

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

วิทยา เข้มงวด. กลยุทธ์การโฆษณา. กรุงเทพฯ : อัดเสนา, 2542

รศ.ดร. เตือน คำดี ศาสนาศาสตร์ สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2443

กาญจนา มีศิลป์วิทย์. การจัดโฆษณา. กรุงเทพมหานคร. ศูนย์การศึกษาเทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรี ปทุม : 2539

นายแพทย์ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์ ตามหาการ์ตูน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน, 2546

ภัทรรา เหลืองวิลาศ สร้างแอนิเมชันอย่างมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) 2548

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทดวงกมลสมัยจำกัด, 2539

ปรีชา ส่งกิตติสุนทร. การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร. กรุงเทพฯ :

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร, 2538

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. เอกสารประกอบการสอนการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา. กรุงเทพฯ : อัดเสนา, ม.ป.ป.

จุลศักดิ์ อมรเวช. ตำนานการ์ตูน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว, 2544

ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ การส่งเสริมและพัฒนาหนังสือการ์ตูนไทย กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา กรมการศาสนา

ปรีชา ช่างขวัญยืน และ สมภาร พรหมทา มนุษย์กับศาสนา โครงการตำรา คณะอักษรศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2543

ธนู แก้วโอภาส ศาสนาโลก กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุภาพใจ, 2542

จักรกฤษณ์ นิลทะสิน การวาดการ์ตูน : สำนักพิมพ์วาดศิลป์, 2545

พลับพลึง ภาชี เอช กลเม็ด Illustrator 10 กรุงเทพฯ: ซอฟท์เพรส, 2546

มนสุพร เลหาะพันธ์ Adobe Illustrator 10 กรุงเทพฯ. พีวส์เจอร์วิว 2545

ภัทรทิรา เหลืองวิลาศ Flash Mx สร้างแอนิเมชันบนเว็บอย่างมืออาชีพ กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดยูเคชั่น 2548

ปิยะบุตร สิทธิธิดา 3ds max 6 basic. นนทบุรี: โอดีซี, 2547

ปิยะนาถสงค์ / พันธุ์วี วรสิทธิกุล Photoshop 7. กรุงเทพฯ: ชัดเชด มีเดีย, 2535

ภาษาอังกฤษ

John Halas The Contemporary Animator I. Title 778.5347 Part of Reed International P.L.C,
2004

John O' Shaughnessy and Nicholas Jackson O' Shaughnessy Persuasion in Advertising
Rutledge Taylor & Francis Group London and New York, 2004

ภาคผนวก



**แบบสอบถามสำหรับวิทยานิพนธ์ปริญญาโท
ภาควิชาอนุเมตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง : การใช้ แอนิเมชัน ในงานโฆษณาณรงค์ทางศาสนา
THE USE OF ANIMATION IN RELIGIONS
ADVERTISING CAMPAIGN

บทนำ

การนำเสนอโฆษณาในเทคนิคงาน *Animation* เป็นการนำเสนอที่สามารถให้ข้อมูลและสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการสื่อสารแนวความคิดหลัก (*Big idea*) ผ่านทางภาพโฆษณา (*Copy*) เป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยภาพโฆษณาเป็นบทสรุปที่ได้จากแนวคิดโฆษณา (*Advertising Concept*) ที่ถูกกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดภาพโฆษณาทำหน้าที่ สื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะสามารถสื่อสารถ่ายทอดคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ได้เป็นอย่างดี โดยการเลือกภาพนั้นมีความสำคัญในการสื่อสารความหมายทางการโฆษณาที่เกื้อหนุนสร้างจินตนาการและการรับรู้ จากคำกล่าวของ *Pual Messaris* "เมื่อเห็นภาพๆ หนึ่งและกล่าวว่า ฉันเข้าใจในสิ่งที่คุณสื่อความหมายหรือฉันเข้าใจภาพนั้น" แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของรูปภาพซึ่งเป็นกระบวนการรับรู้พื้นฐานของมนุษย์ ในการแปรความหมายโดยการกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้รับสาร ก่อให้เกิดความหมายในการสื่อสาร และยังทรงอิทธิพลต่อการรับรู้ นอกจากนี้ภาพยังมีผลต่อการจดจำ (*Perception*) ของผู้อ่านในด้านความคิด (*Cognition*) และอารมณ์ (*Affection*) ซึ่งจะจัดเป็นทัศนคติของผู้รับรู้นอกจากนี้ภาพยังมีผลต่อการจดจำ (*Recognition*) ต่อผู้รับรู้อีกด้วย (เสรี วงษ์มณฑา , 2534 : 126)

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการออกแบบการใช้เทคนิคภาพ Animation สำหรับโฆษณารณรงค์ทางศาสนาและห้วงศักราชประกอบที่ใช้ภาพ Animation ในงานโฆษณา โดยแบบสอบถามนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และแต่ละชุดประกอบด้วยแบบสอบถาม 5 ตอนด้วยกันได้แก่

- แบบสอบถามตอนที่ 1 หมวดคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- แบบสอบถามตอนที่ 2 หมวดคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศาสนา (RELIGIONS)
- แบบสอบถามตอนที่ 3 หมวดคำถามเกี่ยวกับการออกแบบ (DESIGN ELEMENTS)
- แบบสอบถามตอนที่ 4 หมวดคำถามเกี่ยวกับจุดจับใจในงานโฆษณา (ADVERTISING APPEALS)
- แบบสอบถามตอนที่ 5 หมวดคำถามเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง (THEME)

แบบสอบถามสำหรับวิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์ภาษาไทย	การใช้ แอนิเมชัน ในงานโฆษณารณรงค์ทางศาสนา
ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์ภาษาอังกฤษ	THE USE OF ANIMATION IN RELIGIONS ADVERTISING CAMPAIGN
วัตถุประสงค์	เพื่อหาแนวทางการออกแบบการใช้เทคนิคภาพ ANIMATION สำหรับโฆษณารณรงค์ ทางศาสนาและเพื่อหาจุดจับใจในงานโฆษณา
คำชี้แจง	โปรดทำเครื่องหมายถูกในข้อความที่เป็นคำตอบของท่านเพียง คำตอบเดียวหรือเติม ข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้
หมายเหตุขอบเขตการวิจัย	การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะการสร้างเทคนิคภาพ ANIMATION ในงานโฆษณา รณรงค์ทางศาสนา คริสต์ เท่านั้น

ตอนที่ 1 หมวดคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หมายเหตุ : เฉพาะคริสต์เตียนเท่านั้น			
1. อายุ	() 1) 12 – 20 ปี	() 2) 20 – 40 ปี	
	() 3) 40 - 60 ปี	() 4) 60 ปีขึ้นไป	
2. เพศ	() 1) ชาย	() 2) หญิง	
3. อาชีพ	() 1) นิสิต นักศึกษา	() 2) ข้าราชการ	
	() 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	() 4) พนักงานบริษัทเอกชน	
	() 5) ธุรกิจส่วนตัว	() 6) อื่นๆ.....	
4. รายได้	() 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	() 2) 5,001 – 10,000 บาท	
	() 3) 10,001 – 15,000 บาท	() 4) 15,001 – 20,000 บาท	
	() 5) 20,001 – 25,000 บาท	() 6) 25,000 บาทขึ้นไป	
5. การศึกษา	() 1) มัธยมศึกษา	() 2)ปริญญาตรี	() 3) ปริญญาโท
	() 4) ปริญญาเอก		

ตอนที่ 2 หมวดคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศาสนา (RELIGIONS)

คำชี้แจง
<p>การดำเนินชีวิตของคริสต์เตียนนั้น อัครทูตเปาโลได้ให้คำนิยามแก่เราใน กาลาเทีย 2:20 (GALATIANS 2:20) ท่านได้กล่าวว่า</p> <p><i>I HAVE BEEN CRUCIFIED WITH CHRIST; IT IS NO LONGER I WHO LIVE, BUT CHRIST LIVES IN ME; AND THE LIFE WHICH I NOW LIVE IN THE FLESH I LIVE BY FAITH IN THE SON OF GOD, WHO LOVED ME AND GAVE HIMSELF FOR ME.</i></p>

ข้าพเจ้าถูกตรึงไว้กับพระคริสต์แล้ว ข้าพเจ้าไม่มีชีวิตอยู่ต่อไป แต่พระคริสต์ต่างหากที่มีชีวิตอยู่ในข้าพเจ้า ชีวิตซึ่งข้าพเจ้าดำเนินอยู่ในร่างกายขณะนี้ ข้าพเจ้าดำเนินอยู่โดยศรัทธาในพระบุตรของพระเจ้าผู้ทรงรักข้าพเจ้า และได้ทรงสละพระองค์เองเพื่อข้าพเจ้า

คริสต์เตียนนั้นหมายถึงผู้ที่มีพระเยซูคริสต์อยู่ในใจ

WATCHMAN NEE ชีวิตคริสต์เตียนที่ปกติ กรุงเทพฯ ห้องสมุดพระกิตติคุณ แห่งประเทศไทย. 2547; 1

อุบลวรรณ, นันทนชัย มีชูธน เหตุใดเราจึงเป็นคริสต์เตียน พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : กนกบรรณสาร, 2006,5

6. เป็นคริสต์เตียน ใช่หรือไม่

() 1) ใช่ () 2) ไม่ใช่ (หมายเหตุ : ถ้าไม่ใช่จบการตอบแบบสอบถาม)

7. อายุความเชื่อกับศาสนา () 1) ผู้เชื่อใหม่ต่ำกว่า 3 เดือน () 2) 6 เดือน
() 3) 1-3 ปี () 4) 4-5 ปี () 5) 5 ปีขึ้นไป


8. มีโอกาสร่วมในกิจกรรมทางศาสนาบ่อยเพียงไหน

() 1) ทุกสัปดาห์ () 2) นานครั้ง

ตอนที่ 3 หมวดคำถามเกี่ยวกับการออกแบบ (DESIGN ELEMENTS)

9. คิดว่า ANIMATION ประเภทใดเหมาะสมสำหรับงานโฆษณาณรงค์ทางศาสนา
(ตอบได้มากกว่า 1 คำถาม)

ประเภทของ ANIMATION	คำอธิบาย
<p>() 1) CELLULOID ANIMATION</p>	<p>การสร้างโดยใช้ แผ่นฟิล์มภาพยนตร์ เป็นต้น</p> 
<p>() 2) CUTOUTS AND COLLAGE ANIMATION</p>	<p>การสร้างโดยใช้ งานศิลปะที่เกิดจากการนำชิ้นวัสดุหลายๆ ชนิดมาปะติดไว้บนพื้นเดียวกัน ภาพที่เกิดขึ้นจึงเกิดจากวิธีดังกล่าว</p> 
<p>() 3) PAINTING PICTURES GRAPHIC UNDER THE STOPMOTION CAMERA ANIMATION</p>	<p>การสร้างภาพที่เคลื่อนไหวภาพต่อภาพ</p> 

<p>() 4) PUPPETS ANIMATION</p>	<p>การสร้างโดยใช้หุ่นกระบอก, หุ่นผ้าที่ใช้มือสวม, การใช้ตุ๊กตาเป็นหุ่นเชิดให้ดูมีอำนาจ</p> 
<p>() 5) CLAY ANIMATION</p>	<p>การใช้เทคนิคดินเหนียว หรือ ปั้นดินน้ำมัน</p> 
<p>() 6) PAPER IN THREEDIMENSIONAL ANIMATION</p>	<p>การใช้เทคนิค สร้างกระดาษให้เป็นสามมิติ ใน การเคลื่อนไหว</p> 

คำชี้แจง เกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกในงาน ANIMATION แต่ละประเภท

โปรแกรม *MAYA* จัดเป็นโปรแกรมสร้างงานแอนิเมชันสามมิติ (*3D ANIMATION*) ชั้นแนวหน้าของวงการโปรแกรมหนึ่ง ซึ่งถูกเลือกนำมาใช้ในการสร้างงานภาพยนตร์หลายๆ เรื่องด้วยกัน สาเหตุหนึ่งที่ทำให้โปรแกรมนี้เป็นที่นิยมใช้งานก็คือมันขึ้นโมเดลได้ง่ายมาก โปรแกรม *Maya* เป็นโปรแกรมสร้างภาพ 3มิติ และงาน *ANIMATION* ที่มีผลงานระดับโลกมากมายหลายชิ้นด้วยกัน เท่าที่เห็นโด่งดังในเมืองไทยก็เช่น ภาพยนตร์ 3 มิติเรื่อง *FINAL FANTASY, THE SPIRITS WITHIN* หรือ *ICE AGE* ซึ่งมีโปรแกรม *Maya* เป็นหนึ่งในนั้น

ก้าวแรกสำหรับนักออกแบบงาน *3D ANIMATION* ไม่ว่าจะเป็น *MODELING* หรือ *ANIMATOR* มักจะเริ่มต้นที่โปรแกรม *3D* ที่ใช้ง่ายๆ สักโปรแกรม โปรแกรม *3ds max* อีกหนึ่งโปรแกรม มักจะเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ในปัจจุบันสามารถสร้างผลงานอยู่ในระดับเดียวกับโปรแกรม ชั้นสูงได้เลยทีเดียว โปรแกรม *3ds max* จึงเป็นทางเลือกที่มาก สำหรับผู้ต้องการหัดสร้างผลงาน *3D* ด้วยตนเอง

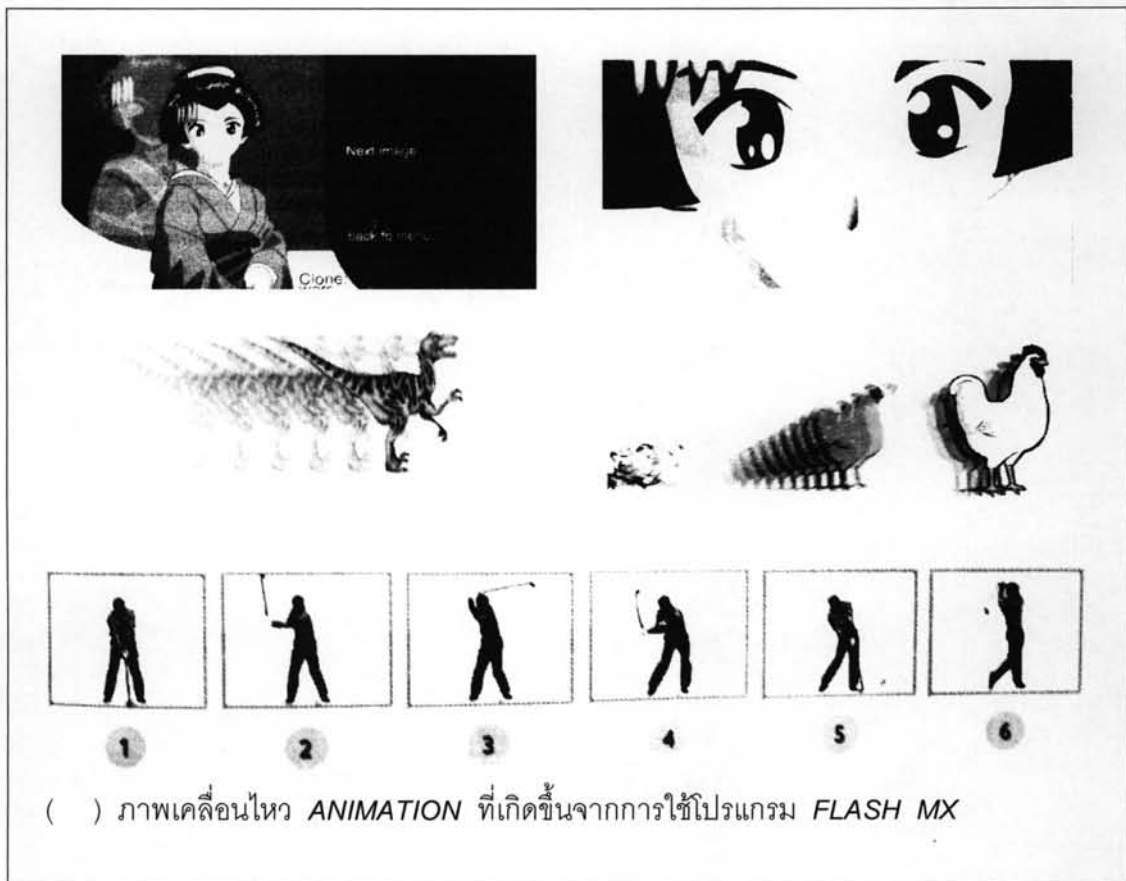
โปรแกรม *Flash Mx* เป็นโปรแกรมที่ใช้ในการสร้างงานในรูปแบบ *MULTIMEDIA* ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในด้านการงานเกี่ยวกับภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และภาพยนตร์ได้อย่างสมบูรณ์ ที่สำคัญคือ ง่าย สะดวกรวดเร็ว และสามารถทำงานได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ เกมส์ การ์ตูน การนำเสนอ Presentation หรือการเขียนโปรแกรมเพื่อตอบโต้กับผู้ใช้ ซึ่ง *FLASH* เป็นมาตรฐานใหม่สำหรับนักคอมพิวเตอร์ทีเดียว

ปิยะบุตร สุทธิตา , ดนุพล กิ่งสุคนธ์ *BASIC OF MAYA* (นนทบุรี : อินโฟเพรส , 2545), บรรณาธิการ

ยุทธชัย รุจิวิมล *Macromedia Flash Mx* (กรุงเทพมหานคร : ชัสเชส มีเดีย จำกัด , 2548) , บรรณาธิการ

10. ซอบภาพที่สร้างจากโปรแกรม ANIMATION ในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำถาม)





คำชี้แจง เกี่ยวกับโปรแกรมสร้างภาพนิ่ง และ ในงานคอมพิวเตอร์กราฟิก

Adobe illustrator เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการสร้างสรรค์ภาพที่ได้รับการยอมรับจากวงการสิ่งพิมพ์ งานมัลติมีเดีย และงานกราฟิกบนอินเทอร์เน็ต ว่าเป็นโปรแกรมมาตรฐานสำหรับงานเหล่านี้ ไม่ว่าจะทำงานเป็นนักออกแบบหรือเป็นผู้ทำงานเกี่ยวกับภาพสำหรับสิ่งพิมพ์ หรือนักสร้างสรรค์กราฟิกสำหรับงานมัลติมีเดีย หรือผู้พัฒนา เว็บไซต์และงานออนไลน์ต่างๆ โปรแกรม *Adobe illustrator* นำเสนอเครื่องมือที่จะช่วยให้คุณสร้างสรรค์ผลงานคุณภาพระดับมืออาชีพได้

Adobe Photoshop เป็นโปรแกรมที่ใช้ในการใช้ในการสร้างภาพชั้นนำที่สุด และการตกแต่งภาพที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงสุดในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่ทำงานได้มีประสิทธิภาพ และผลงานที่ได้เหมาะที่จะใช้กับสิ่งพิมพ์ นิตยสาร งานมัลติมีเดีย และสร้าง

กราฟิกสำหรับเว็บที่นับวันกำลัง พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง

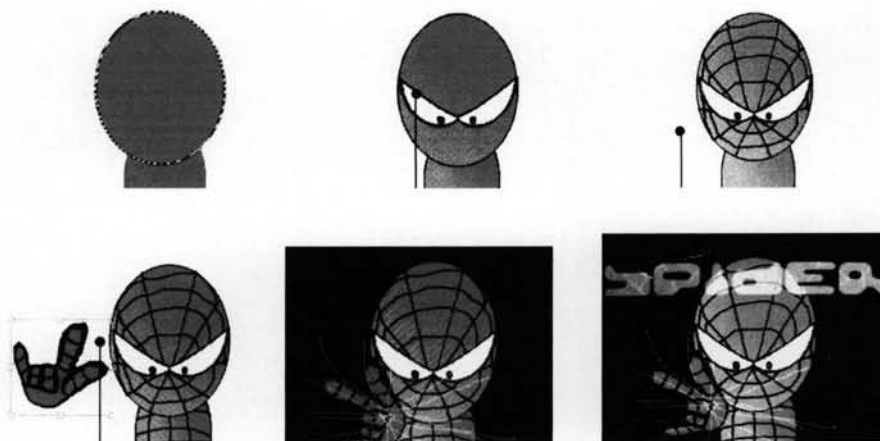
มนสุพร เลาะห์พันธ์ *Adobe illustrator Adobe Creative Team* ,(กรุงเทพมหานคร :
ฟิวส์เจอร์เกมเบอร์ ,2545) บรรณาธิการ

ปิยะ นากสงค์, พันธุ์วี วรสิทธิกุล *Adobe Photoshop Adobe System Inc.*(
กรุงเทพมหานคร : ซัสเซสมิเดีย. 2537),บรรณาธิการ

11. ซอบภาพนิ่ง ที่สร้างจากโปรแกรมตกแต่งภาพ ในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำถาม)



() ภาพนิ่ง คอมพิวเตอร์กราฟิก ที่เกิดขึ้นจากการใช้โปรแกรม *Adobe illustrator*



() ภาพนิ่ง คอมพิวเตอร์กราฟิก ที่เกิดขึ้นจากการใช้โปรแกรม *Adobe Photoshop*

คำชี้แจง บุคลิกของตัวละคร (CHARACTER)

รูปร่างของตัวการ์ตูนนั้นเป็นสิ่งสำคัญในศิลปะการ์ตูน มิใช่มีมากนักที่จะเห็นภาพการ์ตูนที่ปราศจากรูปร่าง ดังนั้น การศึกษาเรื่องรูปร่างและรายละเอียดของภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ เราสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของงาน แต่ละบุคลิกลักษณะของการ์ตูนจากการกั้นกรองอาการแสดงออกโดยทางรูปพรรณและใช้เส้นสายเพื่อให้เกิดรูปร่างน้อยที่สุด

วัลลภ แม่นยำ และ เพ็ชรศิริ สุขสวัสดิ์ เทคนิคการวาดการ์ตูน อย่างมืออาชีพ
(กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป .2539).หน้า66

ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ การส่งเสริมและพัฒนาหนังสือการ์ตูนไทย (กรุงเทพฯ : ศูนย์พัฒนาหนังสือกรมวิชาการ. 2534).หน้า 10

12. ตัวละคร หรือ บุคลิกของตัวละคร (CHARACTER) ในโฆษณาณรงค์ทางศาสนาน่าจะมีลักษณะ ใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำถาม)

() 1. ภาพเขียนแบบธรรมชาติ (Natural Cartoon) แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะย่อยคือ



แบบที่ 1.1



แบบที่ 1.2



แบบที่ 1.3

1.1 การ์ตูนรูปสัตว์กริยาทำทางเหมือนสัตว์จริง หมายถึงรูปสัตว์ที่เขียนแบบธรรมชาติอาจมีลักษณะเหมือนจริง หรือลดตัดทอนให้ผิดแปลกไป อย่างภาพการ์ตูน แต่กริยาทำทางยังคงเป็นสัตว์ประเภทนั้น

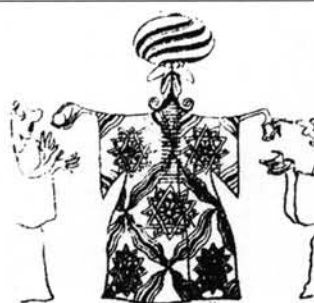
1.2 การ์ตูนรูปสัตว์ท่าทางคน หมายถึงรูปสัตว์ต่างๆ ที่เขียนเลียนแบบธรรมชาติจริง แต่มีกิริยาท่าทางการแต่งตัวเลียนแบบคน เช่น มิกกี้เมาส์ โดนัลด์ดั๊ก กัฟี่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการ์ตูนของวอร์ต ศาสนีย์ หรือโดราเอมอน ของญี่ปุ่น

1.3 การ์ตูนรูปคน ลักษณะการเขียนจะเลียนแบบคนจริง หรือตัดทอนจากของจริงโดยเน้น เฉพาะลักษณะเด่นๆ ของคนออกก็ได้

() 2. การ์ตูนภาพวิจิตร (*Fine Cartoon*) หมายถึงการ์ตูนที่มีลักษณะลวดลาย การเขียนที่สวยงาม ในลักษณะวิจิตรศิลป์ การใช้เส้นตกแต่งลวดลายทำอย่างประณีต วิจิตรพิสดารจนอาจถือได้ว่าเป็นงานศิลปะมีค่า



() 3. การ์ตูนภาพกราฟิก (*Graphic Cartoon*) หมายถึง การ์ตูนที่มีลักษณะการเขียนภาพเหมือนกับการออกแบบ รูปร่างการ์ตูนมักเป็นรูปร่างง่ายๆ ทางเรขาคณิต เช่น วงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงรี เป็นต้น การระบายสีมักเป็นสีเรียบ หรือไล่สีน้ำหนักอ่อนจางเล็กน้อย มีขอบเขตของการลงสีแน่นอน รูปเส้นขอบชัดเจน ในลักษณะเดียวกับงานออกแบบกราฟิก



() 4. การ์ตูน 3 มิติ (Three – Dimension Cartoon) หมายถึงการสร้างรูปการ์ตูน จากสิ่งของวัสดุต่างๆ เช่น ดินน้ำมัน ไม้ พลาสติก เพื่อให้เป็นรูปการ์ตูน 3 มิติก่อนแล้วจึงถ่ายภาพหรือภาพยนตร์การ์ตูน 2 มิติ อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งถ้าถ่ายทำเป็นภาพยนตร์ยังสามารถใช้เทคนิคถ่ายทำให้หุ่นการ์ตูนนั้นเคลื่อนไหวได้ (ANIMATION) เหมือนมีชีวิตจริง



ตอนที่ 3 หมวดคำถามเกี่ยวกับจุดจับใจในงานโฆษณา (ADVERTISING APPEALS)

คำชี้แจง จุดจับใจในงานโฆษณา (ADVERTISING APPEALS)

จุดจับใจในงานโฆษณา (ADVERTISING APPEALS) เป็นการสร้างความน่าสนใจในงานโฆษณา ซึ่งมีความสำคัญต่อการทำให้สารโฆษณานั้นๆ น่าสนใจในสายตาของผู้บริโภค และสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบ และต้องการสินค้าได้ มาติน (Martin, 1989 อ้างใน Russell และ Lane, 1999, หน้า 448) บอกว่า **จุดจับใจในงานโฆษณาเกิดขึ้นได้จากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และสัจชาติญาณของมนุษย์นั่นเอง** เช่น ความกลัว (การปกป้องตนเอง) ความหิว (ความต้องการอาหารและน้ำ) เพศ (ความรัก) เป็นต้น ดังนั้นความต้องการ สัจชาติญาณ และความรู้สึกทั้งหลายในตัวมนุษย์

13. จุดจับใจในการใช้ ANIMATION ในงานโฆษณาณรงค์ทางศาสนาจุดจับใจใดมีความเหมาะสม

(เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จุดจับใจแต่ละประเภท		
() 1) ความหิว	() 15) ความสะอาด	() 29) ความเสียสละเพื่อผู้อื่น
() 2) ความรักลูกหลาน	() 16) การพักผ่อนนอนหลับ	() 30) ความเมตตากรุณา
() 3) ความมีสุขภาพดี	() 17) ความสะดวกสบายภายในบ้าน	() 31) ความอบอุ่น
() 4) ดึงดูดใจเพศตรงกันข้าม	() 18) ความประหยัด	() 32) การเลียนแบบ
() 5) ความรักพ่อแม่	() 19) ความอยากรู้อยากเห็น	() 33) ความเอื้อเฟื้อ
() 6) ความทะเยอทะยาน	() 20) ความมีประสิทธิภาพ	() 34) การละเล่น - กีฬา
() 7) ความสุข	() 21) การแข่งขัน	() 35) การจัดการผู้อื่น
() 8) ความสบายตัว	() 22) ความร่วมมือ	() 36) ความเยือกเย็น
() 9) ความเป็นเจ้าของ	() 23) ความนับถือพระเจ้า	() 37) ความกลัวระมัดระวัง
() 10) การยอมรับจากผู้อื่น	() 24) ความเห็นใจผู้อื่น	() 38) กิจกรรม
() 11) ความชอบเข้ากลุ่ม	() 25) ความปกป้องผู้อื่น	() 39) การครอบงำ
() 12) รสชาติ	() 26) ความชอบอยู่บ้าน	() 40) การสร้าง
() 13) มีรูปร่างดี	() 27) ความเด่นทางสังคม	() 41) ความขบขัน
() 14) ความปลอดภัย	() 28) ความอายุ	() 42) ความสนุก

ตอนที่ 4 หมวดคำถามเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง (THEME)

คำชี้แจง เกี่ยวกับเนื้อเรื่อง (THEME)

ความเชื่อเรื่องพระเจ้ามีบทบาทสำคัญในชีวิตของชาวคริสต์ เมื่อชาวคริสต์คนหนึ่งนับถือพระเจ้า การนับถือพระเจ้านี้ไม่ได้มีความหมายง่ายๆ แค่เพียงการเคารพหรือเกรงกลัวอำนาจเหนือธรรมชาติเท่านั้น หากแต่การนับถือนี้มีความหมายลึกซึ้งหลายอย่างที่ส่งผลให้เกิดวิถีชีวิตที่มีคุณค่า ในทัศนะของคริสต์ศาสนา พระเจ้า โลก และมนุษย์มีความสัมพันธ์กัน พระเจ้าทรงสร้างโลกและมนุษย์ โลกเป็นที่ซึ่งพระเจ้าสร้างให้เป็นที่อยู่ของมนุษย์คริสต์ศาสนากล่าวถึงแรงจูงใจ วัตถุประสงค์ที่สุด ดังปรากฏอยู่ในคัมภีร์ไบเบิลดังนี้

AND NOW ABIDE FAITH, HOPE, LOVE, THESE THREE; BUT THE GREATEST OF THESE IS LOVE. (1 CORINTHIANS 13 : 13)

ดังนั้น ยังตั้งอยู่สามสิ่งคือ ความเชื่อ, ความหวังใจ, และความรัก แต่ความรักใหญ่ที่สุด (1 คร. 13:13)

ปรีชา ช้างขวัญยืน และ สมภาร พรหมทา มนุษย์กับศาสนา (โครงการตำรา คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : 2543), หน้า 198

14. ลักษณะแรงจูงใจของเนื้อเรื่องน่าจะมีแนวคิด มาจากทางไหน มากที่สุด (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () 1) ความเชื่อ (คือการยอมรับและเชื่อฟังว่าหลักคำสอนของศาสนาเป็นความจริง)
 () 2) ความหวัง (คือการเฝ้าคอย ไม่ใช่การหนีความจริง หรือคิดฝันลมๆ แล้งๆ)
 () 3) ความรัก (ไม่ได้หมายถึงอารมณ์ เป็นสภาวะที่ไม่เกี่ยวกับความรู้สึก แต่เกี่ยวกับเจตจำนง เป็นสภาวะของความตั้งใจที่เรามีอยู่ต่อตัวเองโดยธรรมชาติ)

15. ลักษณะที่มาของเนื้อเรื่อง ในโฆษณารณรงค์ทางศาสนาน่าจะมีแนวคิดมาจากทางไหนมากที่สุด (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () 1) ประสบการณ์จริงที่เป็นพระพรที่เกิดขึ้นกับตัวเองและคนรอบข้าง มาเป็นเนื้อเรื่องในโฆษณา
 () 2) เรื่องราวประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นจาก ไบเบิล มาเป็นเนื้อเรื่องในโฆษณา

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์



เกิดวันที่ 10 มีนาคม 2520
ศาสนา คริสต์เตียน

Mr. Taiwan Tawanthasanaei
ชื่อ นายตะวัน ตะวันทศโนย

การศึกษา

ประถมศึกษา	โรงเรียนวัดสมอราย อ.เมืองนครราชสีมา โรงเรียนวัดด่านสำโรง จ.สมุทรปราการ
มัธยมศึกษา / ปวช.	โรงเรียนบุญเหลือวิทยานุสรณ์ อ.เมืองนครราชสีมา โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภช ลาดกระบัง คณะศิลปกรรม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา
ปวส./ปริญญาตรี	คณะศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต เพาะช่าง สาขา ศิลปะการถ่ายภาพ – นิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต ไซติเวจ สาขา ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Product ID.)
ปริญญาโท	คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาอนุมิติศิลป์ สาขานมิติศิลป์ (Graphic Design / Creative Arts)

สถานที่ติดต่อ : 165 ม.11 ถ. มิตรภาพ ต.โคกกรวด อ. เมือง จ.นครราชสีมา 30280

โทร. 044-465114 มือถือ 0879935863, 0862523520 Email: tawanthasanaei @ hotmail.com