

การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

นายณวัฒน์ อินทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชานฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PRINT ADVERTISING DESIGN FOR MODERN RETAIL STORES

Mr.Nawath Inthong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Fine and Applied Arts Program in Creative arts

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University


Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

491948

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่
โดย นาย ณวัฒน์ อินทอง
สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร


คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)


..... กรรมการ
(อาจารย์ สุธาดา วาดเขียน)



ณวัฒน์ อินทอง : การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่
 PRINT ADVERTISING DESIGN FOR MODERN RETAIL STORES
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร , 185 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อหารูปแบบลักษณะกลยุทธ์สารโฆษณา(Creative Message Strategy) 2) เพื่อหาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์(Creative Execution) 3) เพื่อหาวิธีการนำเสนอภาพ(Visual Presentation) ในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research)วิธีที่ใช้ในการวิจัย คือการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ จากนั้นได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลของสถาบัน Lurzer's Int'l ARCHIVE ในช่วงปีพ.ศ.2544-2549 จำนวนทั้งสิ้น 100 ชิ้นงาน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาจำนวน 7 คน ทำการวิเคราะห์ผลงานตามแนวคิดทฤษฎี แล้วนำผลที่ได้มาสรุปเพื่อหาคำความถี่แสดงในรูปแบบจำนวนร้อยละโดยจัดเรียงลำดับตามคะแนนสูงต่ำ

ผลการวิจัยพบว่า

- 1.ในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากรูปแบบประเภทกลยุทธ์สารโฆษณาจำนวน 7 รูปแบบ มีการใช้รูปแบบประเภทกลยุทธ์สารโฆษณามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1)การเร้าความรู้สึก(Affective Strategy)ร้อยละ24 2)จุดขายที่ไม่เหมือนใคร(Unique Selling Propositions)ร้อยละ23 3)การกล่าวอ้างแบบทั่วไป(The Generic Strategy)ร้อยละ15
- 2.ในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบรูปแบบที่มาของความคิดสร้างสรรค์(Creative Execution)แบ่งเป็น2ส่วน ส่วนที่1 ที่มาของความคิดสร้างสรรค์(The Big Idea)มีจำนวนทั้งสิ้น 11 รูปแบบ มีรูปแบบที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ1)การจูงใจและแรงบันดาลใจ(Motivation and Inspiration)ร้อยละ27 2)การขยายเกินความจริง(Exaggeration)ร้อยละ22 3)ประสบการณ์ชีวิต(Life Experience)ร้อยละ 17 ส่วนที่ 2 ประเภทของงานโฆษณา(Ad Categories)มีจำนวนทั้งสิ้น 12 รูปแบบ รูปแบบที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ 1) ภาพลักษณ์และรูปแบบชีวิต(Image or Life Style) ร้อยละ14 2)ประโยชน์และความแตกต่าง(Benefit & Differentiation)ร้อยละ12 3)เสี้ยวหนึ่งของชีวิต(Slice of Life)ร้อยละ10
- 3.ในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบรูปแบบของการนำเสนอภาพ(Visual Presentation) จำนวนทั้งสิ้น 11 รูปแบบ มีรูปแบบที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ 1)สตูดิโอเทคนิค(Studio Techniques)ร้อยละ54 2)ครีเอทีฟเทคนิค(Creative Techniques)ร้อยละ44 3)คนและสถานที่(People & Places)ร้อยละ17

ภาควิชาานฤมิตศิลป์
 สาขาวิชาานฤมิตศิลป์
 ปีการศึกษา 2549

ลายมือชื่อนิสิต.....
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: ADVERTISING / MODERN RETAIL STORES / CRATIVE MESSAGE STRATEGY
/ CREATIVE EXECUTION / VISUAL PRESENTATION

NAWATH INTHONG : PRINT ADVERTISING DESIGN FOR MODERN RETAIL STORES

THESIS ADVISOR : ASST.PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH,185 pp.

The objectives of the research are as followed 1) To research the format of creative message strategy 2) To research the format of creative execution 3) To research the visual presentation format in print advertising design for modern retail stores. The research is based on qualitative research. The research method is to study conceiving procedure, theory, and many researches that related to this research. Furthermore, the sample print advertisements of 100 items for modern retail stores are randomly selected which are well known as in Lurzer's Int'l ARCHIVE during the year 2001-2006. The selected advertisements for modern retail stores as mentioned are analyzed the content analysis of the method and theory by the 7 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. There are 7 formats from creative message strategy of the print advertising design for modern retail stores, therefore 3 format are used the most in creative message strategy as followed; 1) Affective Strategy 24% 2) Unique Selling Propositions 23% 3) The Generic Strategy 15%

2. There are 2 parts of Creative Execution of the print advertising design for modern retail stores. Part 1 is the The Big Idea which can be divided into 11 formats, and 3 formats are used the most 1) Motivation and Inspiration 27% 2) Exaggeration 22% 3) Life Experience 17% Part 2 is Ad Categories which can be divided into 12 formats, and 3 formats are used the most 1) Image or Life Style 14% 2) Benefit and Differentiation 12% 3) Slice of Life 10%

3. There are 11 formats of Visual Presentation of the print advertising design for modern retail stores, therefore 3 formats are used the most. 1) Studio Techniques 54% 2) Creative Techniques 44% 3) People & Places 17%

Department Creative Arts

Fields of study Creative Arts

Academic year 2006

Student's signature.....

Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาคณิตศิลป์ ที่ได้สั่งสอนและเสริมสร้างให้เกิดประสบการณ์ และมุมมองด้านต่างๆในศาสตร์ของการออกแบบเรขศิลป์ รวมถึงการสร้างงานออกแบบภายใต้สถานการณ์ที่หลากหลาย ตลอดจนการปลูกฝังวิธีการคิดแก้ปัญหาการทางออกแบบภายใต้วิธีการของการวิจัย

ขอขอบพระคุณผศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ผู้เปิดโลกทัศน์ทางการออกแบบเรขศิลป์ และการออกแบบโฆษณาส่งผลให้ผู้วิจัยเกิดจุดสนใจในกระบวนการออกแบบโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงลงได้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหำนำวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5 สมมุติฐาน.....	6
1.6 การดำเนินการวิจัย.....	6
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.8 คำจำกัดความ.....	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์สารโฆษณา.....	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา.....	28
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอภาพในงานโฆษณา.....	43
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	77
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	77
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	87

3.4 การดำเนินการออกแบบ.....	87
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
4.1 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย.....	88
4.1.1 ผลการวิเคราะห์ตามลักษณะประเภทกลยุทธ์สารโฆษณา ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	88
4.1.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่มาของความคิดสร้างสรรค์ ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	90
4.1.3 ผลการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณา ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	92
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	93
6 การออกแบบ.....	102
รายการอ้างอิง.....	126
ภาคผนวก.....	128
ประวัติผู้เขียน.....	186

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.	ผลการวิเคราะห์ลักษณะประเภทกลยุทธ์สารโฆษณาในสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	89
2.	ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่มาของความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่(The Big Idea).....	90
3.	ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่มาของความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Ad Category).....	91
4.	ผลการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในสิ่งพิมพ์โฆษณา สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	93

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1. ตัวอย่างภาพทัศนอะนุปมา	32
2. ตัวอย่างภาพทัศนการอุปมาอุปไมย	32
3. ตัวอย่างภาพทัศนการอุปมาอุปไมย	32
4. ตัวอย่างภาพประสบการณ์ชีวิต	33
5. ตัวอย่างภาพประสบการณ์ชีวิต	33
6. ตัวอย่างภาพมุมมองประหลาด	33
7. ตัวอย่างภาพการให้เหตุผลที่ดี	34
8. ตัวอย่างภาพการให้เหตุผลที่ดี	34
9. ตัวอย่างภาพการเปรียบเทียบ	35
10. ตัวอย่างภาพการขยายเกินความจริง	35
11. ตัวอย่างภาพของแท้และการเป็นเจ้าแรก	36
12. ตัวอย่างภาพการจูงใจและแรงบันดาลใจ	36
13. ตัวอย่างภาพการจูงใจและแรงบันดาลใจ	37
14. ตัวอย่างภาพการใช้ความจริงเป็นข้อมูล	37
15. ตัวอย่างภาพการสารัตถ์	38
16. ตัวอย่างภาพการสารัตถ์	38
17. ตัวอย่างภาพการประกาศความมุ่งหมาย คำมั่นสัญญา	39
18. ตัวอย่างภาพการประกาศความมุ่งหมาย คำมั่นสัญญา	39
19. ตัวอย่างภาพเสี้ยวหนึ่งของชีวิต	39
20. ตัวอย่างเรื่องราวมหัศจรรย์	40
21. ตัวอย่างภาพการหักมุม	41
22. ตัวอย่างภาพภาพลักษณ์และรูปแบบชีวิต	41
23. ตัวอย่างภาพความตื่นเต้นและการผจญภัย	41
24. ตัวอย่างภาพความตื่นเต้นและการผจญภัย	41

ภาพประกอบ

หน้า

25. ตัวอย่างภาพประโยชน์และความแตกต่าง.....	42
26. ตัวอย่างภาพประโยชน์และความแตกต่าง.....	42
27. ตัวอย่างภาพการจดจำได้ นึกถึงได้.....	42
28. ตัวอย่างภาพการจดจำได้ นึกถึงได้.....	42
29. ตัวอย่างภาพการจดจำได้ นึกถึงได้.....	42
30. ตัวอย่างภาพครีเอทีฟเทคนิค.....	44
31. ตัวอย่างภาพคนและสถานที่.....	44
32. ตัวอย่างภาพภูมิประเทศ.....	45
33. ตัวอย่างภาพแสงเป็นองค์ประกอบหลัก.....	45
34. ตัวอย่างภาพ ภาพขาว สวรรคตี.....	46
35. ตัวอย่างภาพธรรมชาติและชีวิตในป่า.....	46
36. ตัวอย่างภาพกีฬาและท่าทาง.....	47
37. ตัวอย่างภาพองค์ประกอบชั้นสูง.....	47
38. ตัวอย่างภาพสถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้าง.....	48
39. ตัวอย่างภาพสตูดิโอเทคนิค.....	48
40. ตัวอย่างภาพรูปทรงมนุษย์.....	49
41. ตัวอย่างภาพไม่มีคำบรรยาย.....	50
42. ตัวอย่างภาพการรวมกัน.....	50
43. ตัวอย่างภาพการเปรียบเทียบโดยวางขีดติดกัน.....	51
44. ตัวอย่างภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน.....	52
45. ตัวอย่างภาพเกินจริง.....	53
46. ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม.....	53
47. ตัวอย่างภาพการตัดทอนการบอกเป็นนัย.....	54
48. ตัวอย่างภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา.....	55
49. ตัวอย่างภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ.....	55
50. ตัวอย่างภาพที่เล่นกับเวลา.....	56
51. ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนมุมมอง.....	57

ภาพประกอบ	หน้า
52. ตัวอย่างภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์.....	57
53. ตัวอย่างภาพหยอกล้อและภาพล้อเลียน.....	58
54. ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย.....	59
55. ตัวอย่างภาพบอกเรื่องราว.....	59
56. ตัวอย่างภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด.....	60
57. ตัวอย่างภาพการเล่นคำกับภาพ.....	61
58. ตัวอย่างภาพผลิตภัณท์ที่เปลี่ยนรูปร่าง.....	61
59. ตัวอย่างภาพผลิตภัณท์ที่ถูกใช้เป็นอย่างอื่น.....	62
60. ตัวอย่างภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง.....	62
61. ตัวอย่างภาพแทนที่ตัวอักษร.....	63
62. ตัวอย่างภาพอุปมาอุปมัยและภาพเปรียบเทียบ.....	64
63. ตัวอย่างภาพคำพาดหัว.....	65
64. ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนโครงสร้าง.....	65
65. ตัวอย่างภาพการสร้างสรรค์ภาพจากสื่อโฆษณา.....	66
66. ตัวอย่างภาพการสร้างสรรค์ภาพบนสื่อใหม่.....	67
67. ตัวอย่างภาพมุมมองใหม่ของความจริง.....	68
68. ตัวอย่างภาพมุมมองใหม่ของความจริง.....	68
69. ตัวอย่างภาพสร้างชั้นจากอะไร.....	69
70. ตัวอย่างภาพสร้างชั้นจากอะไร.....	69
71. ตัวอย่างภาพการเล่นกับชั้นของภาพ.....	70
72. ตัวอย่างภาพการเล่นกับชั้นของภาพ.....	70
73. ตัวอย่างภาพกราฟฟิคผสมรูปภาพ.....	71
74. ตัวอย่างภาพกราฟฟิคผสมรูปภาพ.....	71
75. ตัวอย่างภาพการขยายความเป็นจริง.....	72
76. ตัวอย่างภาพการขยายความเป็นจริง.....	72
77. ตัวอย่างภาพการกลายร่าง.....	73
78. ตัวอย่างภาพโลกที่ไม่มีขอบเขต.....	74

ภาพประกอบ

หน้า

79. ตัวอย่างภาพโลกที่ไม่มีขอบเขต.....	74
80. ตัวอย่างภาพการใช้รูปแบบ.....	75
81. ตัวอย่างภาพการใช้รูปแบบ.....	76
82. ตัวอย่างภาพแรงจูงใจและแรงบันดาลใจ.....	96
83. ตัวอย่างภาพแรงจูงใจและแรงบันดาลใจ.....	96
84. ตัวอย่างภาพการขยายเกินความจริง.....	96
85. ตัวอย่างภาพประสบการณ์ชีวิต.....	97
86. ตัวอย่างภาพภาพลักษณ์หรือรูปแบบชีวิต.....	97
87. ตัวอย่างภาพประโยชน์และความแตกต่าง.....	98
88. ตัวอย่างภาพประโยชน์และความแตกต่าง.....	98
89. ตัวอย่างภาพเดี่ยวหนึ่งของชีวิต.....	98
90. ตัวอย่างภาพสตูดิโอเทคนิค.....	99
91. ตัวอย่างภาพครีเอทีฟเทคนิค.....	99
92. ตัวอย่างภาพคนและสถานที่.....	100
93. ภาพลักษณะของผลิตภัณฑ์ ชูปเปอร์มาร์เก็ต วิลล่า มาร์เก็ต.....	104
94. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาชูปเปอร์มาร์เก็ต วิลล่า มาร์เก็ต.....	107
95. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาชูปเปอร์มาร์เก็ต วิลล่า มาร์เก็ต.....	108
96. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาชูปเปอร์มาร์เก็ต วิลล่า มาร์เก็ต.....	109
97. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาชูปเปอร์มาร์เก็ต วิลล่า มาร์เก็ต.....	110
98. ภาพห้างสรรพสินค้า เพลย์กราวนด์.....	111
99. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาห้างสรรพสินค้าเพลย์กราวนด์.....	114
100. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาห้างสรรพสินค้าเพลย์กราวนด์.....	115
101. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาห้างสรรพสินค้าเพลย์กราวนด์.....	116
102. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาห้างสรรพสินค้าเพลย์กราวนด์.....	117
103. ภาพร้านหนังสือ เอเซีย บุค.....	118
104. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาร้านหนังสือเอเซีย บุค.....	121

ภาพประกอบ

หน้า

105. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาร้านหนังสือเอเชีย บุค.....	122
106 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาร้านหนังสือเอเชีย บุค.....	123
107. ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาร้านหนังสือเอเชีย บุค.....	124