170555

นารี เหลืองวิทิตกูล : การสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย (THE CREATION OF PRINT ADVERTISING IMAGES FOR PRODUCTS BY USING PHYSICAL BENEFIT AS A SELLING POINT) อ.ที่ปรึกษา : ผศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 261 หน้า. ISBN 974-17-6522-3

การศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และรูปแบบของภาพประกอบ (Advertising Visual Images) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่สามารถสื่อสารถึงจุดขายในเชิงกายภาพของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

วิธีที่ใช้ในการวิจัย คือ ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ซึ่งได้รวบรวมจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) และผลงานโฆษณาระดับสากลของสถาบัน Lurzer's Int'l Archive จำนวน 240 ชิ้นงานจาก 12 ประเภทผลิตภัณฑ์ ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา ได้ลักษณะของจุดขายเชิงกายภาพ 3 ลักษณะ วิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ 6 วิธี วิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพประกอบโฆษณา ได้รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา 14 รูปแบบ จากนั้นจึงนำผลงานกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาพิจารณาหาลักษณะของจุดขายเชิงกายภาพ วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และรูปแบบของภาพประกอบโฆษณา โดยผู้เชี่ยวชาญพิเศษจำนวน 5 ท่าน แล้วนำมาสรุปโดยการหาค่าความถี่ของความนิยมในการใช้เรียงลำดับจากมากไปน้อย

ผลการวิจัยพบว่า

1. การสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย ซึ่งแบ่งตามคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะนั้น มีการนำลักษณะคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพที่เกิดขึ้นขณะใช้งานมาใช้เป็นจุดขายในสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ของขบเคี้ยว เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด ผลิตภัณฑ์รถยนต์ ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สำนักงานและโทรคมนาคม อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน และผลิตภัณฑ์ทั่วไป รองลงมาคือลักษณะที่เกิดขึ้นหลังใช้งาน ซึ่งเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว และผลิตภัณฑ์ยา ส่วนลักษณะที่เกิดขึ้นทั้งขณะและหลังใช้งาน มีการใช้น้อยที่สุด

2. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย มีการใช้วิธีการนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature / Product Attribute) มากที่สุดในทุกประเภทผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือวิธี การนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ / ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Before & After / Problem & Solution), การสาธิต (Demonstration) และ การเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (Comparative Advertising)

3. รูปแบบของภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายนั้น รูปแบบที่เหมาะสมได้แก่ ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor & Analogy) ซึ่งนิยมใช้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ภาพเรียบง่าย (Simplification) และ ภาพที่ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration) ส่วนวิธีการอื่นๆ สามารถนำมาใช้ร่วมกับ 3 วิธีนี้ เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์ใหม่ๆได้

ภาควิชา	นฤมิตศิลป์	ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา	2547	

170555

4687011035 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEY WORD : ADVERTISING / CREATIVE EXECUTION / VISUAL IMAGES / SELLING POINT

NAREE LEUNGVITITGOON : THE CREATION OF PRINT ADVERTISING IMAGES FOR PRODUCTS BY USING PHYSICAL BENEFIT AS A SELLING POINT. THESIS ADVISOR : ASST.PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH, 261 pp. ISBN 974-17-6522-3

The objective of this research, the creation of print advertising images for products by using physical benefit as a selling point, is to study and find how to present the Creative Execution and Advertising Visual Images in print advertising for products, which is communicated the physical selling point of products properly and efficiently.

Research Method: Study products and print advertising to select 240 case studies of product advertising (12 categories), which is using physical benefit as a selling point, from the nominated list of Top Advertising Contest of Thailand (TACT Awards) and international product advertising from Lurzer's Int'l Archive. Study the advertising concept and theory, finding 3 different physical benefits to use as a selling point. Analyze the creation of print advertising concept and theory, finding 6 creative executions. Analyze advertising visual image concept and theory, finding 14 advertising visual image formats. Finally, 5 experts consider the physical benefit selling point, the creation execution and advertising visual image format from the selected case studies, find and summarize a descending frequency of using.

The Research Outcome:

1. The creation of print advertising images for products by using physical benefit as a selling point is divided into 3 different physical benefits. The physical- in use benefit is the most frequently used as a selling point for creating print advertising. Particularly, products in category of Food, Snacks & Candies, Apparel & Personal Accessories, Automotive Products, Household Products, Household Appliances Electrical Equipment & Other Consumer Durables, Office Automations & Tele Communication, Construction Materials & Real Estate and General Merchandises. The next in rank is the physical – after use benefit, which is appropriately used for product category of Beverages, Cosmetic & Personal Care and Pharmaceutical Products. The last rank is the physical – Incidental to use benefit.

2. The Creative Execution of print advertising for products by using physical benefit as a selling point is using the Product Feature / Product Attribute Execution as the most popular one, following by the Before and After / Problem and Solution Execution, the Demonstration Execution and the Comparative Advertising Execution accordingly.

3. The Advertising Visual Image format of print advertising for products by using physical benefit as a selling point is using the Metaphor & Analogy format as the most popular one, following by the Simplification format and the Distortion & Exaggeration format accordingly. The other formats are able to combining used with the 3 formats said above for further creativity.

Department	Creative Arts	Student's signature.....
Field of study	Creative Arts	Advisor's signature.....
Academic year	2004	