

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

พรรณเจริญ วนแสงสกุล : การศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (THE STUDY OF TECHNIQUES FOR GENERATING CREATIVE IDEAS IN TELEVISION COMMERCIALS) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม, 102 หน้า.
ISBN 974-635-288-1

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ การสร้างสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย และภูมิหลังทางการตลาดในฐานะเป็นตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แนวคิดความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณาของเจมส์ แอล มาร์ร่า ทฤษฎีสัญญาวิทยาของโรแลนด์ บาร์ท ทั้งนี้ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. นักสร้างสรรค์โฆษณาใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์เป็นตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ แต่เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างสรรค์นั้นเกิดจากการวิเคราะห์ภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ภูมิหลังทางการตลาดเป็นตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์
2. สัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาสามารถตีความหมายได้สองระดับคือ การตีความหมายระดับที่หนึ่ง เป็นการตีความหมายโดยตรง ไม่ว่าสัญลักษณ์จะปรากฏอยู่ในบริบทใด ความหมายของสัญลักษณ์จะไม่เปลี่ยนแปลง ส่วนการตีความหมายระดับที่สองเป็นการตีความหมายนัยประวัติ ความหมายของสัญลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทที่สัญลักษณ์ปรากฏอยู่ รวมทั้งจะเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ ของผู้รับสาร ส่วนวิธีการสร้างความหมายมีสองวิธีคือ วิธีการอุปมาและวิธีการใช้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด
3. จากการศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ พบว่าความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนดกับตัวแปรทั่วไป ทำให้เกิดเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ที่ไม่ปรากฏว่าเคยมีรูปแบบความสัมพันธ์ในลักษณะนี้มาก่อน และรูปแบบความสัมพันธ์นั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับภูมิหลังการตลาดของผลิตภัณฑ์

ภาควิชา...การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา...การโฆษณา.....
ปีการศึกษา...2539.....

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....