

ณัฐพงษ์ หอมแยม : การใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางสื่อ นิตยสาร. (THE USE OF SYMBOLIC IMAGES FOR CORPORATE ADVERTISING IN MAGAZINES) อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. 252 หน้า. ISBN 974-17-3471-9

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ก็เพื่อหาแนวทางการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางสื่อ นิตยสาร โดยเริ่มที่กระบวนการคิดสร้างสรรค์ของโฆษณาสถาบันเชิงสัญลักษณ์ และวิธีการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์นั้น ๆ หวังประโยชน์ให้เกิดหลักการที่ใช้ได้จริงของกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาสถาบันอย่าง กว้างขวางในวงการโฆษณาทั้งไทยและสากล

การวิจัยเชิงแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยา เน้นการตีความเรื่องสัญลักษณ์ ประกอบคำนิยามในหลายศาสตร์ ที่มีการใช้สัญลักษณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อใช้คัดเลือกผลงานโฆษณาสถาบันประเภทเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ทั้งใน ประเทศและต่างประเทศเพื่อควมมีประสิทธิภาพของผลการวิจัย โดยรวบรวมจาก 3 สถาบัน คือ สถาบันการ ประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards), สถาบันประกวดโฆษณา The New York Festival : International Advertising Awards และหนังสือรวบรวมผลงานโฆษณาของสถาบัน Lurzer's Archive สามารถ คัดเลือกผลงานโฆษณาที่ครบเกณฑ์กำหนดได้จำนวน 93 ชิ้น จากนั้นวิเคราะห์หาแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาเชิง สัญลักษณ์โดยอิงแนวคิดของการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์ เป็นกรอบในการพิจารณา มีทั้งหมด 11 แนวทางและวิเคราะห์หาแนวทางการนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์โดยอิง แนววิธีคิดสร้างสรรค์ภาพโฆษณาของ Morton Garchik ที่มี 31 แนวทาง โดยทั้ง 2 ส่วนใหญ่ของการวิเคราะห์ จะพิจารณาคำต่างของผลงานโฆษณาของประเทศไทยและต่างประเทศประกอบด้วย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ให้ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาคัดเลือกผลงานโฆษณาสถาบันเชิงสัญลักษณ์ จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ หาแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาสถาบันเชิงสัญลักษณ์และวิธีนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ จำนวน 7 ท่าน และ ตลอดทั้งกระบวนการดำเนินการวิจัยมีผู้ทรงคุณวุฒิ อีกจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ประเมินตรวจสอบคำถาม คำแปล ประกอบเครื่องมือในการวิจัยก่อนนำไปสัมภาษณ์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสร้างสรรค์โฆษณาสถาบันที่นำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์นี้สามารถมีหลักการ สร้างสรรค์ได้อย่างเหมาะสม โดยมีหลักการของแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาสถาบันเชิงสัญลักษณ์ที่เหมือนกัน ของไทยและต่างประเทศคือ เกี่ยวกับลักษณะประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ขององค์กร, เกี่ยวกับปรัชญา อุดมการณ์การดำเนินงานขององค์กร, เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และเกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าของ องค์กร มีวิธีนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันคือ ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่ ค้นเคย, ภาพที่สื่อความหมายสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือคำพาดหัว, ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจ ง่าย และภาพของรูปร่างที่เกิดความหมายเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้