

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย โดยการใช้จุดขาย (Selling points) และการใช้ภาพสื่อสาร (Visual Communication) เพื่อให้สามารถสื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการนั้นได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย และการเลือกจุดขาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมาย และรายละเอียดต่างๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาสำคัญที่จะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และกำหนดขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ ตามลำดับขั้นตอน และใช้แนวทางในการกำหนดระเบียบการวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานวิจัยที่นำมาวิจัย เฉพาะธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย ที่ได้รับการยอมรับทั้งทางด้านการตลาด (Marketing) ความคิดสร้างสรรค์ (Creative & Production) การเลือกจุดขาย (Selling points) และการใช้ภาพสื่อสาร (Visual Communication) โดยกระบวนการในการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาดังกล่าว ต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ประเภทของเนื้อหาที่กำหนดนั้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทำหน้าที่ได้ตามเป้าหมาย และการจำแนกเนื้อหานั้นจะต้องไม่น้อยหรือมากเกินไป อยู่ในขนาดที่จะนำไปปฏิบัติได้ไม่ยุ่งยาก เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สรุปความหมาย จากวรรณกรรมที่รวบรวมได้ไว้ในบทที่ 2 เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

การวิเคราะห์หาการเลือกจุดขาย (Selling points) เป็นการตลาดและการโฆษณาการดึงเอาประโยชน์ของสินค้ามาเป็นแนวความคิดหลักในการโฆษณา ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ถือว่าเป็นเรื่องปกติทั่วไปที่พบได้ในการโฆษณา โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ สรุปรูปแบบจากผู้เขียน 1 ท่านที่มีเนื้อหาครอบคลุม วัตถุประสงค์การวิจัยทั้งหมดเพื่อหาวิธีการเลือกจุดขาย (Selling points) และได้ผลลัพธ์การวิจัย ดังนี้

การเลือกจุดขาย (Selling points) ทั้ง 6 วิธีนี้ เป็นวิธีการที่มีการใช้กันอยู่ทั่วไป ซึ่งในแต่ละบริษัทหรือแต่ละสถาบันอาจมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไปตามความคุ้นเคยที่ใช้อยู่จริง จึงพิจารณาจากความหมายเป็นหลัก ซึ่งสามารถบ่งชี้การเลือกจุดขายของผลงานโฆษณากลุ่มตัวอย่างได้เกือบทั้งหมดมีเพียงบางชิ้นที่ไม่สามารถสรุปได้ ซึ่งเรียงจากมากไปน้อยได้เพียง 3 อันดับ คือ

1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยสินค้า (Functional Benefit) 38.4%
2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) 32.8%
3. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning) 3.20%

ซึ่งจากการวิจัยพบได้ว่าการใช้จุดที่มีการนิยมใช้มากที่สุด สำหรับการสร้างสรรค์ธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย คือ จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยสินค้า (Functional Benefit) อันดับที่สอง ได้แก่ จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) และ จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning) เป็นอันดับสุดท้าย โดยการเลือกใช้สินค้าแสดงจุดเด่นด้วยตัวเอง (Self-expressive Benefit) และจุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning) ไม่มีการนำไปใช้เป็นจุดขายการสร้างสรรคสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัยเลย

ส่วนการวิเคราะห์เพื่อการใช้ภาพสื่อสาร (Visual Communication) ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย ผู้เขียนได้รวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์สรุปจากรูปแบบของผู้เขียน 1 ท่าน ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้ ทั้งหมด 36 รูปแบบ และในผลงานโฆษณาหนึ่งภาพอาจประกอบขึ้นจากหลายรูปแบบ โดยสามารถเรียงลำดับความนิยมในการใช้จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์หาวิธีการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย จากรูปแบบของการใช้ภาพสื่อสารในงานโฆษณาทั้งหมด 36 แบบ มีการใช้รูปแบบการใช้ภาพสื่อสารที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) มากที่สุด 41 ชิ้น, รองลงมา คือ การใช้ฉากแสดง (Staged Reality) 11 ชิ้น, การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles) และการใช้ภาพการ์ตูน (Illustration and Animation) 8 ชิ้น, ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible) 7 ชิ้น, การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining) และการใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction) 5 ชิ้น, การใช้ภาพผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) และรูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations) 4 ชิ้น, การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions), การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible), การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning), การย่อและขยาย (Micro and Macro) 3 ชิ้น และการปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects), การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)

ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มาสามารถเรียงลำดับความนิยมได้ ดังนี้

1. การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) 47.67%
2. การใช้นักแสดง (Staged Reality) 12.79%
3. การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles) 9.30%
4. การใช้ภาพการ์ตูน (Illustration and Animation) 9.30%

เมื่อได้ผลการวิจัยอันเป็นวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยคือ การเลือกใช้จุดขาย (Selling points) และการใช้ภาพสื่อสาร (Visual Communication) สำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย แล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในเชิงลึกอีก 1 ประเด็นคือ การวิเคราะห์ตามหลักจุดขายว่าจะมีวิธีการใช้ภาพสื่อสารใด ที่มีความสัมพันธ์กันในการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัยแบบใด ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มีลำดับความนิยมแตกต่างจากแบบแรก ดังนี้

ตารางที่ 11 สรุปผลการวิจัยการใช้ลักษณะจุดขายและการใช้ภาพสื่อสาร

การใช้จุดขาย	วิธีการใช้ภาพสื่อสาร
จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)	1.การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) 2.การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation) 3.การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)	1.การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) 2.การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction) 3.การใช้นักแสดง (Staged Reality) 4.ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)	1.การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

จากผลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัยที่เกิดจากจุดขายที่ต่างกัน มีผลระดับความนิยมในการใช้ภาพสื่อสาร คือ การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นวิธีการเดียวกันกับการวิเคราะห์ในแบบ

ที่ 2 จึงสรุปได้ว่า เป็นวิธีการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อต้องการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย

ในการใช้ภาพสื่อสาร ในการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย จากการวิจัยจะพบได้ว่าการใช้ภาพสื่อสารนั้น จะมีความแตกต่างจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาเป็นจุดขายได้ ซึ่งต่างจากการโฆษณาสินค้าของธุรกิจบริการที่ผลิตภัณฑ์ไม่มีตัวตน และไม่สามารถจับต้องได้รูปแบบการใช้ภาพในการสื่อสารโฆษณาจะมีความแตกต่างกันนั้น แต่เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจในการโฆษณาอาจใช้วิธีการใช้ภาพสื่อสารมากกว่า 1 วิธีก็ได้

### ผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถสรุปผลโครงการวิจัยได้ดังนี้

1. การสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย โดยการใช้จุดขายในการโฆษณา ซึ่งเหมาะสมกับธุรกิจบริการประเภทดังกล่าวมากที่สุด คือ จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit) รองลงมาคือจุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) และจุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning) เป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้การเลือกจุดขายนั้นต้องเป็นจุดขายที่เกิดจากคุณประโยชน์ที่ลูกค้ามีความต้องการ และมีความแตกต่างที่โดดเด่นจากธุรกิจบริการที่เป็นคู่แข่งทางการตลาด

2. รูปแบบของการใช้ภาพสื่อสารในงานโฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย ซึ่งเหมาะสมกับธุรกิจบริการประเภทดังกล่าวมากที่สุด คือ การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) เพราะเป็นการบ่งบอกคุณสมบัติของการบริการได้ชัดเจนที่สุด ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้กับธุรกิจบริการในทุกประเภทรองลงมา คือการใช้นักแสดง (Staged Reality), การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles), การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation) ซึ่งสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาด

3. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์กันระหว่างการเลือกให้จุดขาย (Selling points) และการใช้ภาพสื่อสาร (Visual Communication) สำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย และผลสรุป คือ จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit) มีการเลือกใช้ภาพสื่อสาร ได้แก่ การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks), การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation), การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ

(Changing Roles) เรียงตามลำดับ และจุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) มีการเลือกใช้การนำเสนอภาพได้แก่ การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks), การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction), การใช้นักแสดง (Staged Reality), ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible) และจุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning) มีการใช้ภาพสื่อสาร ได้แก่ การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อพิจารณาในการทำวิจัยครั้งต่อไปคือ

การศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างสรรคสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย เป็นการศึกษาที่เน้นในเรื่องของวิธีการเลือกใช้จุดขาย และการใช้ภาพสื่อสาร ซึ่งในการเลือกใช้จุดขายนั้น ได้คำตอบทางการวิจัย คือ จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit), จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) และจุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning) ซึ่งในเชิงลึกของคำตอบ ทั้ง 3 ประเภทนี้ ยังสามารถจำแนกรายละเอียดได้อีก และมีประโยชน์ต่อการสร้างสรรคโฆษณา เช่น จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) จะต้องใช้จุดขายด้านอารมณ์ประเภทใดจึงจะเหมาะสมกับธุรกิจบริการประเภทนั้นๆ ซึ่งน่าสนใจและสามารถนำไปดำเนินการวิจัยต่อไปได้

ส่วนในการได้มาของคำตอบด้านการใช้ภาพสื่อสารนั้น ยังถือว่าเป็นคำตอบที่ยังไม่มีความน่าเชื่อถือมากนักสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผลของคำตอบเมื่อมีการหาค่าเฉลี่ยออกมาแล้วนั้น ยังมีค่าเฉลี่ยที่ยังไม่น่าเชื่อถือมากพอ คือ ทุกคำตอบมีค่าเฉลี่ยไม่เกินครึ่งหนึ่งของจำนวนเต็มของการหาค่าความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีแนวทางการแก้ไข คือ จะต้องมีการค้นหาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผลงานให้ได้มากกว่านี้ แต่เนื่องจากการกำหนดหัวข้อการวิจัยได้จำกัดอยู่เพียง ธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัยเท่านั้น จึงทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างผลงานนั้นจึงมีจำนวนที่น้อยลง และระยะเวลาในการวิจัย ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจต่อไป ว่าน่าจะสามารถนำไปดำเนินการวิจัยต่อไปได้