

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อหา ลักษณะประเภทกลยุทธ์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) รูปแบบที่มาในการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณา (Creative Execution) และ รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual Presentation) เพื่อการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งได้ดำเนินการ วิเคราะห์ตามระเบียบวิธีการวิจัยที่อธิบายไว้ในบทที่ 3 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการ วิจัย ซึ่งมีรายละเอียดและผลการวิเคราะห์ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เป็นผลการวิเคราะห์ที่ได้คำตอบโดยใช้ผลวิจัยเป็นตัวตั้ง โดยวิเคราะห์ จากคำตอบของ แบบสอบถาม ทั้ง 4 ข้อคำถาม โดยนำคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างงาน 100 ชิ้น จากจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ ลงความเห็นจำนวน 7 คน

- 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประเภทกลยุทธ์สารโฆษณาในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- 4.1.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่มาของความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- 4.1.3 ผลการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

#### 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประเภทกลยุทธ์สารโฆษณาในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประเภทกลยุทธ์สารโฆษณาในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิทั้ง 7 ท่าน ด้วยคำถามที่ 1 ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการคัดเลือกเฉพาะผลงานที่มีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 4 ท่าน จึงถือว่าน่าเชื่อถือและใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งในหนึ่งภาพโฆษณาอาจเกิดจากหลายประเภทของกลยุทธ์สารโฆษณา จึงใช้วิธีวิเคราะห์แบบการหา

ค่าความถี่คือการนับจำนวนทุกครั้งที่มีการเลือกโดยผลที่ได้ แล้วจึงนำมาจัดอันดับโดยเลือกจาก 3 อันดับแรกจากมากไปหาน้อย เพื่อ แสดงผลลักษณะประเภทกลยุทธ์สารโฆษณาวิธีใดเป็นที่นิยมมากที่สุด จากการวิเคราะห์งานทั้งหมดจำนวน 100 ชิ้น

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประเภทกลยุทธ์สารโฆษณาในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ลำดับที่	ประเภทกลยุทธ์สารโฆษณา	จำนวนการเลือก (ชิ้น)	จำนวนการเลือก (ร้อยละ)
1	การเร้าความรู้สึก(Affective Strategy)	24	24
2	จุดขายที่ไม่เหมือนใคร(Unique Selling Propositions)	23	23
3	การกล่าวอ้างแบบทั่วไป(The Generic Strategy)	15	15

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประเภทกลยุทธ์สารโฆษณาในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากรูปแบบประเภทกลยุทธ์สารโฆษณาทั้ง 7 ประเภท การใช้กลยุทธ์สารโฆษณาประเภทการเร้าความรู้สึก (Affective Strategy) มากที่สุด 24 ชิ้น รองลงมาคือ กลยุทธ์สารโฆษณาประเภท จุดขายที่ไม่เหมือนใคร (Unique Selling Propositions) 23 ชิ้น และกลยุทธ์สารโฆษณาประเภทการกล่าวอ้างแบบทั่วไป (The Generic Strategy) 15 ชิ้น

ในกลุ่มสินค้าประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Modern Retail Store) ประเภทกลยุทธ์สารโฆษณาที่ ผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นมากที่สุดในสองอันดับแรกนั้นมีความถี่ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งมีค่าความถี่ในจำนวนชิ้นงานต่างกันเพียงหนึ่งชิ้น ด้วยลักษณะของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นลักษณะของร้านค้าที่มีสินค้าหลายชนิด และในบางแห่ง อาจมีหลายตราสินค้าในร้านเดียวกัน รูปแบบของลักษณะของการใช้สารโฆษณาที่เป็นประเภทเร้าความรู้สึกจึงถูกใช้มากในกลุ่มสินค้าประเภทนี้ เมื่อพิจารณาจากตารางข้างต้น ลักษณะสารที่ใช้มากที่สุดที่สองอันดับแรกนั้น แต่ละอันดับมีจำนวนน้อยกว่า 30%ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างงานทั้งหมด ทำให้ทราบว่าในกลุ่มสินค้าประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ยังไม่มี วิธีการใช้กลยุทธ์ประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างชัดเจน อาจเนื่องมาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันนี้ มีความหลากหลายและแตกต่างกันมาก ซึ่ง

กลุ่มสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นเกือบจะครอบคลุมทุกกลุ่มสินค้าในท้องตลาด จึงเกิดการใช้กลยุทธ์สารโฆษณาในประเภทอื่นๆ ที่ต่างออกไป

#### 4.1.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่มาของความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่มาของความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิทั้ง 7 ท่าน ด้วยคำถามที่ 2 เรื่องที่มาของความคิดสร้างสรรค์(The Big Idea) และคำถามที่ 3 ประเภทของงานโฆษณา(Ad Category) ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการคัดเลือกเฉพาะผลงานที่มีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 4 ท่าน จึงถือว่าน่าเชื่อถือและใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งในหนึ่งภาพโฆษณาอาจเกิดจากหลายประเภทของกลยุทธ์สารโฆษณา จึงใช้วิธีวิเคราะห์แบบการหาค่าความถี่คือการนับจำนวนทุกครั้งที่มีการเลือกโดยผลที่ได้ แล้วจึงนำมาจัดอันดับโดยเลือกจาก 3 อันดับแรกจากมากไปหาน้อย เพื่อแสดงผลลักษณะประเภทกลยุทธ์สารโฆษณาวิธีใดเป็นที่นิยมมากที่สุด จากการวิเคราะห์งานทั้งหมดจำนวน 100 ชิ้น

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่มาของความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากกรอบความคิดเรื่องที่มาของความคิดสร้างสรรค์ (The Big Idea)

ลำดับที่	รูปแบบที่มาของความคิดสร้างสรรค์	จำนวนการเลือก (ชิ้น)	จำนวนการเลือก (ร้อยละ)
1	การจูงใจและแรงบันดาลใจ(Motivation and Inspiration)	27	27
2	การขยายเกินความจริง(Exaggeration)	22	22
3	ประสบการณ์ชีวิต(Life Experience)	17	17

ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่มาของความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากกรอบความคิดเรื่องที่มาของความคิดสร้างสรรค์(The Big Idea) จากลักษณะทั้งหมด 11 รูปแบบ มีการใช้ลักษณะ การจูงใจและแรงบันดาลใจ (Motivation and Inspiration) มากที่สุด 27 ชิ้นงาน รองลงมา เป็นลักษณะ การขยายเกินความจริง (Exaggeration) 22 ชิ้นงาน และการใช้ลักษณะ ประสบการณ์ชีวิต (Life Experience) 17 ชิ้น

ลักษณะการจูงใจและแรงบันดาลใจ(Motivation and Inspiration)เป็นลักษณะที่ผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นตรงกันมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ซึ่งน่าจะมาจากเหตุผลของความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบัน การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โดยการสร้างแรงจูงใจมีแนวโน้มที่ น่าจะเหมาะสมกับกลุ่มสินค้าประเภทนี้ เนื่องด้วยลักษณะหนึ่งที่สำคัญของร้านค้าปลีกที่ต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ คือสถานที่ตั้งหรือสถานที่จำหน่ายสินค้า ร้านค้าปลีกจำเป็นที่จะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคมาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านของตน ลักษณะการจูงใจและแรงบันดาลใจ(Motivation and Inspiration) ดูเหมือนจะมีความครอบคลุมมากกว่าประเภทอื่น

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่มาของความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากกรอบความคิดเรื่องประเภทงานโฆษณา (Ad Category)

ลำดับที่	รูปแบบที่มาของความคิดสร้างสรรค์	จำนวนการเลือก (ชิ้น)	จำนวนการเลือก (ร้อยละ)
1	ภาพลักษณ์และรูปแบบชีวิต (Image or Life Style)	14	14
2	ประโยชน์และความแตกต่าง (Benefit & Differentiation)	12	12
3	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต(Slice of Life)	10	10

ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่มาของความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากกรอบความคิดเรื่องประเภทงานโฆษณา (Ad Category) จากลักษณะรูปแบบประเภทงานโฆษณาทั้งหมด 12 รูปแบบ มีการใช้ลักษณะประเภท ภาพลักษณ์และรูปแบบชีวิต (Image or Life Style) มากที่สุด 14 ชิ้นงาน รองลงมา เป็นลักษณะประเภท ประโยชน์และความแตกต่าง (Benefit

& Differentiation) จำนวน 12 ชิ้นงาน และการใช้ลักษณะประเภท เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) จำนวน 10 ชิ้นงาน

ลักษณะการแบ่งประเภทของงานโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยนั้นนั้น จะพบว่าในการแบ่งประเภทนั้น ยังไม่สามารถกำหนดประเภทของงานโฆษณาที่เป็นที่นิยมใช้ได้อย่างชัดเจน จำนวนประเภทงานโฆษณาที่ผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นตรงกันมากที่สุดในอันดับที่ 1 นั้น ก็มีเพียง 14 ชิ้นงาน ซึ่งเป็นจำนวนที่ยังไม่ถึง 15% ของจำนวนตัวอย่างงานทั้งหมด อาจเนื่องมาจากความหลากหลายของประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นปัจจัยหนึ่ง และปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งน่าจะมาจาก ในงานโฆษณานั้นมีส่วนผสมของแนวความคิดสร้างสรรค์หลายอย่างอยู่ด้วยกัน บางครั้งส่วนผสมของประเภทงานในแต่ละลักษณะอยู่ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน การตัดสินใจความชัดเจนโดยการแบ่งประเภทจึงอาจทำได้ยาก ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ที่ได้แสดงให้เห็นถึงในงานโฆษณาร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นยังไม่สามารถกำหนดประเภทของงานโฆษณาได้อย่างชัดเจน

#### 4.1.3 ผลการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิทั้ง 7 ท่าน ด้วยคำถามที่ 4 โดยใช้เกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการคัดเลือกเฉพาะผลงานที่มีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 4 ท่าน จึงถือว่าน่าเชื่อถือและใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งในหนึ่งภาพโฆษณาอาจเกิดจากหลายประเภทของกลยุทธ์สารโฆษณา จึงใช้วิธีวิเคราะห์แบบการหาค่าความถี่คือการนับจำนวนทุกครั้งที่มีการเลือกโดยผลที่ได้ แล้วจึงนำมาจัดอันดับโดยเลือกจาก 3 อันดับแรกจากมากไปหาน้อย เพื่อ แสดงผลลักษณะประเภทกลยุทธ์สารโฆษณาวิธีใดเป็นที่นิยมมากที่สุด จากการวิเคราะห์งานทั้งหมดจำนวน 100 ชิ้น

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา	จำนวนการเลือก (ชิ้น)	จำนวน การเลือก (ร้อยละ)
1	สตูดิโอเทคนิค (Studio Techniques)	54	54
2	ครีเอทีฟเทคนิค (Creative Techniques)	44	44
3	คนและสถานที่ (People and Places)	17	17

ผลการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากรูปแบบการเสนอภาพในงานโฆษณา 11 รูปแบบ มีการใช้รูปแบบ สตูดิโอเทคนิคมากที่สุด 57 ชิ้นงาน รองลงมาเป็นการใช้รูปแบบ ครีเอทีฟเทคนิค (Creative Techniques) จำนวน 44 ชิ้นงาน และมีการใช้รูปแบบคนและสถานที่ (People and Places) จำนวน 17 ชิ้น

จากผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4 ลักษณะที่เป็นที่นิยมใช้มากใน 2 อันดับแรกนั้น คือสตูดิโอเทคนิค (Studio Technique) และ ครีเอทีฟเทคนิค (Creative Techniques) โดยในอันดับแรกนั้น ผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นตรงกันมากกว่า 50% ของจำนวนตัวอย่างงานทั้งหมด แลในอันดับที่สอง ผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นมากกว่า 30% ของตัวอย่างงานทั้งหมด ซึ่งจากผลจากตารางที่ 4 วิเคราะห์ได้ว่าในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีรูปแบบที่ชัดเจน ใน 2 ลักษณะดังกล่าวข้างต้น