

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อ มิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน

Public Service Advertising Design for the Social Problems that Influence Millennial Generation

อภินันท์ สุ่มทุมพุกษ์¹ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อ มิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อค้นหาปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน 2) เพื่อค้นหาหลักการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีความเหมาะสมกับมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน ประกอบด้วยกรอบ ทฤษฎีการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) การใช้จุด จัปใจ (Advertising Appeal) และการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือการ วิจัยประเภทแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 18-38 ปี จำนวน 239 คน เพื่อจัดลำดับความสนใจในปัญหาสังคม และการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) 7 กลุ่ม ๆ ละ 5 คน เพื่อคัดเลือก ผลงานโฆษณาที่สามารถสร้างการรับรู้และการตอบสนองด้านอารมณ์และพฤติกรรม จากผลงานโฆษณาช่วงปี ค.ศ. 2011 ถึง ค.ศ. 2017 ที่ได้รับรางวัลระดับนานาชาติจำนวน 328 ชิ้นงาน และทำการวิเคราะห์หาค่าประกอบทางการออกแบบ โฆษณา จากผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านโฆษณาที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 7 ปี จำนวน 15 ท่าน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทำการ เลือกรายการประกอบต่าง ๆ ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ผลวิจัยพบว่า 1) ปัญหาสังคมที่มิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน มีความสนใจ 14 ประเด็นปัญหา อาทิ ปัญหาการศึกษา ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง ปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต 2) แนวทางการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา จำนวน 3 วัตถุประสงค์ กลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 14 กลยุทธ์ อาทิ กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติ ตาม กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ กลยุทธ์ด้านศีลธรรม การใช้จุดจั่วใจ จำนวน 23 รูปแบบ อาทิ ด้านความรู้สึกผิด ด้านความกลัว ด้านความเห็นอกเห็นใจ การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 19 รูปแบบ อาทิ การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย การเปลี่ยนมุมมอง และการใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย เป็นต้น

คำสำคัญ: การออกแบบโฆษณา ส่งเสริมสังคม ปัญหาสังคม มิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน

Abstract

This research aims to study the design of public service advertisements related to social problems that affect the millennial generation. More specifically, it aims to determine what are social problems having most effect to the millennial generation and to discover which concepts of public service advertising design are suitable for them. The theoretical framework for public service advertising design consists of 1) purpose of awareness, 2) communication strategies, 3) advertising appeal, and 4) creative execution. In order to rank the social problems based on participants' interest, data were collected from 239 millennials generation aged from 18 to 38 years old using online questionnaires as the research instrument, and they were brought in the focus group

¹⁻² ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

discussions. In the discussions, seven groups, comprising five members each, selected public service advertisements from a total of 328 advertisements, which can represent people's emotional perception and reflect people behavior, that were internationally awarded between 2011 to 2017. The selected advertisements were then analyzed by 15 experts and academic faculties, who have at least seven years' experience in advertisement design by identifying the elements of public service advertising design for each social problem. This analysis was based upon the theoretical framework of four-element advertising design. The study found that the millennial generation was most interested in 14 problems, such as 1) problems of education, 2) crime and violence, and 3) mental illness. There are three objectives for the advertising, adopting 14 communication strategies, such as bad felling, expertise, negative, moral, and using 23 forms of advertising appeal, such as guilt appeal, fear appeal, sympathy appeal and 19 forms of creative execution such as, metaphor and analogy, a change of perspective, and symbols and signs.

Keywords: Advertising Design, Public Service, Social Problems, Millennial Generation

1. บทนำ

ปัญหาสังคม (Social Problems) ถือเป็นสิ่งที่ปรากฏและแสดงออกถึงความผิดปกติของสังคม เป็นปัญหา ลักษณะเฉพาะตามแต่ละสังคมหรือในกลุ่มประชากรใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อบุคคล หรือส่งผลกระทบต่อระบบสังคม จากบริบททางความคิด แนวความคิด และทัศนคติของกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ร่วมกัน แต่อย่างไรก็ตามประชากรในสังคมมีความหลากหลาย จึงอาจเกิดความคิดเห็นที่แตกต่างและมีมุมมองต่อประเด็นปัญหาไม่เหมือนกัน สาเหตุมาจากสื่อที่พวกเขาเปิดรับ ผู้คนรอบข้าง ไปจนถึงวิธีการหาความรู้ที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นเป้าหมายทางความคิดที่ส่งผลต่อวิธีการมองโลก ประชากรส่วนใหญ่ในสังคมมักต้องประสบปัญหาสังคม เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสวัสดิภาพและชีวิตของประชากรในการอยู่ร่วมกัน ซึ่งโดยที่ประชากรมีความจำเป็นต้องอยู่ร่วมกัน มีความสัมพันธ์ต่อกัน จึงมีความจำเป็นต้องรู้ว่าตนเองมีสิทธิและหน้าที่อย่างใดต่อสังคมบ้าง ด้วยเหตุนี้สังคมจึงได้กำหนด กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ และแสดงให้เห็นถึงค่านิยม (Value) ในสังคม เราอาจมองห้วงยุคประกอบของ โครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมที่นำไปสู่ประเด็นสาธารณะ (Public Issues) หรือ ปัญหาส่วนบุคคล (Private Troubles) (นฤมล นิราทร, 2559)

มิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน (Millennial Generation) ถือเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดมาพร้อมกับการปลุกฝังและผลักดัน ด้านการศึกษาและเสริมสร้างทักษะด้านต่าง ๆ ในปัจจุบันถือเป็นกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มใหญ่และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงระบบความก้าวหน้าทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม โดยมีนักวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน ซึ่งได้ทำการกำหนดช่วงปีการเกิดที่แตกต่างกัน เช่น Fromm and Garton (2013) ได้ทำการกำหนดช่วงปีเกิดของกลุ่ม มิลเลนเนียลเจนเนอเรชันระหว่าง พ.ศ. 2520 ถึง พ.ศ. 2543 รวมทั้ง Howe and Strauss (2000) ได้ทำการกำหนดช่วงปี เกิดระหว่าง พ.ศ. 2525 ถึง พ.ศ. 2543 และงานวิจัยของ Henstra and McGowan (2016) ได้กำหนดช่วงปีเกิดที่สอดคล้อง กับงานวิจัยของ Ng et al. (2016) คือ กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2523 ถึง 2538 ทั้งนี้จากบทความของ Stein (2013) ได้ทำการกำหนดช่วงปีเกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2543 ทั้งยังมีความสนใจและชอบทำกิจกรรม (Sweeney, 2006) จากลักษณะของพฤติกรรม Halley (2014) ได้ทำการศึกษาและสามารถแบ่ง กลุ่มมิลเลนเนียลจาก พฤติกรรมออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) กลุ่มนักสำรวจ (Explorer) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 18-28 ปี โดยมีลักษณะ ความต้องการชอบค้นหาลิขิตใหม่ ชอบความท้าทาย มีแนวคิดเชิงบวกต่อการเปิดรับสถานการณ์ ซึ่งจะมีการตอบสนองกับ ตราสินค้าหรือบริการใหม่ 2) กลุ่มนักแสวงหา (Aspirer) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 29-38 ปี มีลักษณะที่มีความ ทะเยอทะยาน ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มักแสวงหาสิ่งที่ก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตดีขึ้น และให้ความสนใจกับ คุณประโยชน์หรือเนื้อหาที่เกิดขึ้น

การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising: PSA) ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สร้างสรรค์มาเพื่อนำเสนอปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ให้บุคคลในสังคมได้รับข้อมูล ข่าวสาร ให้เกิดการรับรู้ ปลุกฝังทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งเพื่อให้บุคคลในสังคมร่วมกันรับผิดชอบ ร่วมและช่วยกันเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น จนนำไปสู่พฤติกรรมที่เหมาะสม Kotler and Zaltman (1971) กล่าวว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงสังคม เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่สังคมพึงประสงค์ให้เป็นไปตามค่านิยมของสังคม เช่น การคาดเข็มขัดนิรภัยเพื่อความปลอดภัยในการขับรถ หรือ การมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัยควรใช้ถุงยางในการป้องกันการตั้งครรภ์และป้องกันโรคติดต่อ เป็นต้น รวมถึง สุจิตรา รัตนกรข (2533) ได้ทำการสรุปบทบาทและหน้าที่ตามหลักการและอุดมคติของการโฆษณาส่งเสริมสังคม คือ บทบาทในการมีส่วนร่วมต่อการรับผิดชอบต่อสังคม การดำรงไว้ซึ่งประเพณีและวิถีความเป็นอยู่ การกระตุ้นให้บุคคลได้ตระหนักถึงปัญหาสังคม การรณรงค์ขอความร่วมมือจากบุคคล การแนะนำการปฏิบัติแก่บุคคล และการมุ่งเน้นเสริมสร้างให้เกิดความสามัคคี ความสามัคคี ความกลมเกลียว เป็นการลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสังคม

ทั้งนี้ประสิทธิภาพของโฆษณาส่งเสริมสังคมขึ้นอยู่กับวิธีการดึงดูดความสนใจที่ต้องสามารถกระตุ้นความต้องการที่เหมาะสมของผู้รับสาร จากการสำรวจการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันยังไม่พบองค์ความรู้ในการอ้างอิงถึงหลักการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและวิจัยเพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมที่เหมาะสมกับมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน โดยมุ่งหวังให้เกิดหลักการและองค์ความรู้ในเชิงการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อค้นหาปัญหาสังคม (Social Problems) ที่กลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันมีความสนใจและตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา

2.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา (Purpose of Awareness) กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) การใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) และวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน

3. วิธีการวิจัย เครื่องมือวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย หรือวิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ มิลเลนเนียลเจนเนอเรชันอายุ 18-38 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการสร้างเครื่องมือวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) กลุ่มตัวอย่างประเด็นปัญหาสังคมตามกรอบแนวคิดทางสังคมวิทยา เพื่อค้นหาปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน ที่มีอายุระหว่าง 18-38 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 239 คน 2) การรวบรวมตัวอย่างผลงานโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน ซึ่งผู้วิจัยทำการรวบรวมผลงานโฆษณาสื่อจากกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลในการประกวดช่วงระหว่าง ค.ศ. 2011 ถึง ค.ศ. 2017 ซึ่งเป็นผลงานที่ได้รับรางวัลระดับนานาชาติจำนวนทั้งสิ้น 490 ชิ้นงาน ครอบคลุมทั้ง 14 ประเด็นปัญหา

3.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยแยกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

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

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและคุณลักษณะ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสนใจต่อปัญหาสังคม

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดคำถามเพื่อสนทนากลุ่ม โดยมีวัตถุประสงค์ในการคัดกรองจากกลุ่มตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาจากจำนวน 490 ชิ้นงาน เพื่อคัดกรองผลงานโฆษณาที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้ประเด็นปัญหาสังคม และมีอิทธิพลทางการรับรู้และพฤติกรรมต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น ซึ่งแบ่งการสนทนาออกเป็น 7 กลุ่ม ๆ ละ 5 คน โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะได้รับชมสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมก่อนการตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นคำถาม 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประเด็นคำถามเกริ่นนำ เกี่ยวกับพฤติกรรมและการรับรู้สื่อโฆษณา

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามการรับรู้และการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาต้านอารมณ์และพฤติกรรม

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างแบบสอบถามแนวทางการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น สำหรับผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบโฆษณา โดยทำการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผ่านการคัดกรองจากการสนทนากลุ่ม โดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์โฆษณา กลยุทธ์ทางการสื่อสาร การใช้จุดจับใจ และวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ โดยผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบอาชีพสร้างสรรค์โฆษณา และนักวิชาการด้านโฆษณา ที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 7 ปี จำนวน 15 ท่าน

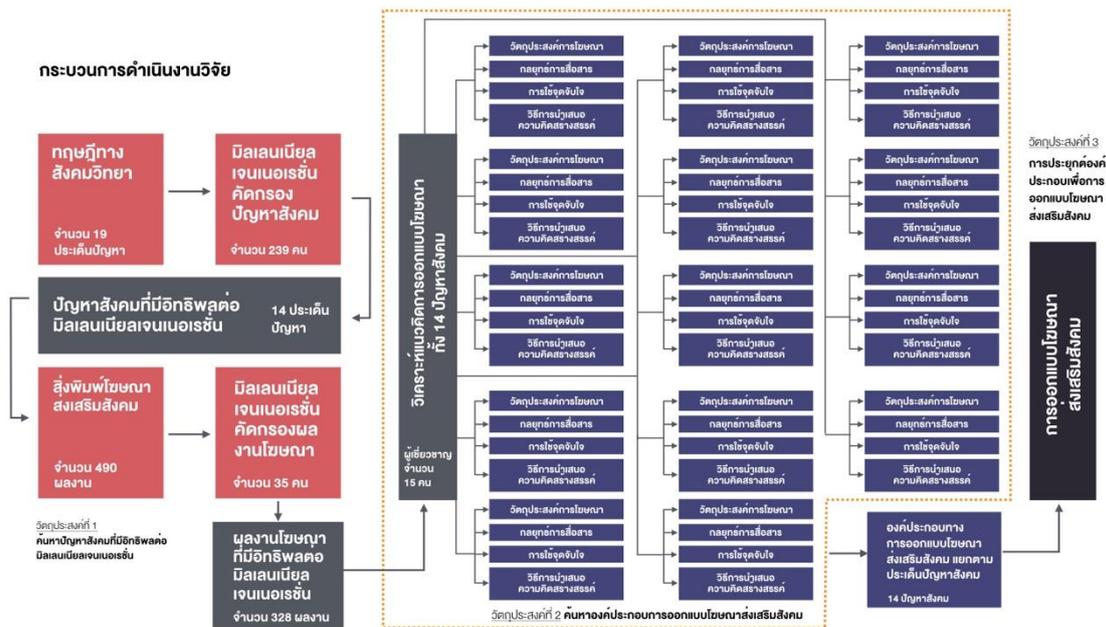
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้แบ่งการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลหาประเด็นปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 1 นี้ โดยใช้เกณฑ์การจัดลำดับทัศนคติ (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับความสนใจ ซึ่งประกอบด้วยตัวเลือกดังนี้ ค่าคะแนน 5 = ความสนใจมากที่สุด ค่าคะแนน 4 = ความสนใจมาก ค่าคะแนน 3 = ความสนใจปานกลาง ค่าคะแนน 2 = ความสนใจน้อย ค่าคะแนน 1 = ความสนใจน้อยที่สุด โดยนำผลค่าระดับความสนใจที่ได้มาจัดลำดับประเด็นปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์หาแนวคิดการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น โดยใช้กรอบแนวคิดจาก 4 องค์ประกอบทางการออกแบบโฆษณาประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) การใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) และวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) จำนวนครั้งการเลือกตัวเลือกของแต่ละคำถามจากแต่ละชิ้นงานโฆษณา โดยการแบ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 15 ท่าน ออกเป็น 5 กลุ่ม ๆ ละ 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์ ตัวเลือกที่น่าเชื่อถือต้องมีผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกันเกินครึ่งของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละกลุ่ม ถึงจะนับเป็นหนึ่งในตัวเลือก
- 2) นำผลรวมคะแนนจากเกณฑ์ข้อที่ 1 มาจัดลำดับ โดยแบ่งวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดทางการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่นทั้ง 14 ประเด็นปัญหาสังคม (รูปที่ 1)



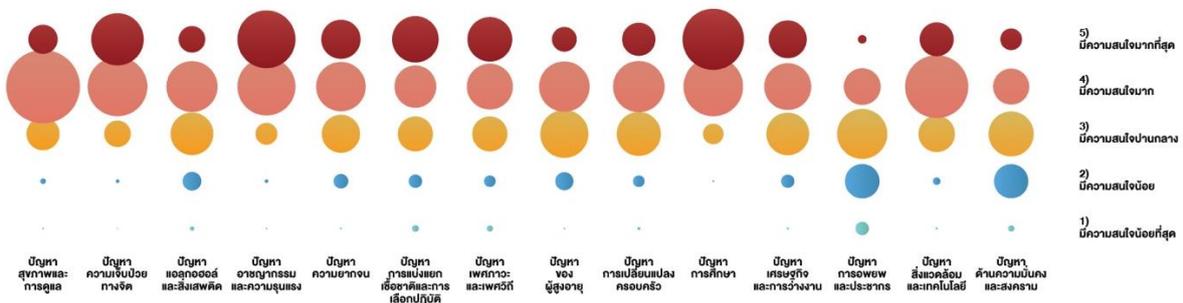
รูปที่ 1 แสดงกระบวนการดำเนินงานวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย (2561)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งผลวิจัยออกเป็น 2 ส่วน

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจเนอเรชัน

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 239 คน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ในกรณีที่มีจำนวนประชากรแน่นอน (Finite Population) ซึ่งกำหนดกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-38 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 878,345 คน โดยจำนวนค่า N เท่ากับ 399.79 แต่ด้วยทำการแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้วิธีการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling Technique) เพื่อเป็นการกระจายแบบสอบถาม จึงสามารถได้จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างดังที่กล่าวข้างต้น โดยใช้เกณฑ์การจัดลำดับทัศนคติ (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับความสนใจ แสดงเป็นจำนวนครั้ง โดยผลการวิเคราะห์พบว่าลำดับความสนใจที่มีต่อปัญหาสังคมสามารถจัดลำดับได้ดังต่อไปนี้



รูปที่ 2 แสดงผลค่าระดับความสนใจที่มีต่อปัญหาสังคมของมิลเลนเนียลเจเนอเรชัน
ที่มา: ผู้วิจัย (2561)

จากรูปที่ 2 พบว่า ปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจเนอเรชัน รวมทั้งกลุ่มให้ความสนใจมากที่สุด คือ ปัญหาการศึกษา มีค่าระดับความสนใจ 4.27 คะแนน รองลงมาคือ ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง มีค่าระดับ

ความสนใจ 4.13 คะแนน ปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต มีค่าระดับความสนใจ 4.09 คะแนน ปัญหาสุขภาพและการดูแล มีค่าระดับความสนใจ 3.79 คะแนน ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี มีค่าระดับความสนใจ 3.78 คะแนน ปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี มีค่าระดับความสนใจ 3.75 คะแนน ปัญหาความยากจน มีค่าระดับความสนใจ 3.74 คะแนน และ ปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ กับ ปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน มีค่าระดับความสนใจที่เท่ากัน คือ 3.72 คะแนน ปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว มีค่าระดับความสนใจ 3.67 คะแนน ปัญหาของผู้สูงอายุ มีค่าระดับความสนใจ 3.53 คะแนน ปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด มีค่าระดับความสนใจ 3.52 คะแนน ปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม มีค่าระดับความสนใจ 3.22 คะแนน ในส่วนของปัญหาสังคมที่มีผลเลนเนี่ยลเจนเนอเรชั่นให้ค่าความสนใจน้อยที่สุด คือ ปัญหาการอพยพและประชากร มีค่าระดับความสนใจ 2.92 คะแนน

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม จากกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผ่านการคัดกรองด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม จำนวน 328 ชิ้นงาน ในประเด็นปัญหาทั้ง 14 ปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนี่ยลเจนเนอเรชั่น โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ 4 แนวคิดดังนี้

- 4.2.1 แนวคิดการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาส่งเสริมสังคม
 - 4.2.2 แนวคิดการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาส่งเสริมสังคม
 - 4.2.3 แนวคิดการใช้จุดจับใจในโฆษณาส่งเสริมสังคม
 - 4.2.4 แนวคิดวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม
- โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลเปรียบเทียบการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Purpose of Awareness in Public Service Advertising)

วัตถุประสงค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม	ผลงานโฆษณาแยกตามประเด็นปัญหาสังคม (N = 328)														คิดเป็นร้อยละ
	ปัญหาการศึกษา	ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง	ปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต	ปัญหาสุขภาพและการดูแล	ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี	ปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี	ปัญหาความยากจน	ปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ	ปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน	ปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว	ปัญหาของผู้สูงอายุ	ปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด	ปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม	ปัญหาการอพยพและประชากร	
เพื่อป้องกัน การเกิดพฤติกรรม	3	41	14	15	19	8	5	4	7	14	2	10	9	2	46.65
เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม	-	40	-	8	49	7	9	15	8	6	-	16	8	-	50.61
เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม	10	-	14	29	15	9	14	17	4	8	5	2	1	7	41.16

ที่มา: ผู้วิจัย (2561)

จากตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Purpose of Awareness in Public Service Advertising) พบว่า มีการปรากฏการใช้รูปแบบการกำหนดวัตถุประสงค์การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม 3 วัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) การโฆษณาณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) จำนวน 153 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 46.65
- 2) การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) จำนวน 166 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 50.61
- 3) การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) จำนวน 135 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 41.16

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลเปรียบเทียบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาส่งเสริมสังคม (Communication Strategies in Public Service Advertising)

กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาส่งเสริมสังคม	ผลงานโฆษณาแยกตามประเด็นปัญหาสังคม (N = 328)														คิดเป็นร้อยละ
	ปัญหาการศึกษา	ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง	ปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต	ปัญหาสุขภาพและการดูแล	ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี	ปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี	ปัญหาความยากจน	ปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ	ปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน	ปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว	ปัญหาของผู้สูงอายุ	ปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด	ปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม	ปัญหาการอพยพและประชากร	
กลยุทธ์การให้คำสัญญา	1	1	6	5	-	-	2	1	-	-	-	-	-	-	4.88
กลยุทธ์การข่มขู่	1	22	4	8	19	3	1	3	1	5	-	8	3	-	23.78
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้สื่อสารโน้มน้าวไปในทางบวก	3	1	5	11	-	-	4	3	2	1	-	-	1	1	9.76
กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้สื่อสารโน้มน้าวไปในทางลบ	-	15	8	4	21	7	9	7	9	12	2	10	7	-	33.84
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร	7	-	2	5	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	5.49
กลยุทธ์การ "ให้" ก่อนแล้วจึง "รับ"	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ	1	15	3	6	17	2	3	5	2	1	3	12	1	-	21.65
กลยุทธ์การทวงบุญคุณ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์ด้านศีลธรรม	2	3	1	8	25	12	4	16	9	8	1	-	3	3	28.96
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกที่ดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม	9	1	3	9	1	-	6	6	1	2	1	1	1	2	13.11
กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม	-	8	8	15	34	6	11	10	7	12	1	12	9	-	40.55

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลเปรียบเทียบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาส่งเสริมสังคม (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาส่งเสริมสังคม	ผลงานโฆษณาแยกตามประเด็นปัญหาสังคม (N = 328)														คิดเป็นร้อยละ
	ปัญหาการศึกษา	ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง	ปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต	ปัญหาสุขภาพและการดูแล	ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี	ปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี	ปัญหาความยากจน	ปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ	ปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน	ปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว	ปัญหาของผู้สูงอายุ	ปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด	ปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม	ปัญหาการอพยพและประชากร	
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง "คนดี"	-	-	1	2	-	-	5	1	-	-	-	-	-	-	2.74
กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง "คนไม่ดี"	-	1	1	4	2	3	7	3	-	1	-	-	4	-	7.93
กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม	2	10	14	10	-	5	14	5	4	9	2	1	1	6	25.30
กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ	-	-	1	4	-	1	7	1	1	-	-	-	-	-	4.57
กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ	-	-	1	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	-	1.22

ที่มา: ผู้วิจัย (2561)

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาส่งเสริมสังคม (Communication Strategies in Public Service Advertising) พบว่า มีการปรากฏการใช้รูปแบบกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาส่งเสริมสังคม 14 กลยุทธ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise) จำนวน 16 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.88 กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) จำนวน 78 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.78 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive) จำนวน 32 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 9.76 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative) จำนวน 111 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 33.84 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking) จำนวน 18 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 5.49 กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) จำนวน 71 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 21.65 กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) จำนวน 95 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 28.96 กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) จำนวน 43 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.11 กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) จำนวน 133 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 40.55 กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง "คนดี" (Altercating: Positive) จำนวน 9 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.74 กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง "คนไม่ดี" (Altercating: Negative) จำนวน 26 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 7.93 กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) จำนวน 83 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.30 กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive) จำนวน 15 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.57 กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative) จำนวน 4 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.22 ทั้งนี้ไม่พบการกำหนดกลยุทธ์การ "ให้" ก่อนแล้วจึง "รับ" (Pre-giving) และกลยุทธ์การทวงบุญคุณ (Debt) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลเปรียบเทียบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม (Advertising Appeal in Public Service Advertising)

รูปแบบการใช้จุดจับใจ การโฆษณา ส่งเสริมสังคม	ผลงานโฆษณาแยกตามประเด็นปัญหาสังคม (N = 328)														ลำดับ (Rank) และร้อยละ
	ปัญหาการศึกษา	ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง	ปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต	ปัญหาสุขภาพและการดูแล	ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี	ปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี	ปัญหาความยากจน	ปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ	ปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน	ปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว	ปัญหาของผู้สูงอายุ	ปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด	ปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม	ปัญหาการอพยพและประชากร	
ด้านความสำเร็จในชีวิต	4	-	-	1	1	-	1	4	-	-	-	-	-	-	12 (3.35)
ด้านความสุนทรีย์/ รื่นรมย์	2	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	17 (1.22)
ด้านความสะดวกสบาย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ด้านประสิทธิภาพ	-	-	-	2	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	14 (2.44)
ด้านความกลัว	2	14	7	19	22	6	3	10	1	9	-	7	7	-	2 (32.62)
ด้านคุณลักษณะ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ด้านความรู้สึกรู้ผิด	-	13	2	8	40	4	12	8	9	13	4	4	3	4	1 (37.80)
ด้านสุขอนามัย	-	-	11	31	1	-	4	-	-	-	-	9	-	-	6 (17.07)
ด้านอารมณ์ขัน	-	2	1	3	-	1	1	-	-	-	-	-	-	2	13 (3.05)
ด้านความรัก	1	-	2	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	16 (1.83)
ด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่ เป็นจริง	3	2	1	5	3	2	3	8	6	8	1	1	7	1	8 (15.55)
ด้านความคิดถึง/ ระลึกถึงวันเก่าๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20 (0.30)
ด้านความแปลกใหม่	-	-	-	-	-	-	-	3	2	2	-	-	-	-	15 (2.13)
ด้านความสัมพันธ์ของ พ่อแม่ ครอบครัว	-	3	4	2	-	2	-	-	-	7	3	3	1	2	9 (8.23)
ด้านการได้รับความ นิยมนิยมสูง	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20 (0.30)
ด้านคุณภาพ	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	20 (0.30)
ด้านความปลอดภัย	-	33	-	4	1	4	2	3	-	-	-	4	5	1	5 (17.38)
ด้านประสาทสัมผัส	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ด้านเพศ	-	4	-	5	-	8	-	1	-	-	-	-	-	-	10 (5.49)
ด้านความภูมิใจ/ คุณค่าในตัวเอง	-	-	2	6	-	1	3	1	-	-	-	-	-	1	11 (4.27)
ด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/ สะเทือนใจ	-	4	4	7	5	7	4	10	3	3	-	-	6	1	7 (16.46)
ด้านที่ได้รับการ ยอมรับจากสังคม	7	-	8	13	-	5	16	14	3	-	-	-	5	5	4 (23.17)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลเปรียบเทียบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม (ต่อ)

รูปแบบการใช้จุดจับใจ การโฆษณา ส่งเสริมสังคม	ผลงานโฆษณาแยกตามประเด็นปัญหาสังคม (N = 328)														ลำดับ (Rank) และร้อยละ
	ปัญหาการศึกษา	ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง	ปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต	ปัญหาสุขภาพและการดูแล	ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี	ปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี	ปัญหาความยากจน	ปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ	ปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน	ปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว	ปัญหาของผู้สูงอายุ	ปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด	ปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม	ปัญหาการอพยพและประชากร	
ด้านความนิยม/เชื่อถือ ต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	19 (0.60)
ด้านสถานภาพ	-	-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	-	-	-	18 (0.91)
ด้านความเห็นอก เห็นใจ	1	3	12	7	10	2	18	9	9	11	2	-	4	5	3 (28.35)
ด้านความคุ้มค่า	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	18 (0.91)

ที่มา: ผู้วิจัย (2561)

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม (Advertising Appeal in Public Service Advertising) พบว่า มีการปรากฏการใช้รูปแบบการใช้จุดจับใจในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม 23 รูปแบบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal) จำนวน 11 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.35 ด้านความสุนทรีย์รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal) จำนวน 4 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.22 ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal) จำนวน 8 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.22 ด้านความกลัว (Fear Appeal) จำนวน 107 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 32.62 ด้านความรู้สึกละอายใจ (Guilt Appeal) จำนวน 124 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 37.80 ด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal) จำนวน 56 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 17.07 ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) จำนวน 10 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.05 ด้านความรัก (Love Appeal) จำนวน 6 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.83 ด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) จำนวน 51 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 15.55 ด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ (Nostalgia Appeal) จำนวน 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 0.30 ด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) จำนวน 7 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.13 ด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) จำนวน 27 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 8.23 ด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal) จำนวน 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 0.30 ด้านคุณภาพ (Quality Appeal) จำนวน 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 0.30 ด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) จำนวน 57 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 17.38 ด้านเพศ (Sex Appeal) จำนวน 18 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 5.49 ด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal) จำนวน 14 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.27 ด้านเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) จำนวน 54 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.46 ด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) จำนวน 76 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.17 ด้านความนิยม/เชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star and Testimonial Appeal) จำนวน 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 0.60 ด้านสถานภาพ (Status Appeal) จำนวน 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 0.91 ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) จำนวน 93 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 28.35 ด้านความคุ้มค่า (Value Appeal) จำนวน 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 0.91 ทั้งนี้ไม่พบการใช้จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal) ด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal) และด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีอิทธิพลต่อมัลเลนเนียลเจนเนอเรชัน

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลเปรียบเทียบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Execution in Public Service Advertising)

วิธีการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ การโฆษณา ส่งเสริมสังคม	ผลงานโฆษณาแยกตามประเด็นปัญหาสังคม (N = 328)														ลำดับ (Rank) และร้อยละ
	ปัญหาการศึกษา	ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง	ปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต	ปัญหาสุขภาพและการดูแล	ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี	ปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี	ปัญหาความยากจน	ปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ	ปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน	ปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว	ปัญหาของผู้สูงอายุ	ปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด	ปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม	ปัญหาการอพยพและประชากร	
การเปลี่ยนมุมมอง	1	18	14	19	13	8	7	6	3	1	1	11	5	2	2 (33.23)
การแนะนำประโยชน์ อื่นของสินค้า	-	-	-	3	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	14 (1.52)
การมองออกจากรอบ พื้นที่โฆษณา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงสินค้า	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17 (0.30)
การสร้างเกมให้ผู้ดูมี ส่วนร่วม	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	17 (0.30)
การเปรียบเทียบถึง ความต่าง	-	-	2	4	1	1	5	2	-	-	1	-	1	1	9 (5.49)
การสร้างภาพหรือ ข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย	-	5	1	1	2	2	2	2	3	4	1	2	1	-	5 (7.93)
การแสดงคุณสมบัติ ของสินค้าแบบเกินจริง	1	4	5	16	14	2	5	-	-	1	-	2	-	2	4 (15.85)
การใช้คำหรือสำนวน โคลงกลอน	-	-	3	-	-	-	-	1	-	-	1	-	1	-	13 (1.83)
การใช้วิธีเปรียบเทียบ แบบอุปมาอุปไมย	8	27	7	32	16	7	7	19	4	12	2	14	2	3	1 (48.78)
การผสมภาพและจับคู่	1	6	1	3	-	3	-	1	2	2	-	5	1	-	6 (7.62)
การเว้นช่องว่างและ การเติมเต็ม	1	-	-	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	15 (1.22)
การสร้างภาพหรือ ข้อความที่ขัดแย้ง	-	-	-	2	-	1	-	1	-	-	2	-	-	1	12 (2.13)
การเล่นกับเวลา	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	17 (0.30)
การเล่นกับตัวอักษร	-	7	8	2	-	1	1	1	-	-	-	1	2	-	7 (7.01)
การจัดวางภาพซ้ำ	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	16 (0.91)
การสร้างเรื่องล้อเลียน	-	5	1	3	1	1	2	2	-	-	1	1	3	2	8 (6.70)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลเปรียบเทียบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม (ต่อ)

วิธีการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ การโฆษณา ส่งเสริมสังคม	ผลงานโฆษณาแยกตามประเด็นปัญหาสังคม (N = 328)														ลำดับ (Rank) และร้อยละ
	ปัญหาการศึกษา	ปัญหาอาชญากรรมและความรุนแรง	ปัญหาความเจ็บป่วยทางจิต	ปัญหาสุขภาพและการดูแล	ปัญหาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี	ปัญหาเพศภาวะและเพศวิถี	ปัญหาความยากจน	ปัญหาการแบ่งแยกเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติ	ปัญหาเศรษฐกิจและการว่างงาน	ปัญหาการเปลี่ยนแปลงครอบครัว	ปัญหาของผู้สูงอายุ	ปัญหาแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด	ปัญหาด้านความมั่นคงและสงคราม	ปัญหาการอพยพและประชากร	
การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย	-	11	4	9	5	6	7	6	3	1	-	1	6	-	3 (17.99)
การสร้างภาพล้อข้อความ	-	3	-	-	2	1	5	-	-	1	-	1	-	1	10 (4.27)
การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร	-	-	-	3	1	1	-	1	-	-	-	-	3	-	11 (2.74)

ที่มา: ผู้วิจัย (2561)

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Execution in Public Service Advertising) พบว่ามีการปรากฏการใช้รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม 19 รูปแบบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) จำนวน 109 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 33.23 การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses) จำนวน 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.52 การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product) จำนวน 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 0.30 การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play) จำนวน 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 0.30 การเปรียบเทียบถึงความต่าง (Comparative Juxtaposition) จำนวน 18 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 5.49 การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meaning) จำนวน 26 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 7.93 การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) จำนวน 52 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 15.85 การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (in the Beginning was the Word) จำนวน 6 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.83 การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) จำนวน 160 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 48.78 การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching) จำนวน 25 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 7.62 การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion) จำนวน 4 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.22 การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusion) จำนวน 7 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.13 การเล่นกับเวลา (Play with Time) จำนวน 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 0.30 การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word) จำนวน 23 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 7.01 การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation) จำนวน 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 0.91 การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoof and Parodies) จำนวน 22 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 6.70 การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) จำนวน 59 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 17.99 การสร้างภาพล้อข้อความ (Take It Literally) จำนวน 14 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.27 การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn It Right Around) จำนวน 9 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.74 ทั้งนี้ไม่พบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบการมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break Out of the Frame)

5. การอภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบทางการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม สามารถจัดลำดับในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

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

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม มีการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) 3 รูปแบบใน 3 อันดับ ได้แก่ การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) อยู่ในอันดับที่ 1 การโฆษณาณรงค์เพื่อการป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) อยู่ในอันดับที่ 2 และการโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption) อยู่ในอันดับที่ 3

องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Communication Strategies in Public Service Advertising)

การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) 14 รูปแบบ ใน 14 อันดับ ได้แก่ กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) อยู่ในอันดับที่ 1 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise: Negative) อยู่ในอันดับที่ 2 กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) อยู่ในอันดับที่ 3 กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) อยู่ในอันดับที่ 4 กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) อยู่ในอันดับที่ 5 กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) อยู่ในอันดับที่ 6 กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) อยู่ในอันดับที่ 7 กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise: Positive) อยู่ในอันดับที่ 8 กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercating: Negative) อยู่ในอันดับที่ 9 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking) อยู่ในอันดับที่ 10 กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise) อยู่ในอันดับที่ 11 กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive) อยู่ในอันดับที่ 12 กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altercating: Positive) อยู่ในอันดับที่ 13 และกลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative) อยู่ในอันดับที่ 14

องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการใช้จุดจับใจการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Advertising Appeal in Public Service Advertising)

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

องค์ประกอบที่ 4 รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม (Creative Execution in Public Service Advertising)

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

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันนี้ ทำให้ค้นพบประเด็นสำคัญ ในแต่ละองค์ประกอบทางการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยฉบับนี้ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose of Awareness) มีรูปแบบของวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม สามารถส่งผลต่อการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยจากผลวิจัยดังกล่าวแตกต่างกับงานวิจัยของ สิปปพันธุ์ สำเร็จ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมส่งผลกระทบต่อเกิดการโน้มน้าวใจการเกิดพฤติกรรมมากที่สุด ในส่วนของผลวิจัยด้านการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) พบว่า กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) ส่งผลกระทบต่อตระหนักถึงปัญหาได้มากที่สุด รวมทั้งผลการวิจัยฉบับนี้ด้านการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) พบว่า รูปแบบการใช้จุดจับใจด้านความรู้สึกผิดและจุดจับใจด้านความกลัว มีความนิยมและส่งผลต่อความตระหนักมากที่สุด ซึ่งผลวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ จงเกษมสุข (2541) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ความกลัวเป็นสื่อสิ่งจูงใจ มีผลวิจัยพบว่าจุดจับใจด้านความกลัว สร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม แต่มีความแตกต่างกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย ประทีปนาชัย (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการตระหนักรู้ ทัศนคติ ของผู้รับสาร และผลการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม มีผลวิจัยพบว่า จุดจับใจด้านความตลก เป็นจุดจับใจหลักในการโฆษณาส่งเสริมสังคม และผลการวิจัยฉบับนี้ด้านวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) มีรูปแบบการใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมยมากที่สุด ซึ่งผลวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาพร หาญพานิช (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณา มีผลวิจัยพบว่า วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่สร้างความเข้าใจในสารมากที่สุด ได้แก่ การแสดงคุณสมบัติของสินค้าเกินจริง การใช้วิธีการเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย และการเล่นกับตัวอักษร จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบในแต่ละองค์ประกอบทางการออกแบบโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ทางการสื่อสาร และการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมให้เกิดประสิทธิภาพต่อประเด็นสังคมที่ส่งผลกระทบต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นเรื่องของการหารูปแบบและหลักการในการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยในการวิจัยครั้งนี้ ทำการถอดรหัสองค์ประกอบของการออกแบบโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา จึงทำการวิเคราะห์จากการสร้างสรรค์ภาพประกอบที่เกิดจากภาพถ่ายและภาพวาดที่นำมาใช้ในการกำกับศิลป์ แต่ยังคงมีการ

สร้างสรรค์โฆษณาที่สามารถสร้างความน่าสนใจผ่านแนวทางการเล่าเรื่อง (Storytelling) จากสื่อโฆษณาประเภท ภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ค้นหาจากความสนใจของมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันเท่านั้น แต่ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้เกิดกลุ่มคนที่ผลักดันสังคมอย่างต่อเนื่อง ทำให้การศึกษาพฤติกรรมของ มนุษย์ต้องถูกวิเคราะห์หรือสร้างสรรค์ในช่วงเวลาของการเปลี่ยนผ่าน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าน่าสนใจและสามารถนำไป ดำเนินการวิจัยต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรชัย ประทีปนำชัย. (2548). การตระหนักรู้ ทัศนคติ ของผู้รับสาร และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณา ส่งเสริมสังคม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นฤมล นิราทร. (2559). การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปัญหาสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาพร หาญพานิช. (2546). การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- สิปปพันธุ์ สำเร็จ. (2545). กลยุทธ์สาร และ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- สุจิตรา รัตนกรกช. (2533). การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ พ.ศ. 2519-2531. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อารีย์ จงเกษมสุข. (2541). การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ความกลัวเป็นสื่อ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- Fromm, J. and Garton, C (2013). **Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever**. United States of America: Barkley, Inc.
- Halley, A. (2014) . **The Millennial Generation Rules**. Retrieved from <https://www.slideshare.net/AndyHalleyWright/millennials-knowledge-module-2014>
- Henstra, D. and A. McGowan, R. (2016). Millennials and Public Service: An Exploratory Analysis of Graduate Student Career Motivations and Expectations. **Public Administration Quarterly**. 40(3), 78-104.
- Howe, N. and Strauss, W. (2000). **Millennials Rising: The Next Great Generation**. United States of America: Vintage.
- Kotler, P. and Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**. 35(3), 3-12.
- Ng, E. S., Gossett, C. W., & Winter, R. (2016). Millennials and Public Service Renewal: Introduction on Millennials and Public Service Motivation (PSM). **Public Administration Quarterly**. 40(3), 412-428.
- Stein, J. (2013, 06 August 2017). **Millennials: The Me Me Me Generation**. Retrieved from <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>.
- Sweeney, R. (2006). Millennial behaviors and demographics. **Newark: New Jersey Institute of Technology**. 12(3), 10.