

ชัยชนะ จารุวรรณกร : การสร้างสรรค์ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยอาศัยทฤษฎีเกสตัลต์ (THE CREATION OF PRINT PRODUCT ADVERTISING PHOTOGRAPHY BY USING GESTALT THEORY) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, 185 หน้า. ISBN 974-53-2556-2

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิเคราะห์ว่า ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้ามีการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of organization in perceptual forms) ของทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory) ในลักษณะใด และศึกษาหารูปแบบวิธีการในการสร้างสรรค์ภาพของภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าตามทฤษฎีเกสตัลต์ ระเบียบวิจัยที่ใช้ คือ การวิจัยเชิงผสม โดยการศึกษาวิเคราะห์จากผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณา ที่คัดเลือกจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) และการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งยุโรป (EPICA Awards) โดยคัดเลือกเฉพาะผลงานที่เป็นภาพถ่าย และจัดหมวดหมู่เป็น 11 ประเภทกลุ่มสินค้า จากนั้นวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาว่ามีการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ในลักษณะใด โดยแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ วิธีการสื่อสารด้วยภาพ และวิธีการสร้างสรรค์ภาพ

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

จากผลงานภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยรวม 1) หลักการจัดระเบียบการรับรู้ที่มีการใช้มากที่สุด คือ ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity) 2) วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีการใช้มากที่สุด คือ ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) 3) วิธีการสร้างสรรค์ภาพที่มีการใช้มากที่สุด คือ การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)

จากผลงานภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าแยกตามประเภทกลุ่มสินค้า 1) หลักการจัดระเบียบการรับรู้ที่มีการใช้มากที่สุดในแต่ละกลุ่มสินค้าแบ่งได้เป็น 1.1) กลุ่มสินค้าที่ใช้ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity) มากที่สุดได้แก่ ของขบเคี้ยว, เครื่องดื่ม, เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด, อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน 1.2) กลุ่มสินค้าที่ใช้ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) มากที่สุดได้แก่ เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว, ผลิตภัณฑ์รถยนต์, ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน และผลิตภัณฑ์ยา 1.3) กลุ่มสินค้าที่ใช้ปัจจัยจากความใกล้ชิด (Proximity) มากที่สุดได้แก่ อาหาร และอุปกรณ์สำนักงาน และโทรคมนาคม 2) วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีการใช้มากที่สุดในแต่ละกลุ่มสินค้าแบ่งได้เป็น 2.1) กลุ่มสินค้าที่ใช้ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) มากที่สุดได้แก่ อาหาร, ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน, อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์สำนักงานและโทรคมนาคม 2.2) กลุ่มสินค้าที่ใช้ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตหรือสถานการณ์ (Association) มากที่สุดได้แก่ เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด, เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว, ผลิตภัณฑ์รถยนต์ และอุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน 2.3) กลุ่มสินค้าที่ใช้ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) มากที่สุดได้แก่ ของขบเคี้ยว, เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ยา 3) วิธีการสร้างสรรค์ภาพที่มีการใช้มากที่สุดในแต่ละกลุ่มสินค้า คือ อาหาร และเสื้อผ้า และของใช้เบ็ดเตล็ด ใช้การปรับเปลี่ยนขนาดหรือสัดส่วนขององค์ประกอบในภาพ (Proportions and Dimensions) มากที่สุด, ของขบเคี้ยว ใช้การประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ (More Building Blocks) มากที่สุด, เครื่องดื่ม ใช้การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning) มากที่สุด, เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว และผลิตภัณฑ์รถยนต์ ใช้การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects) มากที่สุด, ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน ใช้การสร้างภาพชั้นบนเลย์เออร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media) มากที่สุด, อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ใช้การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks) มากที่สุด, อุปกรณ์สำนักงานและโทรคมนาคม ใช้การเชื่อมโยงเรื่องราวในเลย์เออร์ที่ต่างกัน (Stories in Layers) มากที่สุด, อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน ใช้การพลิกกลับเปลี่ยนเป็นสิ่งตรงข้าม (Twisting and Turning) มากที่สุด และผลิตภัณฑ์ยา ใช้การใช้ภาพเล่นมุม (Playing with Angles) มากที่สุด

# # 4586552935 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEY WORD : PRINT ADVERTISING / PHOTOGRAPHY / GESTALT THEORY

CHAICHANA JARUWANNAKORN : THE CREATION OF PRINT PRODUCT

ADVERTISING PHOTOGRAPHY BY USING GESTALT THEORY. THESIS ADVISOR :

ASSOC. PROF. SUPPAKORN DISATAPUNDHU, Ph.D., 185 pp. ISBN 974-53-2556-2

The objective of this research was to study and analyze how print product advertising photography utilizes Gestalt theory of the laws of organization in perceptual forms and to find characteristics in the creation of print product advertising photography applying Gestalt theory. The research approach was by mixed methods analysis of print product advertising work selected from the Top Advertising Contest of Thailand (TACT Awards) and Europe's Premier Creative Awards (EPICA Awards) which selected only print product advertising in the form of photography classified into 11 product categories. These samples were analyzed using questionnaires and by interviewing experts to judge which of Gestalt theory on the laws of organization in perceptual forms was used. The most significant concepts in this study are the laws of organization in perceptual forms using Gestalt theory, the method of visualizing and the visual creativity.

From the result's, it's found that

Considering the overall print product advertising photography; 1) The law of organization in perceptual forms mostly used is the factor of similarity 2) The method of visualizing mostly used is the method of metaphor 3) The visual creativity mostly used is the method of playing with objects

Considering print product advertising photography classified by product group; 1) The laws of organization in perceptual forms mostly used in each product group are; 1.1) Products mostly using the factor of similarity are snacks & candies, beverages, apparel & personal accessories, household appliances electrical equipment & other consumer durables and construction materials & real estate. 1.2) Products mostly using the factor of closure are cosmetic & personal care, automotive products, household products and pharmaceutical products. 1.3) Products mostly using the factor of proximity are food and office automations & tele communications. 2) Methods of visualizing mostly used in each product group are; 2.1) Products mostly using the method of metaphor are food, household products, household appliances electrical equipment & other consumer durables and office automations & tele communications. 2.2) Products mostly using the method of association are apparel & personal accessories, cosmetic & personal care, automotive products and construction materials & real estate. 2.3) Products mostly using the method of storytelling are snacks & candies, beverages and pharmaceutical products 3) Visual creativities mostly used in each product group are; in the field of food and apparel & personal accessories, the most used method is by proportions and dimensions, in the field of snacks & candies, the most used method is more building blocks, in the field of beverages, the most used method is a change of meaning, in the field of cosmetic & personal care and automotive products, the most used method is playing with objects, in the field of household products, the most used method is layers in different media, in the field of household appliances electrical equipment & other consumer durables, the most used method is visual building blocks, in the field of office automations & tele communications, the most used method is stories in layers, in the field of construction materials & real estate, the most used method is twisting and turning, and in the field of pharmaceutical products, the most used method is playing with angles.