

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียมในสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมนี้ มีวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเพื่อทราบถึงการใช้และสร้างเหตุการณ์เทียมเพื่อสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นยอดขาย อีกทั้งยังเพื่อทราบถึงข้อเหมือนและข้อแตกต่างทางการสร้างเหตุการณ์ในแต่ละสื่อโฆษณาอีกด้วย

ระเบียบวิธีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีในการศึกษาที่สำคัญ คือแนวคิดทางด้านภาพลักษณ์ แนวคิดทางด้านเหตุการณ์เทียม และแนวคิดทางด้านคุณลักษณะของสื่อโฆษณา ในแต่ละประเภท

แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา คือข้อมูลประเภทบุคคล และข้อมูลประเภทเอกสารอื่นๆ ข้อมูลประเภทบุคคลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการนอมมิตรพาร์คคอนโดมิเนียม ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการตลาดของโครงการ บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ เหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลหลัก โดยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการตลาดคอนโดมิเนียมในขณะนั้น ภาวะการตลาดของกลุ่มแข่งขัน แผนการตลาดของโครงการ จุดขายของโครงการ ลักษณะลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แนวคิด และรูปแบบโฆษณาแต่ละชิ้นงานของโครงการ ส่วนข้อมูลเอกสารที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า ณ ห้องสมุด ณ สถาบันการศึกษาต่างๆ และจัดซื้อมาเช่นหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจต่างๆ หรือเอกสารที่มีการวิเคราะห์เกี่ยวกับบอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์และชิ้นงานโฆษณาณนอมมิตรพาร์คคอนโดมิเนียมโครงการ 1-3 ทั้งสิ้น 8 ชิ้น โดยแบ่งออกเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ 3 ชิ้น โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ 3 ชิ้น และแผ่นพับแนะนำ โครงการ 2 ชิ้น ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญๆ ได้ ดังนี้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการใช้และสร้างเหตุการณ์เทียม ของสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

1. **ปัจจัยของตัวสินค้า** เนื่องจากธรรมชาติของการขายสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยในประเทศไทยนั้น จะเป็นการเปิดขายโครงการก่อนที่จะมีการสร้างจริง และต้องแข่งขันกันขายโครงการให้หมดในระยะเวลาที่สั้นที่สุด เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในเมื่อสินค้ายังไม่ได้มีการสร้างจริง ดังนั้นการที่จะขายสินค้าให้ได้ ก็จำเป็นต้องมีการนำลักษณะของสินค้านั้น ผ่านทางช่องทางการตลาดไปให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ ช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงอย่างหนึ่ง ก็คือ การโฆษณา ดังนั้นรูปแบบของโฆษณา จึงจำเป็นต้องนำ “ประสบการณ์ในอนาคต” ของโครงการเมื่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ สวยงาม มานำเสนอด้วยวิธีการที่เรียกว่า “เหตุการณ์เทียม” รูปแบบของการสร้างสภาวะจำลอง และการให้การให้เพื่อคาดเดาเหตุการณ์นั่นเอง นอกจากนี้ความต่อเนื่องของสินค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากถนนอมมิตรพาร์ค คอนโดมิเนียมโครงการ 1-3 นั้น เปิดขายในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน (กันยายน ตุลาคม 2536 และมิถุนายน 2537) จุดขายก็ยิ่งเหมือนกัน เพราะรูปแบบของสินค้าเป็นแบบเดียวกัน ดังนั้นการนำเสนอรูปแบบของการโฆษณา จึงจำเป็นต้องทำให้มีความ “ต่อเนื่อง” ทั้งนี้เพื่อสร้างความ “จดจำ” ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันทั้ง 3 โครงการ และยังเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับ โครงการของคู่แข่งชั้นอีกด้วย ความต่อเนื่องที่เห็นได้ชัดก็ได้แก่ คำขวัญว่า “ช้าแล้วจะเสียใจ” ตัวสัญลักษณ์ของสินค้า “อารมณ์ขัน” ในสื่อโทรทัศน์ทั้ง 3 โครงการ รูปแบบความ “เขี้ยวและร่าเริง” เป็นต้น เหล่านี้จึงต้องคุมทิศทาง ของเหตุการณ์เทียมให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

2. **ปัจจัยของกลุ่มเป้าหมาย** โครงการถนนอมมิตรพาร์คคอนโดมิเนียม เป็นสินค้าที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับล่าง เนื่องจากสาเหตุของราคาขายที่อยู่ในระดับที่ไม่สูง คือระหว่าง 269,000-329,000 บาท ดังนั้นการนำเสนองานโฆษณาจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในแง่ของคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอีกระดับ เพื่อที่จะเป็นจุดโน้มน้าวใจกับกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของสถานภาพแรงจูงใจทางสังคมที่ดีขึ้น เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องใช้ “เหตุการณ์เทียม” มานำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายว่าโครงการที่นำเสนอ มีคุณภาพชีวิตที่ดีทัดเทียมกับโครงการระดับบนอย่างไร เช่นการเสนอภาพในสื่อโฆษณาในเรื่องของการดำเนินชีวิตที่ดีต่างๆ อาทิภาพชาน้ำ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ วังออกกำลังกาย หรือการแต่งกายของตัวแสดง แม้กระทั่งการตกแต่งของประดับภายใน

ในห้องชุดเป็นต้น นอกจากนี้สิ่งสำคัญคือ การนำเสนอในเรื่องของตัวเลขต่างๆ เช่น อัตราการผ่อนชำระ หรือราคาเต็มของห้องชุดเป็นต้น ซึ่งสรุปให้เข้าใจได้ง่ายๆ ก็คือ “ถึงแม้จะเป็นคอนโดมีเนียมระดับล่างราคาถูก แต่ชาวถนนอมมิตรพาร์ค ก็มีคุณภาพชีวิต และสถานะทางสังคมที่ดีทัดเทียมกับโครงการระดับบนราคาสูง”

3. **ปัจจัยจากเจ้าของโครงการและนักโฆษณา** เนื่องจากเจ้าของโครงการเป็นผู้วางแผนทางการตลาด จุดขาย กลุ่มเป้าหมาย ส่วนนักโฆษณาก็เป็นผู้นำโจทย์เหล่านี้มาผ่านกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ และนำเสนอให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดด้วยการสร้างงานโฆษณาที่มีคุณภาพ และเข้าถึงจิตใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้านั้นๆ ดังนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทผลิตสื่อโฆษณาก็จำเป็นต้องคิดค้นเทคนิคของการนำเสนอจุดขายที่ดีที่สุด และเทคนิคนั้นก็คือ กระบวนการและวิธีการสร้างเหตุการณ์ที่ขยมนั่นเอง

4. **ปัจจัยจากตัวสื่อโฆษณา** เนื่องจากคุณลักษณะของแต่ละสื่อโฆษณา มีข้อเด่นและข้อด้อยแตกต่างกันออกไป แต่เพื่อให้ทิศทางวางแผนโฆษณา เป็นไปในทางเดียวกันทั้ง 3 โครงการ การนำเสนอจุดขาย หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การใช้เหตุการณ์ที่ขยมนั้นในแต่ละสื่อโฆษณาจะเหมือนกัน แต่การสร้างเหตุการณ์ที่ขยมนั้น จะเหมือนกันและแตกต่างกันบ้าง เนื่องจากธรรมชาติของแต่ละสื่อโฆษณา เช่นลักษณะของ Intertextuality ที่มีความเกี่ยวเนื่องกันในแต่ละสื่อโฆษณาทั้ง 3 โครงการ หรือการนำเสนอในสื่อหนึ่ง แต่ไม่มีในอีกสื่อหนึ่ง ซึ่งก็เป็นเรื่องของการดึงเอาคุณสมบัติเด่นของแต่ละสื่อโฆษณามาเสนอให้ได้ประสิทธิผลสูงสุด

ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากในขณะที่ผู้วิจัยกำลังทำการเก็บข้อมูล กับแหล่งข้อมูลบุคคล ที่ดูเรื่องแนวทางการตลาด คือคุณพรเลิศ ภูวรัตน์กุล ไม่ได้ทำงานอยู่ที่ถนนอมมิตรพาร์คแล้วในขณะนั้น คุณพรเลิศ จึงมีเหตุผลบางประการที่จะไม่ให้สัมภาษณ์ในแนวลึกของตัวโครงการ จึงทำให้การสัมภาษณ์ได้ในแนวกว้าง ดังนั้นจำเป็นต้องใช้ข้อมูลแผนงานทางการตลาดจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นส่วนเสริม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษานี้ ได้ศึกษางานโฆษณาของโครงการเดียวกันนั้น กลยุทธ์การใช้สื่อ หรือสร้างสรรค์โฆษณาจะเห็นเพียงแง่มุมเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาเปรียบเทียบโฆษณาคอนโดมิเนียม หรือที่อยู่อาศัยรูปแบบอื่น ในลักษณะที่ต่างระดับราคา ต่างกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และต่างองค์กรเพราะลักษณะของผู้บริโภคที่ต่างกลุ่มกัน และนโยบายการดำเนินการขององค์กรที่แตกต่างกัน จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบของเหตุการณ์ที่นิยมในงานโฆษณาด้วย
2. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้ส่งสาร หรือในฐานะผู้ประกอบการ มิได้มีการวัดผลการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคจริงในงานโฆษณาคอนโดมิเนียม หากมีการศึกษาเรื่องเดียวกันนี้ในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในส่วนของการวัดผลผู้รับสารด้วย ว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้เหตุการณ์ที่นิยมในแนวเดียวกันกับที่โฆษณาเสนอหรือไม่ และเหตุการณ์ที่นิยมในงานโฆษณามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย