

170529

ชนะเลิศ ชัยยศหิรัญ : การสร้างสรรค์ภาพโฆษณาสินค้าทางสิ่งพิมพ์ โดยใช้แนวนิยมเซอร์เรียลลิสม์
(THE CREATION OF PRODUCT ADVERTISING IMAGES IN PRINT BY USING SURREALISM MOVEMENT) อ. ที่ปรึกษา : ผศ. อารยะ ศรีภักทยานบุตร , 151 หน้า. ISBN 974-17-6534-7

การวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อหาวิธีการวางตำแหน่งตราสินค้าของโฆษณาที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์ และเพื่อหาวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบของเซอร์เรียลลิสม์

ระเบียบวิจัยที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา โดยผู้วิจัยจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์จากหนังสือ The New York Festival ปี 1997 USADREVIEW ปี ค.ศ. 1998-1999 และหนังสือรวมผลงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ตั้งแต่ปี ค.ศ.1995 ถึงปัจจุบัน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 100 ภาพ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ภาพโฆษณาเพื่อทำการคัดเลือกภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์เท่านั้น
2. วิเคราะห์ถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าของภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์
3. วิเคราะห์ถึงวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ขั้นตอนนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ช่วยวิจัย เป็นผู้ช่วยวิเคราะห์ภาพโฆษณาทั้งสิ้นเป็นจำนวน 8 ท่าน

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการสรุปผลการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. การวางตำแหน่งตราสินค้า มีทั้งหมด 13 วิธี คือ 1) ลักษณะและคุณสมบัติ 2) อรรถประโยชน์ 3) เสนอทางแก้ปัญหา 4) การแข่งขัน 5) ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ 6) โอกาส ช่วงเวลา และการใช้สินค้า 7) ผู้บริโภคเป้าหมาย 8) ความปรารถนาของผู้บริโภค 9) การตลาดเพื่อสังคม 10) คุณค่าที่จะได้รับ 11) การใช้อารมณ์ 12) การสร้างบุคลิกให้กับสินค้า 13) การเสนอว่าเป็นที่หนึ่ง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นิยมใช้การวางตำแหน่งโดยการเสนอลักษณะและคุณสมบัติของสินค้ามากที่สุด ส่วนการวางตำแหน่งที่พบว่าใช้น้อยที่สุดคือ การตลาดเพื่อสังคม

2. การนำเสนอภาพโฆษณา มีทั้งหมด 12 วิธี คือ 1) แสดงยี่ห้อ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์เท่านั้น 2) แสดงรายละเอียด, ส่วนประกอบเท่านั้น 3) เปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง 4) สาธิตวิธีการใช้ 5) โยงวิถีชีวิต หรือสถานการณ์ 6) เปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง 7) อุปมาอุปไมย 8) ใช้การเล่าเรื่อง 9) ใช้ความงามของศิลปะ 10) แสดงคุณประโยชน์ 11) แสดงแผนภูมิทางสถิติ 12) แสดงสัญลักษณ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นิยมใช้การนำเสนอภาพแบบอุปมาอุปไมยมากที่สุด ส่วนวิธีการเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง และ เปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง เป็น 2 วิธีที่ใช้น้อยที่สุดสำหรับวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา

ภาควิชา นฤมิตรศิลป์

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ปีการศึกษา 2547

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมืออาจารย์ที่ปรึกษา

170529

4686854535 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD : CREATIVITY ADVERTISING / THE SOURCE OF THE CREATIVITY / SURREALISM

CHANACHAI CHOIHIRUN : THE CREATIVITY OF PRODUCT ADVERTISING IMAGE IN
PRINT BY USING SURREALISM MOVEMENT

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH, 151 PP. ISBN 974-17-6534-7

This Research aims to study the process of the brand positioning in the product advertisement, and to analyses and search for the process in the advertising presentation using the surrealism movement.

The Sample materials, which are used as the study sources, are chosen from The New York Festival 1997, USAPREVIEW 1998-1999 and TACT Award's contest. The approach method in this research will be divided in three steps base on these Materials.

1. Analyses all the material and select only the advertising images which involve using surrealism movement.
2. Study the structure of advertising image specifically focus on how the product brand are used in those images and how surrealism movement are involved.
3. Analyses their presentation method especially focuses on surrealism movement involvement.

In order To proceed these three steps I had made the connection with 8 experts to gain their expert opinions.

After all the information have been gathered, they all come to these conclusions,


A. The Brand Positioning Method can be divided into 13 different topics. 1) Feature and attributes 2) Benefits 3) Problem-solution 4) Competition 5) Corporate credential of identity 6) Usage occasion, time, and application 7) Target user 8) Aspiration 9) Cause – related marketing 10) Value 11) Emotion 12) Personality 13) Claiming number – one. The result indicate that “ Feature and Attributes” is the most popularity use and the least popular one is “Cause related marketing”

B. The presentation method can be divided into 12 different topics. 1) Identification 2) Description 3) Comparison 4) Demonstration 5) Association 6) Association Using a celebrity 7) Metaphor 8) Storytelling 9) Aesthetics 10) Dramatization the Evidence 11) Chart and Diagram 12) Symbolism. The result indicate that “Metaphor” is the most popularity use and at the same time “Association Using a celebrity” and “Chart and Diagram” are both the least popularity use in the chart.

Department Creative Arts

Field of study Creative Arts

Academic year 2004

Student's signature.....Advisor's signature.....