

ณัฐ จันทร์สิงห์ : การออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม

(CREATIVE DESIGN OF PRINTING ADVERTISEMENTS FOR PUBLIC SERVICES)

อ. ที่ปรึกษา : ผศ.อารยะ ศรีภักทยานบุตร , 292 หน้า. ISBN 974-53-2031-5.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อหารูปแบบของการใช้วัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) 2) เพื่อหารูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) 3) เพื่อหารูปแบบของการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) 4) เพื่อหารูปแบบการใช้ของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) สำหรับการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมในแต่ละประเภทของประเด็นปัญหาสังคมที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีที่ใช้ในการวิจัย คือ ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ จากนั้นทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมจาก 3 แหล่งข้อมูลในระยะเวลา 3 ปี คือ ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2545 ได้แก่ การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Award), ผลงานโฆษณาระดับสากลของสถาบัน Lurzer's Int'l ARCHIVE , ผลงานโฆษณาระดับสากลของสถาบัน The One Show รวมจำนวนทั้งสิ้น 208 ชิ้นงาน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณานำจำนวน 5 คน ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของแนวคิดและทฤษฎี แล้วนำมาสรุปเพื่อหาค่าความถี่ของความนิยม แสดงในรูปจำนวนของร้อยละ โดยจัดเรียงตามลำดับคะแนนสูง-ต่ำ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นสังคมสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม มีการใช้วัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งหมด 5 รูปแบบ โดยใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนการกระทำมากที่สุด, มีการใช้จุดจับใจทั้งหมด 7 รูปแบบ โดยใช้จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจมากที่สุด, มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณาทั้งหมด 15 รูปแบบ โดยใช้ภาพที่บอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อมมากที่สุด และมีการใช้วิธีการจัดผังโฆษณาทั้งหมด 6 รูปแบบ โดยใช้การจัดผังแบบหน้าต่างภาพมากที่สุด
2. ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นสังคมสังคมด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการใช้วัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งหมด 5 รูปแบบ โดยใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมากที่สุด, มีการใช้จุดจับใจทั้งหมด 9 รูปแบบ โดยใช้จุดจับใจด้านความรู้สึกผิดมากที่สุด, มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณาทั้งหมด 12 รูปแบบ โดยใช้ภาพที่บอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อมมากที่สุด และมีการใช้วิธีการจัดผังโฆษณาทั้งหมด 8 รูปแบบ โดยใช้การจัดผังแบบหน้าต่างภาพมากที่สุด
3. ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นสังคมสังคมด้านสุขภาพ อาหารและโภชนาการ การคุ้มครองผู้บริโภค มีการใช้วัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งหมด 4 รูปแบบ โดยใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมากที่สุด, มีการใช้จุดจับใจทั้งหมด 8 รูปแบบ โดยใช้จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัยมากที่สุด, มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณาทั้งหมด 13 รูปแบบ โดยใช้ภาพวัตถุให้เป็นจุดเด่นมากที่สุด และมีการใช้วิธีการจัดผังโฆษณาทั้งหมด 6 รูปแบบ โดยใช้การจัดผังแบบหน้าต่างภาพมากที่สุด
4. ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นสังคมสังคมด้านการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมีการใช้วัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งหมด 2 รูปแบบ โดยใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนการกระทำมากที่สุด, มีการ จุดจับใจทั้งหมด 3 รูปแบบ โดยใช้จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจมากที่สุด, มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณาทั้งหมด 5 รูปแบบ โดยใช้ภาพที่บอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อมมากที่สุด และมีการใช้วิธีการจัดผังโฆษณาทั้งหมด 5 รูปแบบ โดยใช้การจัดผังแบบหน้าต่างภาพมากที่สุด
5. ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นสังคมสังคมด้านเศรษฐกิจ มีการใช้วัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งหมด 2 รูปแบบ โดยใช้วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนการกระทำมากที่สุด, มีการใช้จุดจับใจทั้งหมด 3 รูปแบบ โดยใช้จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจมากที่สุด, มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณาทั้งหมด 3 รูปแบบ โดยใช้ภาพที่เกิดจากส่วนประสมที่ไม่คาดคิดมากที่สุด และมีการใช้วิธีการจัดผังโฆษณาทั้งหมด 3 รูปแบบ โดยใช้การจัดผังแบบหน้าต่างภาพมากที่สุด

ภาควิชาานฤมิตศิลป์

ภาควิชาานฤมิตศิลป์

ปีการศึกษา 2548

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

4586553535 : MAJOR CREATIVE ARTS

172593

KEYWORD : ADVERTISING / PUBLIC SERVICE ADVERTISING / CREATIVE STRATEGY
/ APPEAL / VISUAL IMAGE / LAYOUT

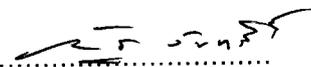
NAT CHANTASINGH : CREATIVE DESIGN OF PRINTING ADVERTISEMENTS
FOR PUBLIC SERVICES. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. ARAYA
SRIKANLAYANABUTH, 292 pp. ISBN 974-53-2031-5.

The research has the objectives as : 1) To research the objectives format of the advertising in social changes; 2) To research the format of the appeal usage; 3) To research the visual execution technique format; 4) To research the advertising layout format; for the creative design of printing advertisements for public services of each different social issues. The research is based on Qualitative Research. The reaserch method is to study the conceiving procedure, theory, and many researches that related to this research. Furthermore the sample advertisements for public services are randomly selected from 3 sources in the period of 3 years (between year 2000 to 2002). The selected advertisements for public services are TACT Award, the international advertisement from Lurzer's Int'l ARCHIVE, and the international advertisement from The One Show which altogether are 208 items. The selected advertisements for public services as mentioned are analysed the Content Analysis of the method and theory by the 5 professionals in advertising industry. Then summarize to find the frequency of the appreciation and present in percentage scale by the score ordering.

The result of the research has shown below;

1. The creative design of printing advertisements for public services in issues of social life, education, recreation, religion, and culture have used the format type of advertisement in social changes in 5 format and the action changes are used the most, 7 format of appeal and the sympathy appeal are used the most, 15 format of visual execution technique and the roundabout ways of telling a story are used the most, 6 format of advertising layout and the picture window layout are used the most.
2. The creative design of printing advertisements for public services in issues of environment, natural energy and source, science and technology have used the format type of advertisement in social changes in 5 format and the behavior changes are used the most, 9 format of appeal and the guilt appeal are used the most, 12 format of visual execution technique and the roundabout ways of telling a story are used the most, 8 format of advertising layout and the picture window layout are used the most.
3. The creative design of printing advertisements for public services in issues of health, food and nutrition, and consumer protection have used the format type of advertisement in social changes in 4 format and the behavior changes are used the most, 8 format of appeal and the health appeal are used the most, 13 format of visual execution technique and the object are used the most, 6 format of advertising layout and the picture window layout are used the most.
4. The creative design of printing advertisements for public services in issues of politic and international relationship have used the format type of advertisement in social changes in 2 format and the action changes are used the most, 3 format of appeal and the sympathy appeal are used the most, 5 format of visual execution technique and the roundabout ways of telling a story are used the most, 5 format of advertising layout and the picture window layout are used the most.
5. The creative design of printing advertisements for public services in issues of economic have used the format type of advertisement in social changes in 2 format and the action changes are used the most, 3 format of appeal and the sympathy appeal are used the most, 3 format of visual execution technique and the unexpected combinations are used the most, 3 format of advertising layout and the picture window layout are used the most.

Department Creative Arts

Student's signature.....

Fields of study Creative Arts

Advisor's signature.....

Academic year 2005