บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในหัวข้อเรื่องการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ หารูปแบบของ กลยุทธ์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และรูปแบบการนำเสนอภาพ (Visual Presentation) สำหรับงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต่อไป

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล แนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อที่จะใช้เป็นคุณสมบัติกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย รวมถึงการกำหนดกรอบแนวคิดของประเภทกลยุทธ์สารโฆษณา วิธีการเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา รูปแบบของการนำเสนอภาพโฆษณา และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย

การสรุปผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. **สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะประเภทกลยุทธ์สารโฆษณาในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่**
2. **สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบที่มาของความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่**
3. **สรุปผลการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่**

1. สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะประเภทกลยุทธ์สารโฆษณาในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากผลการวิจัยพบว่ามีการใช้ลักษณะรูปแบบของกลยุทธ์สารโฆษณาในสามลักษณะเรียงตามลำดับความนิยมได้ดังนี้

อันดับ 1 การเร้าความรู้สึก (Affective Strategy)

ความพยายามในการเร้าความรู้สึก และอารมณ์เป็นสำคัญ โดยใช้คำที่กินใจ ใช้ภาพประกอบหรืออะไรก็ตามที่ปราศจากการเน้นการขายอย่างรุนแรง เพื่อผู้บริโภคเกิดความชอบโฆษณา และตัวผลิตภัณฑ์

อันดับ 2 จุดขายที่ไม่เหมือนใคร (Unique Selling Proposition)

การกล่าวอ้างสรรพคุณความเหนือกว่าบนพื้นฐานของลักษณะเด่นทางกายภาพ หรือคุณประโยชน์ที่ไม่เหมือนใครเช่น M&M Candy's Slogan ละลายในปากแต่ไม่ละลายในมือ

อันดับ 3 การกล่าวอ้างทั่วไป (The Generic Strategy)

การกล่าวอ้างถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา โดยไม่สอดแทรกข้อกล่าวอ้าง ว่าตนเหนือกว่าผู้อื่น เป็นลักษณะของการแสดงถึงผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการกล่าวอ้างคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยไม่มีความรู้สึกว่าของๆตนดี เช่น ซุปแคมเบลใช้สารโฆษณาในการโปรโมทสินค้าว่า Soup is Good Food

2. สรุปผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์รูปแบบที่มาของความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากผลการวิจัยพบว่ามีลักษณะรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์จากกรอบแนวความคิดประเภทที่มาของความคิดสร้างสรรค์(The Big Idea) และกรอบแนวความคิดจากการจัดประเภทงานโฆษณา (Ad Category) ดังนี้

2.1 สรุปผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์รูปแบบที่มาของความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามกรอบแนวความคิดประเภทที่มาของความคิดสร้างสรรค์ (The Big Idea) พบว่ามีการใช้รูปแบบที่มาของความคิดในลักษณะที่ได้รับความนิยม 3 ลักษณะเรียงลำดับจากน้อยไปหามากดังนี้

อันดับ1 การจูงใจและแรงบันดาลใจ (Motivation and Inspiration)

การสื่อสารผ่านงานโฆษณาอย่างเร้าอารมณ์ เช่น Just do it ผู้ฟังส่วนใหญ่จะชอบนักพูดที่เร้าอารมณ์ นักเทศน์ที่เร้าอารมณ์ หนังสือหรือรายการทอล์คโชว์ที่ปลุกอารมณ์และงานโฆษณาก็เช่นเดียวกัน

ภาพที่ 82,83 ตัวอย่างภาพการจูงใจและแรงบันดาลใจ

อันดับ 2 **การขยายเกินความจริง** (Exaggeration)

การสร้างและขยายสถานภาพ และขอบเขตของผลิตภัณฑ์ให้เกินความจริง เช่น Heinz ในโฆษณาสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์ดีจนเราต้องการซอสมากกว่า Main course

ภาพที่ 84 ตัวอย่างภาพการขยายเกินความจริง

อันดับ3 ประสบการณ์ชีวิต (Life Experience)

การใช้ภาพจากประสบการณ์ชีวิต หรือสิ่งต่างๆที่อยู่ใกล้ตัว เป็นเทคนิคในการสร้างสรรค์ เนื่องจากว่าแนวคิดจากสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน หรือสิ่งที่พบเห็นเกิดขึ้นทั่วไปในวิถีชีวิตมนุษย์ นั้นเป็นสิ่งที่สามารถจดจำได้ง่าย ระลึกถึงได้ง่ายสำหรับบุคคลโดยทั่วไป เช่น การเข้าคิวรอโต๊ะว่างตามร้านอาหาร ความผิดหวังที่เกิดขึ้นเมื่อทำไอศครีมมตก สถานการณ์เหล่านี้สามารถใช้สร้างสรรค์ในการโฆษณาได้โดยการ ทำให้สนุกสนาน หรือทำให้เศร้ามากขึ้น

ภาพที่ 85 ตัวอย่างภาพประสบการณ์ชีวิต

2.2 สรุปผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์รูปแบบที่มาของความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามกรอบแนวความคิดประเภทของงานโฆษณา (Ad Category) พบว่ามีการใช้รูปแบบที่มาของความคิดในลักษณะที่ได้รับความนิยม 3 ลักษณะเรียงลำดับจากน้อยไปหามากดังนี้

อันดับที่ 1 ภาพลักษณ์ หรือ รูปแบบชีวิต (Image or Life style)

การใช้ภาพนางแบบ นายแบบ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นตัวนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ด้วยภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานแนวคิดที่จะแสดงให้เห็นถึงรูปแแบของชีวิตที่พิเศษกว่าทั่วๆไป

ภาพที่ 86 ตัวอย่างภาพ ภาพลักษณ์หรือรูปแบบชีวิต

อันดับที่ 2 ประโยชน์และความแตกต่าง (Benefit & Differentiation)

ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์มีต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น บนพื้นฐานคำถามที่ว่า ทำไมต้องใช้ยี่ห้อคุณ ยี่ห้อของคุณให้อะไรบ้าง คุณมีอะไรสำหรับฉันบ้าง

ภาพที่ 87,88 ตัวอย่างภาพประโยชน์และความแตกต่าง

อันดับที่ 3 เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น ทานอาหารเย็นกับครอบครัว ล้างรถ ไปทำงาน ทำกับข้าว ทำงานในที่ทำงาน โดยใช้ลักษณะเหล่านี้เป็นหนทางในการถ่ายทอดแนวคิดหลักในงานโฆษณา วิธีการนี้จัดว่าเป็นวิธีการที่ดีมาก เมื่อต้องการแสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปในชีวิตประวันจำของมนุษย์ ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆได้จัดเตรียมทางออกที่ดีไว้ให้แล้ว

ภาพที่ 89 ตัวอย่างภาพเสี้ยวหนึ่งของชีวิต

3. สรุปผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์รูปแบบของการนำเสนอภาพโฆษณาในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากการวิจัยพบว่ามีการใช้รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาในลักษณะที่ได้รับความนิยม 3 ลักษณะเรียงลำดับจากน้อยไปหามากดังนี้

อันดับ1 สตูดิโอเทคนิค (Studio Techniques)

ภาพที่ถ่ายขึ้นด้วยวิธีการภายในสตูดิโอ เป็นลักษณะการบันทึกภาพที่สามารถควบคุมองค์ประกอบต่างๆได้ อย่างที่ต้องการทั้งเรื่องแสงท่าทาง และการจัดวาง

ภาพที่ 90 ตัวอย่างภาพสตูดิโอเทคนิค

อันดับ2 ครีเอทีฟเทคนิค (Creative Techniques)

ลักษณะการสร้างภาพ ที่ใช้องค์ประกอบทางเทคนิคการถ่ายภาพในวิธีการต่างๆ มาช่วยสร้างสรรค์ภาพ ทั้งการใช้ขนาดของเลนส์ในขนาดต่างๆ การใช้รูรับแสงที่หลากหลายเพื่อควบคุมโทนของภาพ การใช้เทคนิคสีขาวดำ รวมถึงวิธีการทางคอมพิวเตอร์ในการตกแต่งภาพ

ภาพที่ 91 ตัวอย่างภาพครีเอทีฟเทคนิค

อันดับ 3 **คนและสถานที่** (People & Place)

ภาพถ่ายคนเป็นลักษณะภาพถ่ายที่ได้รับความนิยมอย่างมากตั้งแต่ ยุคต้นๆของการถ่ายภาพ ไม่ว่าจะเป็นการบันทึกลักษณะของมิตรภาพระหว่างเพื่อนหรือความสัมพันธ์ต่างๆซึ่งทำให้เห็นพัฒนาการของความสัมพันธ์ระหว่าง คน กับสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นรอบตัว นั้นเป็นเรื่องราวหลักในการถ่ายภาพ

ภาพที่ 92 ตัวอย่างภาพคนและสถานที่

ผลการวิจัยที่กล่าวมาสามารถสรุปผลโครงการได้ดังนี้

1.การกำหนดแนวทางของกลยุทธ์สารโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นประกอบไปด้วยสารโฆษณาใน 3 ลักษณะ การเร้าความรู้สึก(Affective Strategy),จุดขายที่ไม่เหมือนใคร(Unique Selling Proposition)และ การกล่าวอ้างแบบทั่วไป(The Generic Strategy) ควรใช้ลักษณะ การเร้าความรู้สึก(Affective Strategy),จุดขายที่ไม่เหมือนใคร(Unique Selling Proposition)มากที่สุด

2.การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นใน 3 ลักษณะนั้น ควรใช้ลักษณะ การจูงใจและแรงบันดาลใจ (Motivation and Inspiration) และลักษณะการขยายเกินความจริง (Exaggeration) มากที่สุด นอกจากนี้นักสร้างสรรค์โฆษณาสามรถผสมผสานใช้ร่วมกับลักษณะอื่น เพื่อให้เกิดส่วนผสมของการสร้างสรรค์ที่แปลกออกไปได้

3.รูปแบบของการแบ่งประเภทงานโฆษณายังไม่สามารถตัดสินประเภทของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ชัดเจน มีลักษณะที่พบเห็นชัดเจนมากกว่าประเภทอื่นๆใน 3 ลักษณะดังนี้ การใช้ภาพลักษณ์ (Brand Image) ประโยชน์และความแตกต่าง (Benefits &Differentiation) และ (Slice of Life)

4.รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีรูปแบบที่เกิดขึ้น 3 ลักษณะ ควรใช้รูปแบบ สตูดิโอเทคนิค (Studio Technique) มากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบ (Creative Technique)

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้มีข้อพิจารณาในการทำวิจัยครั้งต่อไปคือ

1.การวิจัยเรื่องการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นการวิจัยที่เน้นในเรื่องการกำหนดกลยุทธ์สารโฆษณา การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา การนำเสนอภาพในงานโฆษณา โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทุกประเภท ซึ่งในแต่ละกลุ่มประเภทของร้านค้าปลีสมัยใหม่ มีความน่าสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเชิงลึกต่อไป ซึ่งผลวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ชัดเจนและเจาะจงประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

2.ในการทำวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 100 ชิ้น และกำหนดจำนวนผู้เชี่ยวชาญไว้ 7 ท่าน ซึ่งถ้ามีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนมากขึ้น หรือเพิ่มจำนวนผู้เชี่ยวชาญให้มากขึ้น ผลที่ได้อาจจะมีความชัดเจนมากขึ้น ปัจจัยทั้งสองอย่างจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการทำการวิจัยในครั้งต่อๆไป