

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ หนึ่ง เพื่อหาที่มาของหลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน และสอง เพื่อหารูปแบบการนำเสนอภาพจากหลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน

งานวิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิดย้อนยุคที่มีการกล่าวถึงจากหลายๆแหล่ง ทั้งจากข้อมูลที่เป็นเอกสารที่มีการบันทึกไว้ และจากการสัมภาษณ์ นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์จัดทำแบบสอบถาม โดยในการจัดทำแบบสอบถามครั้งแรกนั้นเป็นไปเพื่อการคัดแยกภาพโฆษณาสถาบันที่ใช้หลักการย้อนยุคออกจากภาพโฆษณาอื่นๆ โดยผู้เชี่ยวชาญ ขั้นตอนนี้ได้ทำการคัดแยกภาพตัวอย่างจาก 479 ชิ้น เหลือ 133 ชิ้น จากนั้นจึงนำภาพตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกแล้วไปจัดสร้างแบบสอบถาม 2 ชุด เพื่อการหาคำตอบที่แตกต่างกัน คือ หนึ่ง แบบสอบถามการหาที่มาของหลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน กรอกแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์ศิลป์หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์ และสอง แบบสอบถามการหารูปแบบการนำเสนอภาพจากหลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน กรอกแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูล และทำการสรุปผลการวิจัย พบว่า

1. ที่มาของหลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ 1) การชวนให้คิดถึงอดีต 2) การให้ความสนใจกับศิลปะ 3) คนตรี และ การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ 4) กระแสนูร์กัณฑ์ทรพยากรและการกลับไปสู่ธรรมชาติ 5) ความเป็นคันทันฉบับ งานทำมือ พบการใช้บ่อยที่สุด ตามลำดับ
2. รูปแบบการนำเสนอภาพจากหลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ 1) กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้เทคนิคพิเศษ 2) กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทศนศิลป์, ลัทธิศิลป์ 3) กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญกับเรื่องอื่นๆ 4) กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ มุมมอง 5) กลุ่มของภาพที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้มุขตลก พบการใช้บ่อยที่สุด ตามลำดับ

There are two purposes of this research, one is to find the origin of the use of retro principles in print corporate, another is to look for its presentation.

This research is a gather of many different ideas from different sources, whether from existing documents or interviews. This informative collection has been analysed and developed for questionnaires. First questionnaire was made to separate each advertisement on different sections, based on the retro theory, evaluated by authorities and professionals. This process has cropped out example pictures from 479 pieces to 133 pieces. After then, the rest examples were collected and developed for another two questionnaires for two different reasons which are 1) questionnaires for the origin of the use of retro principles in print corporate, evaluated by ancient art and history experts 2) questionnaires for the presentation of the use of retro principles in print corporate, evaluated by professionals of design.

The results of the research's analysis have concluded that:

1. The origin of the use of retro principles in print corporate which are commonly used are  
1) Nostalgia 2) Art 3) Music and History 4) Natural Conservation  
5)Original/Handmade/Homemade, rated most use to least use as in order.
2. The common presentations of the use of retro principles in print corporate are 1) Gallery of special technique 2)The reflections of visual art and artism 3) Gallery of other criterias  
4) Gallery of perspectivism 5) Humurous gallery, rated most use to least use as in order.