

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาเชิงเปรียบเทียบการสร้างสรรค์โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางและเปรียบเทียบการใช้จุดขาย (Positionings) การใช้จุดเข้าวอน (Appeals) และการใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations) ในสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ซึ่งได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

#### 5.1 การใช้จุดขาย (Positionings)

จะแสดงผลเป็นตารางเปรียบเทียบโดยแยกตามประเภทของระดับความเกี่ยวข้องของสินค้า โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 19 สรุปผลการวิจัยเรื่องจุดขายโดยการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำโดยการจัดเรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก

ระดับความเกี่ยวข้องของสินค้า (Involvement Level Products)	ลำดับความนิยมในการใช้ประเภทของจุดขาย (Positionings)
ระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)	1. ด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes Positioning) 2. ด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Consumer Benefits Positioning) ด้านผู้ใช้สินค้า (Brand or Product User Positioning) 3. ด้านการใช้งานของสินค้า (Specific Use or Application Positioning)
ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement)	1. ด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes Positioning) 2. ด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Consumer Benefits Positioning) 3. ด้านผู้ใช้สินค้า (Brand or Product User Positioning) ด้านการใช้งานของสินค้า (Specific Use or Application Positioning)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าในการทำโฆษณาสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำนั้นจะนิยมใช้จุดขายด้านคุณสมบัติของสินค้าเหมือนกัน

## 5.2 การใช้จุดเว้าวอน (Appeals)

จะแสดงผลเป็นตารางเปรียบเทียบโดยแยกตามประเภทของระดับความเกี่ยวพันของสินค้า โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้

**ตารางที่ 20** สรุปผลการวิจัยเรื่องจุดเว้าวอนโดยการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำโดยการจัดเรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Involvement Level Products)	ลำดับความนิยมในการใช้ประเภทของจุดเว้าวอน (Appeals)
ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)	1. จุดเว้าวอนด้านเหตุผล (Rational Appeal) 2. จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ - อารมณ์ขัน (Emotional - Humor Appeal) 3. จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ - เพศ (Emotional - Sex Appeal)
ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)	1. จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ - อารมณ์ขัน (Emotional - Humor Appeal) 2. จุดเว้าวอนด้านเหตุผล (Rational Appeal) 3. จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ - เพศ (Emotional - Sex Appeal)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าในการทำโฆษณาสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นจะนิยมใช้จุดเว้าวอนด้านต่างกัน โดยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะนิยมใช้จุดเว้าวอนทางด้านเหตุผล ส่วนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะนิยมใช้จุดเว้าวอนทางด้านอารมณ์ขัน

### 5.3 การใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations)

จะแสดงผลเป็นตารางเปรียบเทียบโดยแยกตามประเภทของระดับความเกี่ยวพันของสินค้า โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้

**ตารางที่ 21** สรุปผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการใช้ภาพโฆษณาโดยการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำโดยการจัดเรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Involvement Level Products)	ลำดับความนิยมในการใช้ประเภทของรูปแบบการใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations)
ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)	1. การใช้ ภาพที่มีการเล่าเรื่องราว (Telling story) 2. การใช้ภาพที่โอ้อวดเกินความจริง (Exaggeration) 3. การใช้ภาพแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)
ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)	1. การใช้ภาพที่โอ้อวดเกินความจริง (Exaggeration) 2. การใช้ ภาพที่มีการเล่าเรื่องราว (Telling story) 3. การใช้ภาพแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าในการทำโฆษณาสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นจะนิยมใช้วิธีการใช้ภาพโฆษณาที่แตกต่างกัน โดยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะนิยมใช้วิธีการใช้ภาพที่มีการเล่าเรื่องราว ส่วนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะนิยมใช้วิธีการใช้ภาพที่โอ้อวดเกินจริง

## 5.4 ปัญหาที่พบในการวิจัย

1. การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาของสินค้าบางชนิดที่ตามทฤษฎีความเกี่ยวพันไม่ได้แยกประเภทเอาไว้ ผู้วิจัยจึงได้คัดแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นประเภทของระดับความเกี่ยวพันด้วยตนเอง แล้วจึงได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบให้อีกที ทำให้มีผลงานโฆษณาจำนวนหนึ่งที่ผู้วิจัยมีความเห็นไม่ตรงกับผู้เชี่ยวชาญ ทำให้เมื่อแยกประเภทออกมาแล้วจึงมีสัดส่วนจำนวนที่ไม่เท่ากัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่นำมาขึ้นเป็นผลงานโฆษณาที่ผู้เชี่ยวชาญบางคนไม่มีความเข้าใจ และไม่สามารถเลือกคำตอบได้ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนในเรื่องของการนำเสนอภาพ และความแตกต่างของรูปแบบวัฒนธรรมในผลงานโฆษณา แม้จะใช้ผลงานโฆษณาที่มาจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับก็ตาม และอีกสาเหตุหนึ่งก็คือการที่ผู้เชี่ยวชาญบางท่านไม่รู้จักตัวสินค้า แม้ว่าจะอธิบายไว้ในแบบสอบถามแล้วก็ตาม ทำให้ในผลงานโฆษณาบางชิ้นในแบบสอบถามบางฉบับไม่มีคำตอบ จึงส่งผลกระทบต่อขั้นตอนในการวิเคราะห์

3. การกำหนดตัวเลือกในแบบสอบถามที่มีมากเกินไปในข้อความของการใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations) ทำให้มีการเลือกคำตอบที่ค่อนข้างกระจายมากเกินไป ทำให้ตัวเลือกที่ได้รับเป็นคำตอบนั้นมีจำนวนของการเลือกที่น้อย ทำให้จัดได้ว่าเป็นคำตอบที่ไม่ดีนักในการทำวิจัย

## 5.5 ข้อเสนอแนะ

1. ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะต้องแน่ใจว่าผู้เชี่ยวชาญทุกท่านมีความรู้และเข้าใจในตัวสินค้า ไม่ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาที่ไม่รู้จักชื่อ และไม่ทราบว่าเป็นสินค้าอะไร หรือภาพโฆษณาที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรมของประเทศนั้น ซึ่งในบางครั้งอาจทำให้ผู้เชี่ยวชาญไม่เข้าใจ และไม่สามารถเลือกคำตอบได้

2. ในการกำหนดตัวเลือกในแบบสอบถาม ควรจะกำหนดตัวเลือกให้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน และควรจะมีจำนวนน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยการคัดรวมตัวเลือกที่มีความหมายและลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งจะช่วยให้คำตอบที่ได้มีความชัดเจน และไม่มีความกระจายมากเกินไป

3. ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เจาะลึกในประเภทของระดับความเกี่ยวพัน ซึ่งในระดับความเกี่ยวพันทั้งสูงและต่ำนั้นก็ยังมีการแยกประเภทออกอีกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทของสินค้าที่ใช้ความคิด และประเภทของสินค้าที่ใช้อารมณ์ความรู้สึก รวมทั้งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกทำแต่ประเภทของสินค้าเท่านั้น ไม่ได้รวมในส่วนของบริการ ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำเจาะลึกในเรื่องที่กล่าวมานี้ก็ได้