอร์ด



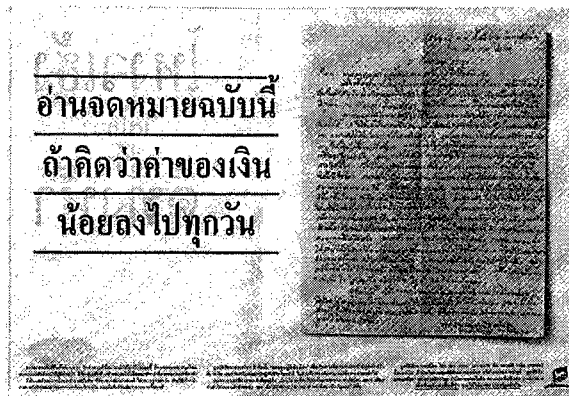
นิ้วมือ



ถุงผ้า



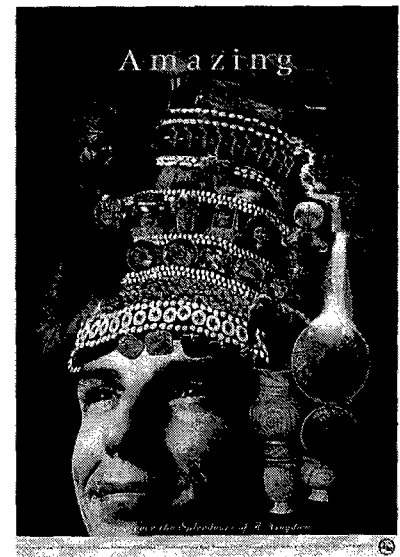
กุ
แขง



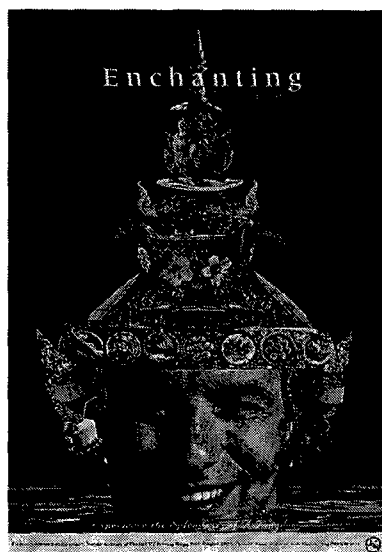
จดหมาย



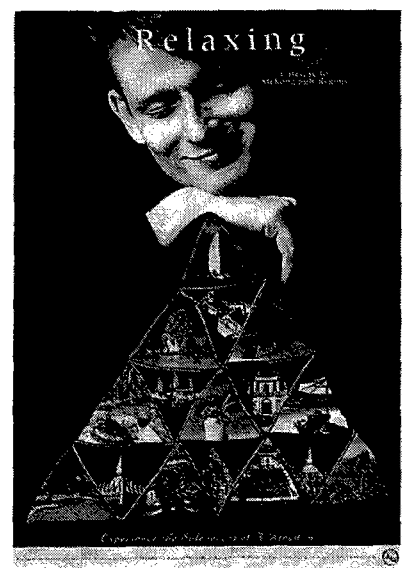
EXOTIC THAILAND



AMAZING THAILAND



ENCHANTING THAILAND



RELAXING THAILAND



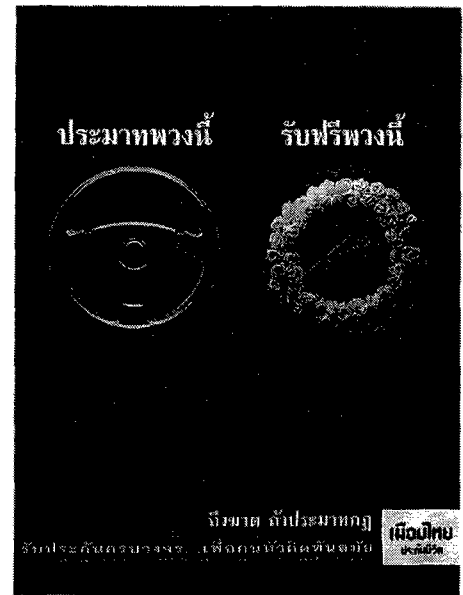
ทีวี



ทิชชู



รุณห์หลานจะทำอะไร

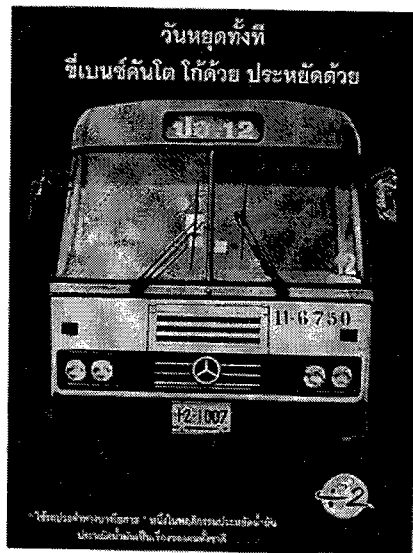


พวงมาลัย

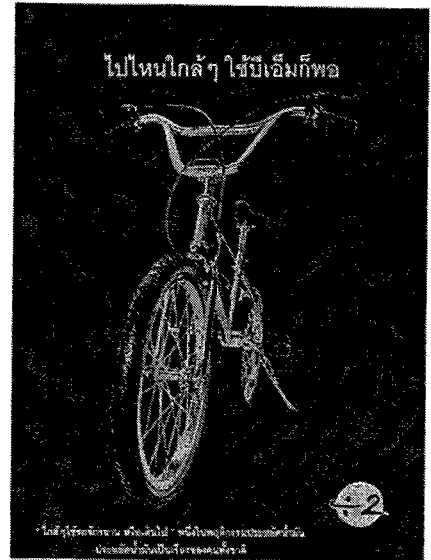


ป้ายความเร็ว

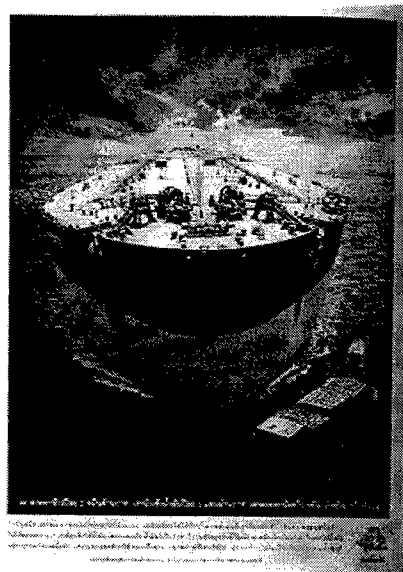
ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ครั้งที่ 22 พ.ศ.2541



BIG BENZ



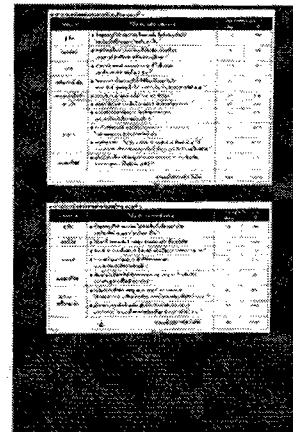
บีเอ็ม(เอ็กซ์)



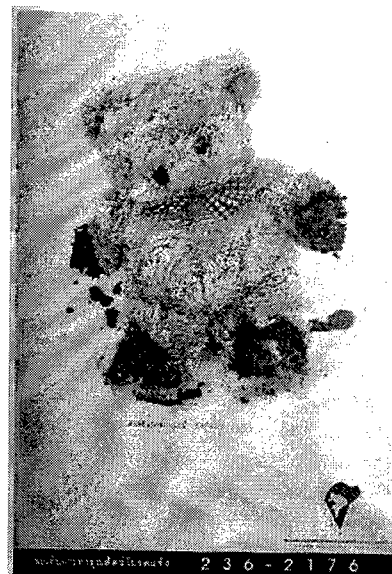
เรือ

ลูกกตัญญู ติดตาม ช่วยเหลือแม่

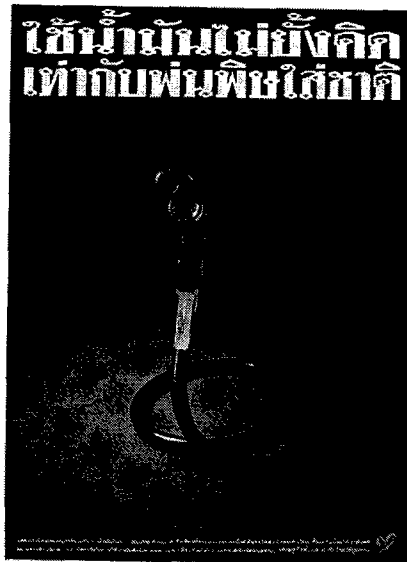
หนังสือเล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นของขวัญแด่คุณแม่ที่รักและห่วงใยลูกทุกคน โดยเนื้อหาในเล่มจะพูดถึงความรัก ความห่วงใย และความกตัญญูที่มีต่อคุณแม่ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกทุกคนเติบโตขึ้นอย่างแข็งแรงและมีความสุข
หนังสือเล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นของขวัญแด่คุณแม่ที่รักและห่วงใยลูกทุกคน โดยเนื้อหาในเล่มจะพูดถึงความรัก ความห่วงใย และความกตัญญูที่มีต่อคุณแม่ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกทุกคนเติบโตขึ้นอย่างแข็งแรงและมีความสุข
หนังสือเล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นของขวัญแด่คุณแม่ที่รักและห่วงใยลูกทุกคน โดยเนื้อหาในเล่มจะพูดถึงความรัก ความห่วงใย และความกตัญญูที่มีต่อคุณแม่ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกทุกคนเติบโตขึ้นอย่างแข็งแรงและมีความสุข



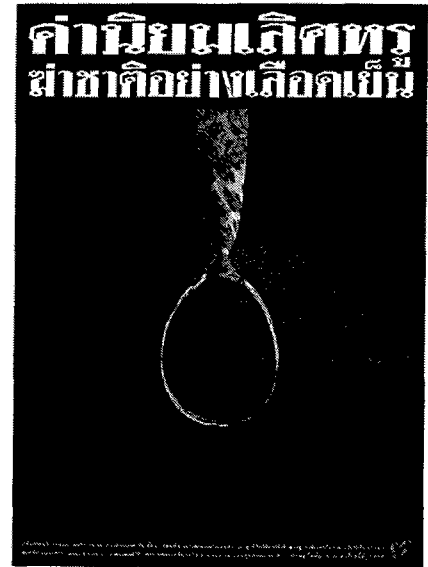
ลูกกตัญญู



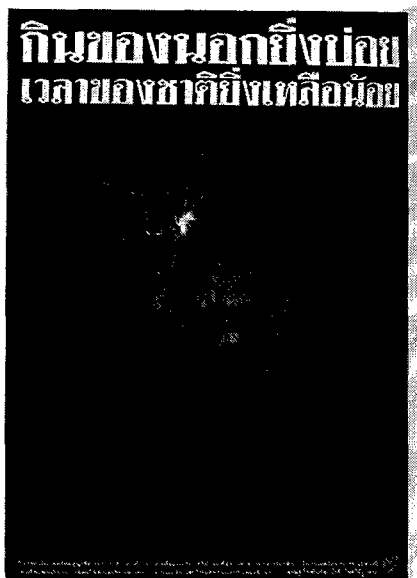
เทดดี้ แบร์



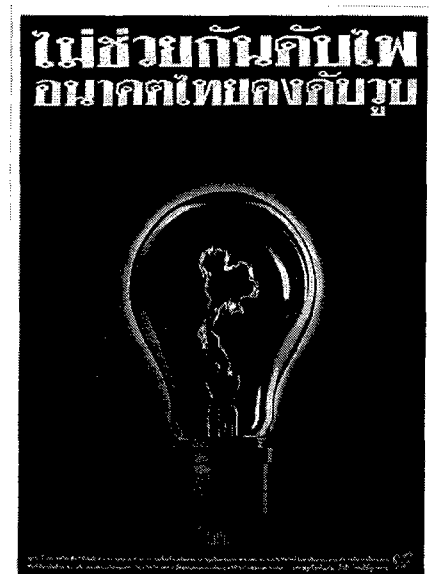
หัวขายน้ำมัน



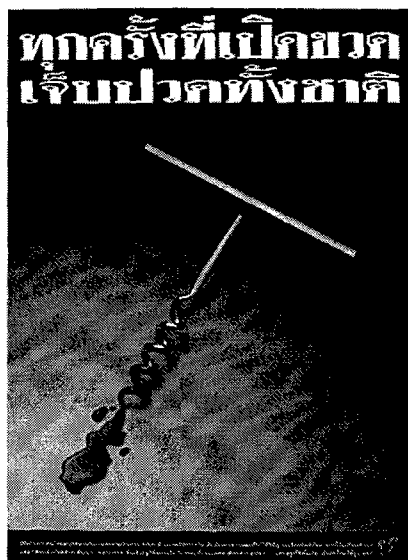
เนคไท



แอปเปิ้ล



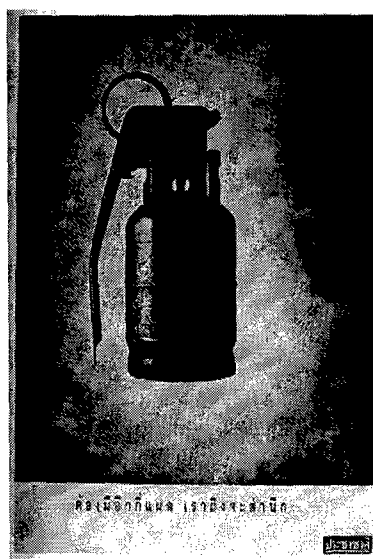
หลอดไฟ



ที่เบิดจุกไวน์



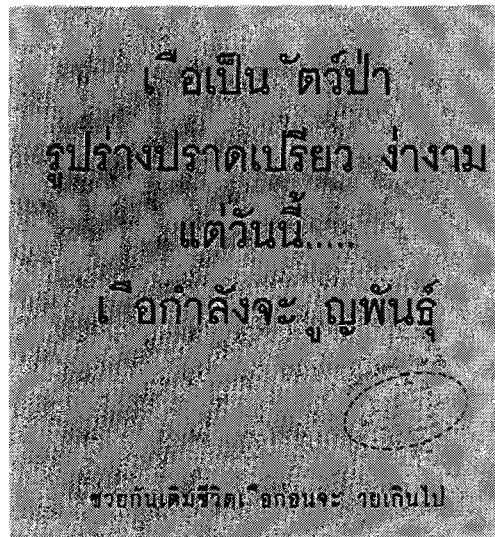
ธงชาติ



THE BOMB



ผ้าขาวทอง

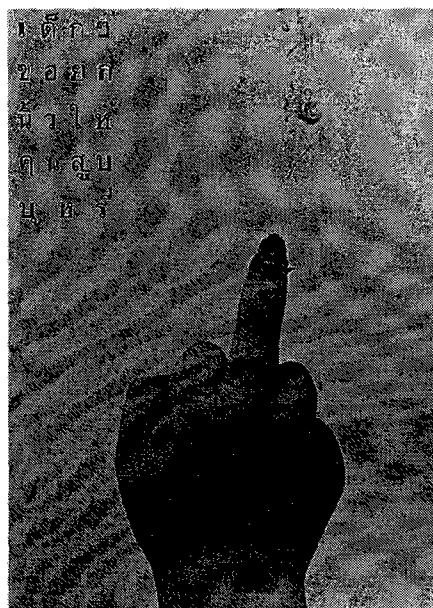


© ๒๕๒๖-๒๕๒๗ มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ ๓๑
สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ ๓๑-๓๒-๓๓-๓๔-๓๕-๓๖-๓๗-๓๘-๓๙-๔๐

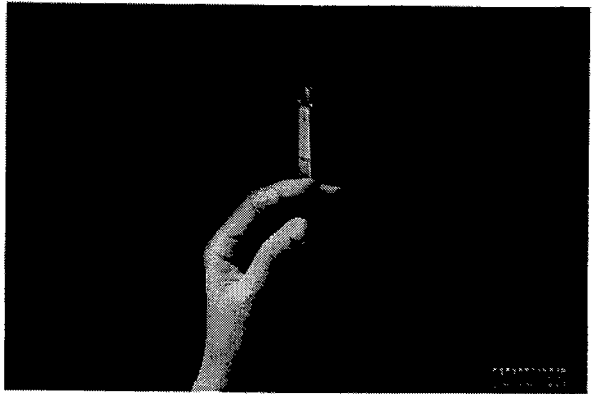


น้ำมัน Esso ๒๕๐ ซีซี

ส.เสือสูญพันธุ์



ของฝากจากเด็ก



จุดความตาย

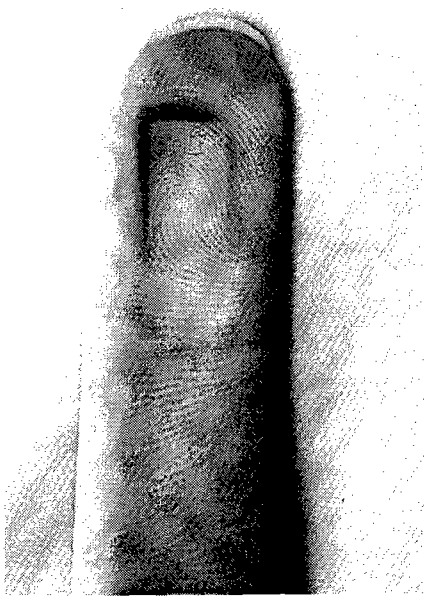


ห้องสมุดของชาติ

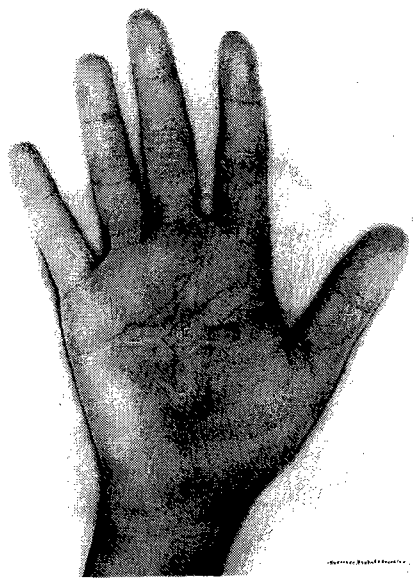


BAG

ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ครั้งที่ 24 พ.ศ.2543



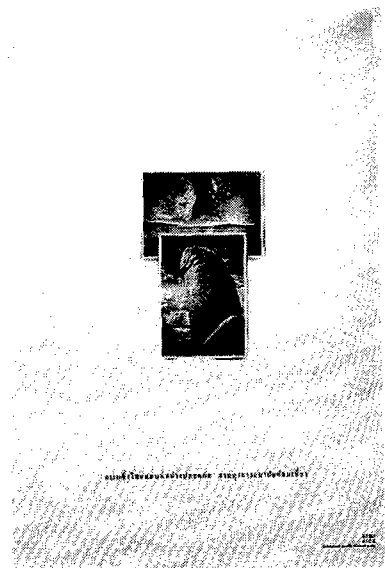
นิ้ว



มือ



เท้า



โปสการ์ด

[illegible]

EYESHADOW



CHILI



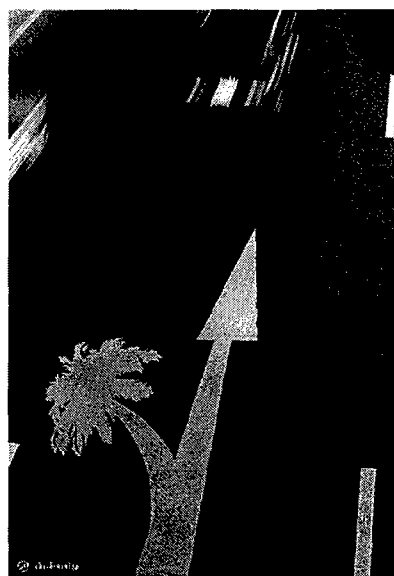
GARLAND



BELL



ROAD WORK

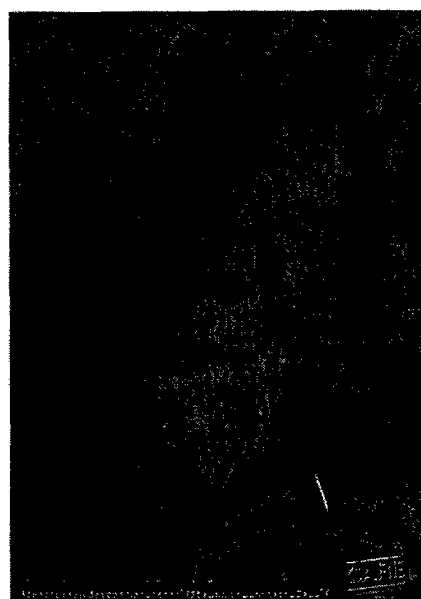


HIGH WAY



Can walk Every one has the responsibility of making themselves the best person to all children with respect to their own. Also for children's safety. (Please use the correct and appropriate behavior). For more information please visit our site.

CAN WALK



DARKNESS

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ

ณัฐ น้อยสวัสดิ์

วัน เดือน ปี เกิด

25 มกราคม 2517

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

499/389 ถ.ศรีอยุธยา อำเภอราชเทวี จังหวัดกรุงเทพฯ

ประวัติการศึกษา

2540

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต(ศป.บ.)วิชาเอกการออกแบบสื่อสาร
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2545

การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) วิชาเอกศิลปศึกษา
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ