

การศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์



นาย พรรณเจริญ วนแสงสกุล

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2539

ISBN 974-635-288-1

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I 17318270

**THE STUDY OF TECHNIQUES FOR GENERATING CREATIVE IDEAS  
IN TELEVISION COMMERCIALS**



**Puncharoen Wanasangsagul**

**สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

**A Thesis Submitted in Partial Fullfillment of the Requirements**

**for the Degree of Master of Arts**

**Department of Public Relations**

**Graduate School**

**Chulalongkorn University**


**Academic Year 1996**

**ISBN 974-635-288-1**

หัวข้อวิทยานิพนธ์      การศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทาง  
   โทรทัศน์  
โดย                              นาย พรรณเจริญ วณแสงสกุล  
ภาควิชา                        การประชาสัมพันธ์  
อาจารย์ที่ปรึกษา            รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม

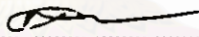
---

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษิตตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



.....รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุภวัฒน์ ชุตินวงศ์)

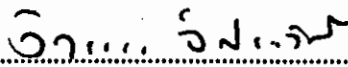
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)



.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)



.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. ม.ล. วิภูรธร จิระประวัติ)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

พรรณเจริญ วนแสงสกุล : การศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (THE STUDY OF TECHNIQUES FOR GENERATING CREATIVE IDEAS IN TELEVISION COMMERCIALS) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม, 102 หน้า. ISBN 974-635-288-1

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ การสร้างสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย และภูมิหลังทางการตลาดในฐานะเป็นตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แนวคิดความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณาของเจมส์ แอล มาร์ร่า ทฤษฎีสัญญาวิทยาของโรแลนด์ บาร์ท ทั้งนี้ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. นักสร้างสรรค์โฆษณาใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคเป็นตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ แต่เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างสรรคนี้เกิดจากการวิเคราะห์ภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ภูมิหลังทางการตลาดเป็นตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์
2. สัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาสามารถตีความหมายได้สองระดับคือ การตีความหมายระดับที่หนึ่ง เป็นการตีความหมายนัยตรง ไม่ว่าสัญลักษณ์จะปรากฏอยู่ในบริบทใด ความหมายของสัญลักษณ์จะไม่เปลี่ยนแปลง ส่วนการตีความหมายระดับที่สองเป็นการตีความหมายนัยประวัติ ความหมายของสัญลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทที่สัญลักษณ์นั้นปรากฏอยู่ รวมทั้งจะเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ ของผู้รับสาร ส่วนวิธีการสร้างความหมายมีสองวิธีคือ วิธีการอุปมาและวิธีการใช้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด
3. จากการศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ พบว่าความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนดกับตัวแปรทั่วไป ทำให้เกิดเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ที่ไม่ปรากฏว่า เคยมีรูปแบบความสัมพันธ์ในลักษณะนี้มาก่อน และรูปแบบความสัมพันธ์นั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับภูมิหลังการตลาดของผลิตภัณฑ์

ภาควิชา ...การประชาสัมพันธ์.....  
สาขาวิชา ...การโฆษณา.....  
ปีการศึกษา ...2539.....

ลายมือชื่อนิติกร .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

#C852183 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORD: CREATIVE IDEA / CREATIVITY / ADVERTING CREATIVITY /  
ADVERTISING COMMERCIAL

PUNCHAROEN WANASANGSAGUL : THE STUDY OF TECHNIQUES FOR  
GENERATING CREATIVE IDEAS IN TELEVISION COMMERCIALS. THESIS

ADVISOR : ASSO.PROF.PANA THONGMEEARKOM, Ph.D. 102 PP.

ISBN 974-635-288-1

The objective of this research is to study the techniques for generating creative ideas, sign & signification and marketing background as the specific variation in advertising creativity. The study is conducted by using qualitative research method. The research is based on the concept of Advertising Creativity by James L. Marra, and Semiotic Theory by Roland Barthes. The findings are concluded as the followings.

1. Creativeman uses creative strategy as a specific variation for generating creative idea. Because creative strategy is depending on marketing analysis, therefore marketing background may be seen as specific variation in generating advertising creativity.

2. The Level of Signification can be separated into two levels. The first level is Denotation, when the meaning of Sign stays unchanged in every context. The second level is Connotation here the meaning of Sign varies depending of it's context and receiver's experience, norm, culture and etc. Moreover, there are two types of signification, one is Metaphor and the other is Metonymy.

3. The study of techniques for generating creative ideas in advertising state that creative idea is resulting from the connection of specific variations and general variations. The relationship must be new and related to marketing background.

ภาควิชา การบริหารสัมพันธ์

สาขาวิชา การโฆษณา

ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่อผู้คิด W. W. W.

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา W. W. W.

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาช่วย



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. พงษ์ ทงมียาคน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด อีกทั้งขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์ ประธานกรรมการ และ อาจารย์ ดร. ม.ถ. วิฑูราธร จิรประวัติ กรรมการ ที่ได้สละเวลามาดำเนินการสอบวิทยานิพนธ์ และให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ รวมถึงคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณนักสร้างสรรค์โฆษณาทุกท่านที่สังเกตเห็นความสำคัญของการศึกษา สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา อีกทั้งขอกราบขอบคุณบิดามารดาของผู้วิจัยที่ได้เลี้ยงดูอบรมสั่งสอนจนเติบโตใหญ่ และสุดท้ายขอขอบคุณธรรมชาติที่ได้มอบพลังความคิดสร้างสรรค์อันยิ่งใหญ่ให้กับมวลมนุษยชาติ อันเป็นปฐมเหตุของการศึกษาคั้งนี้

พรณเจริญ วนแสงสกุล

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภูมิ.....	ญ

### บทที่

1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
	ปัญหำนำการวิจัย.....	9
	ขอบเขตการศึกษา.....	9
	ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
	นิยามศัพท์.....	10
2	ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
	แนวคิดความคิดสร้างสรรค์.....	11
	แนวคิดด้านข้าง.....	16
	แนวคิดเทคนิคการสร้างความคิดสร้างสรรค์.....	21
	แนวคิดความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา.....	22
	ทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	27
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	30
	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	30
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
	การตรวจสอบข้อมูล.....	34
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
	การนำเสนอข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	ผลการวิจัย..... 37
	ภาพยนตร์เรื่องแอนิมอล.....38
	ภาพยนตร์เรื่องแบล็คไทย.....41
	ภาพยนตร์เรื่องเอสเคป.....45
	ภาพยนตร์เรื่องเก็ตเฮาท์.....49
	ภาพยนตร์เรื่องอินอินเทอร์รัพท์คอล.....53
	ภาพยนตร์เรื่องเรสคิว.....57
	ภาพยนตร์เรื่อง 600 บาทซื้ออะไรได้บ้าง..... 61
	ภาพยนตร์เรื่องความภูมิใจ..... 65
	ภาพยนตร์เรื่องพูดผ่านพูดจริง..... 68
5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ..... 72
	สรุปผลการการศึกษา..... 88
	ข้อจำกัดในการศึกษา..... 90
	ข้อเสนอแนะ.....91
	รายการอ้างอิง.....92
	ภาคผนวก.....95
	ประวัติผู้เขียน.....102



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวดัชมิลล์ .....	38
2	แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องแอนิมอล.....	39
3	แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างในภาพยนตร์เรื่องแอนิมอล.....	40
4	แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์แบล็คแคท.....	42
5	แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องแบล็คไทย.....	42
6	แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างในภาพยนตร์เรื่องแบล็คไทย.....	44
7	แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์รองเท้านักเรียนสกายพลัส	45
8	แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องเอสเคป.....	46
9	แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างในภาพยนตร์เรื่องเอสเคป.....	47
10	แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ PPT Super 97.....	50
11	แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องเกิดเอาท์.....	50
12	แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างในภาพยนตร์เรื่องเกิดเอาท์.....	51
13	แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เว็ลด์โฟน 800.....	54
14	แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องอันอินเทอร์รัพท์คอล.....	54
15	แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างในภาพยนตร์เรื่องอันอินเทอร์รัพท์คอล.....	55
16	แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์กระเบื้องตราเสือ.....	58
17	แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องเรสคิว.....	58
18	แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างในภาพยนตร์เรื่องเรสคิว.....	59
19	แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	62
20	แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง 600 บาทซื้ออะไรได้บ้าง.....	62
21	แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างในภาพยนตร์เรื่อง 600 บาทซื้ออะไรได้บ้าง.....	63
22	แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	65
23	แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องความภูมิใจ.....	66
24	แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างในภาพยนตร์เรื่องความภูมิใจ.....	67
25	แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ฉลากประหยัดไฟ.....	69
26	แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องพูดพ่่ามพูดจริง.....	70
27	แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างในภาพยนตร์เรื่องพูดพ่่ามพูดจริง.....	71

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิ	หน้า
1 แบบจำลองกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา.....	14
2 แบบจำลองแนวคิดด้านข้าง .....	19



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย