

การวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงิน และการประกันภัย โดยการเลือกใช้จุดขาย (Selling Points) และการใช้ภาพสื่อสาร (Visual Communication) เพื่อให้สามารถสื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการนั้นได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัยในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งรวบรวมจากการประกวดประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณา จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 24-28 และผลงานโฆษณาระดับสากลจากหนังสือ The 70th Art Directors Annual and 5th International Exhibition ประจำปี ค.ศ. 1991 , American Advertising Federation ปี ค.ศ. 1995, EPICA BOOK 10 EUROPE PREMIER CREATIVE AWARDS ประจำปี ค.ศ. 1997-2001 และได้คัดเลือกตัวอย่างผลงานโฆษณาไว้ได้ 125 ผลงาน จากนั้นได้ทำการศึกษาทฤษฎีการเลือกใช้จุดขายได้ 6 ลักษณะ และการใช้ภาพสื่อสารได้ 36 รูปแบบ จากนั้นจึงนำผลงานกลุ่มตัวอย่างที่ได้ มาพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญพิเศษ 5 ท่าน แล้วนำมาสรุปหาค่าความถี่ของความนิยมในการใช้เรียงลำดับจากมากไปน้อย

ผลการวิจัยพบว่า

- 1.การสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย มีการใช้ลักษณะจุดขาย ที่เกิดขึ้น ได้แก่ จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยสินค้า (Functional Benefit) มากที่สุด จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) รองลงมา และจุดขายด้านคู่แข่งทำให้เกิดประโยชน์ (Competitive Positioning)
- 2.การใช้ภาพสื่อสารในงานโฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและประกันภัย มีการนำเสนอภาพที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) มากที่สุด รองลงมา คือ การใช้นักแสดง (Staged Reality) และการเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles) ตามลำดับ
- 3.การใช้ภาพสื่อสาร ที่มีความเหมาะสมและสัมพันธ์กับลักษณะจุดขายคือ จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยสินค้า (Functional Benefit) ได้แก่ การใช้ภาพที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) เป็นอันดับแรก การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation) รองลงมา และการเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles) เป็นอันดับสุดท้าย ลักษณะจุดขายอันดับต่อไปคือ จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) การใช้ภาพสื่อสารที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) เป็นอันดับแรก การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction) รองลงมา และการใช้นักแสดง (Staged Reality) และลักษณะจุดขายอันดับสุดท้ายได้แก่ จุดขายด้านคู่แข่ง (Competitive Positioning) มีการใช้ภาพสื่อสารที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) เพียงอันดับเดียวเท่านั้น

The objective of this research, the creation of print advertising for financial and insurance services, is to study how to present the Selling Points and Visual Communication in print advertising for services, to properly and efficiently.

Research Method: Study financial and insurance services and print advertising by selecting 125 case studies, from the nominated list of top Advertising Contest of Thailand (TACT Awards) And The 70th Art Directors Annual and 5th International Exhibition 1991, American Advertising Federation 1995, EPICA BOOK 10 EUROPE PREMIER CREATIVE AWARDS 1997-2001. Finding 6 different benefits to be used as Selling Points and 36 Visual Communication formats. Finally, 5 experts consider the Selling Points and Visual Communication from the select 125 case studies, find and summarize a descending frequency of using.

The Research Outcome:

1. The creation of print advertising for financial and insurance services by using benefit as a selling point. Functional Benefit is the most frequent used as a selling point for creating print advertising, The next in rank is the Emotional Benefit, the last rank is the Competitive Positioning
2. The Visual Communication in print advertising for financial and insurance services / Typographic Tricks as the most popular one, following by Staged Reality, Changing Roles.
3. The using visual Communication in print advertising in correlation with selling point , Functional Benefit :Typographic Tricks, Staged Reality, Illustration and Animation, Changing Roles , The next Emotional Benefit : Typographic Tricks, Reality and Fiction and Staged Reality, The last Competitive Positioning : Typographic Tricks.