

171382

วราภรณ์ ประจล : การใช้ภาพดึงดูดใจสำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย
(THE USE OF VISUAL IMPACT FOR PERSONAL CARE PRODUCTS IN PRINT ADVERTISING)
อ.ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิไล อัครเดชศักดิ์, 104 หน้า. ISBN : 974-17-6607-6

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งจูงใจทางการโฆษณาและภาพดึงดูดใจในโฆษณาส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคดูแลรักษาร่างกาย ทำให้ได้ทราบถึงแนวทางการเลือกใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณาและการนำเสนอภาพโฆษณาที่มีลักษณะดึงดูดใจสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายให้มีประสิทธิภาพได้

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโฆษณาสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายที่ได้รับการคัดเลือกเข้ารอบรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 18-27 และโฆษณาส่งสิ่งพิมพ์ที่ได้ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร Lurzer's Int'l ARCHIVE ปีค.ศ. 1999-2003 รวมชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด 144 ชิ้น โดยมีวิธีวิจัยข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยสิ่งจูงใจทางการโฆษณาที่มีผู้เชี่ยวชาญทางการโฆษณาเป็นคนจัดกลุ่มสิ่งจูงใจทางการโฆษณา ส่วนการวิจัยการนำเสนอภาพโฆษณาที่มีลักษณะดึงดูดใจมีผู้วิจัยเป็นคนจัดกลุ่มการนำเสนอภาพโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาส่งสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย มีการใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณาทั้งหมด 7 ประเภท คือ มีการใช้สิ่งจูงใจด้านคุณภาพ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ขัน สิ่งจูงใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม สิ่งจูงใจด้านความแปลกใหม่ สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกรักที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง สิ่งจูงใจด้านประสาทสัมผัส และสิ่งจูงใจด้านความกลัวหรือความโกรธ ส่วนการนำเสนอภาพโฆษณาที่มีลักษณะดึงดูดใจมีดังนี้ จากการวิจัยปรากฏว่าลักษณะภาพที่มีการเลือกใช้มากที่สุด 2 ลำดับ คือ ภาพดึงดูดใจแบบการหลอกล่อทางสายตา มีการเลือกใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจ ตามลำดับดังนี้ เทคนิคการแสดงออกทางใบหน้า เทคนิคระยะมุมมอง เทคนิคภาพแบบนำหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาด เทคนิคภาพที่เป็นแบบสัญลักษณ์ เทคนิควัตถุในภาพ เทคนิคภาพเกี่ยวกับการจินตนาการทางเพศ และเทคนิคภาพที่จัดวางแบบซ้ำ ขณะที่ภาพดึงดูดความสนใจแบบฝ่าฝืนความจริง มีการเลือกใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจ ตามลำดับดังนี้ เทคนิคภาพแบบนำหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาด เทคนิคการแสดงออกทางใบหน้า เทคนิคระยะมุมมอง เทคนิควัตถุในภาพ และเทคนิคมุมมองด้านหลัง รวมทั้งใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจแบบภาพอุปมาอุปไมยเป็นการใช้ภาพอุปมาอุปไมยเดียวสื่อความหมาย

171382

4586565035 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEY WORD : VISUAL IMPACT/ PERSONAL CARE PRODUCT / PRINT ADVERTISING

WARAPORN PRACHON : THE USE OF VISUAL IMPACT FOR PERSONAL CARE

PRODUCTS IN PRINT ADVERTISING. THESIS ADVISOR : WILAI ASAWADECHSAKDI

104 pp. ISBN 974-17-6607-6

The purpose of this research is to study the advertising appeals and attractive visuals on personal care product marketing, to let you know the most effective advertising appeals and attractive visual presentations for personal care product marketing.

For the researching procedure, the researcher sorted out the sample of personal care product printed matter medias which were selected to get in the 18th – 27th TACT Awards, and were published in Lurzer's Int'l ARCHIVE magazines in 1999 – 2003, those are 144 medias altogether. There are 2 researching procedures namely advertising appeal research that was sorted out by advertising experts, and attractive visual research that was sorted out by the researcher.

The researching consequence found that personal care product marketing has used advertising appeals in 7 categories altogether which are Quality Appeals, Humor Appeals, Sex , Love , and Social Acceptance Appeals, Novelty Appeals, Ego Appeals, Sensory Appeals, and Fear or Anger Appeals. In case of attractive visual presentations, by the research it appears that there are 2 most selective visuals which are Parodical Attractive Visuals and Violative Realistic Attractive Visuals. Parodical Attractive Visuals has used attractive techniques which are Facial Expression, Viewing Distance, Absurd, Surreal and Bizarre, Symbol and Sign, Subjective Camera, Sexual Imagery, and Repetition respectively. Violative Realistic Attractive Visuals has used attractive techniques which are Absurd, Surreal and Bizarre, Facial Expression, Viewing Distance, Subjective Camera, Rear View including Pictorial Metaphors which is one pictorially present term.