

## บทที่ 5

### บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "บทบาทของการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปในการทำงานของบุคลากรที่ทำงานในบริษัทบ้านจัดสรรและบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน
2. เพื่อศึกษาประเภทของการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรและบริษัทโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
3. เพื่อรวบรวมปัญหาของการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่อาศัยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกลูกค้าบ้านจัดสรร (Depth Interview) ฝ่ายการตลาดและฝ่ายบริหารงานลูกค้าของบริษัทโฆษณาเป็นสำคัญ (Key Informants) และยังใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประกอบ เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (บทบาทของการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย) ที่ถูกกำหนดโดยตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพทางสังคม) เป็นส่วนประกอบในการวิจัยนี้ ซึ่งการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของบุคลากรที่ทำงานในบริษัทบ้านจัดสรรและบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน

คุณลักษณะของลูกค้าบ้านจัดสรร	คุณลักษณะของบริษัทโฆษณา
1. ความเป็นมืออาชีพ	1. มีการจัดการภายในองค์กรเป็นระบบ
2. มีความแม่นยำของโจทย์การตลาด	2. มีครีเอทีฟดี
3. มีการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดได้แม่นยำ	3. มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์การตลาด
4. มีการดำเนินธุรกิจที่มั่นคง	4. มีความสามารถด้านข้อสื่อโฆษณา
5. มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ	5. มีการบริการข้อมูลด้านการวิจัย
6. ไม่มีอคติ	6. มีบริการข้อมูลการตลาดและการประชาสัมพันธ์
7. มีการแบ่งงานความรับผิดชอบในสายงานของบริษัทที่ชัดเจน	7. ฝ่ายบริหารงานลูกค้า มีประสิทธิภาพ
8. มีการตัดสินใจที่ชัดเจนทันเวลา	8. มีการวัดผล ประเมินผล ในแต่ละแผนการรณรงค์โฆษณา

2. บทบาทของการสื่อสารมีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกัน

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญมากในการทำงานร่วมกัน ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารระหว่างองค์กร การสื่อสารระหว่างบุคคล และเป็นการสื่อสารสองทางตลอดเวลา เพื่อเป็นการถ่ายทอดแนวความคิด การระดมสมองร่วมกัน เพื่อผลิตแผนงานการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยที่พบหลายปัจจัยที่ทำให้บทบาทการสื่อสารของลูกค้าบ้านจัดสรรจะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น มีดังนี้ คือ

- 2.1 ทักษะคนดี
- 2.2 รสนิยม
- 2.3 การสร้างความสัมพันธ์
- 2.4 การวางแผนเรื่องเวลา
- 2.5 การติดตามงานอย่างต่อเนื่อง

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกัน ด้านสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ด้านลูกค้าบ้านจัดสรรและบริษัทโฆษณา มีความเห็นตรงกันจากประสบการณ์การทำงานร่วมกัน ที่จะใช้สื่อโฆษณา 3 ประเภทหลัก คือ

1. สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard)
2. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
3. สื่อ Direct Marketing

จุดประสงค์หลักที่ใช้สื่อดังกล่าว 1. เพื่อการโฆษณาและส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้ตรงกลุ่ม ครอบคลุม ภายใต้ระยะเวลาที่กำหนดตามแผนงานสื่อสารการตลาด

3. ปัญหาการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทลูกค้าบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา

สรุปการศึกษาปัญหาการสื่อสารทั้งทางลูกค้า และบริษัทโฆษณา ปัญหาเกิดจากกระบวนการสื่อสารในการทำงานร่วมกัน ดังนี้

ปัญหาการสื่อสารของลูกค้าบ้านจัดสรร

1. การตีความ หรือการแปลความหมาย
2. อคติ
3. การปรับตัว

4. การคาดหวัง
5. การเปลี่ยนแปลงบุคลากรของบริษัทโฆษณา
6. เรื่องกำหนดระยะเวลาของงาน

#### ปัญหาการสื่อสารของบริษัทโฆษณา

1. การตีความ หรือการแปลความหมาย
2. อคติ
3. การปรับตัว
4. การแบ่งงานในองค์กรลูกค้า
5. การตัดสินใจไม่ชัดเจน ไม่ทันเวลา
6. การให้เกียรติผู้ร่วมงาน

#### 4. ลูกค้าบ้านจัดสรรเคยใช้บริการจากหลายบริษัทโฆษณา เนื่องจาก

- 4.1 ลูกค้าต้องการความหลากหลายในงานสื่อสารการตลาด
- 4.2 ต้องการส่งเสริมประสบการณ์ เพื่อเพิ่มทักษะให้กับทีมงาน
- 4.3 เพื่อเปรียบเทียบว่าบริษัทโฆษณาแห่งใด มีความถนัดด้านใด และเพื่อต่อรองราคาที่ดีที่สุด (เพราะเกิดการแข่งขัน)
- 4.4 งบประมาณการผลิตหรือด้านสื่อโฆษณาลดลงกว่า 50% จึงทำให้ลูกค้ามีความจำเป็นที่ไม่อาจผูกขาดให้รายเดียวทำโฆษณาให้ เพราะขณะนี้ตลาดเป็นของผู้ซื้อเท่านั้น

#### 5. ผลงานและประสบการณ์ของบริษัทโฆษณาเป็นปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ

ทั้งนี้หมายถึงว่าบริษัทโฆษณานั้นมีความเป็นมืออาชีพ และชื่อสัตย์ในวิชาชีพอยู่แล้ว ชื่อเสียงหรือรางวัล มิได้เป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าบ้านจัดสรรเลือกใช้บริการ แต่เป็น ผลงานหรือประสบการณ์มากกว่า เหตุผลอาจเป็นเพราะว่าบ้านจัดสรรมิใช่สินค้าอุปโภคบริโภค เช่นสินค้าอื่นๆ เป็นเพราะการทำการส่งเสริมการขาย หรือการโฆษณาในแผนงานการสื่อสารการตลาด เป็นตลาดของ Niche Market จริงๆ ลูกค้าจึงต้องการบริษัทโฆษณาที่มีผลและประสบการณ์ ซึ่งสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

## 6. ลูกค้าบ้านจัดสรรต้องการบริษัทโฆษณาที่เป็น "Strategic Partner"

ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันสำหรับธุรกิจบ้านจัดสรร ที่เป็นวิกฤติการณ์รุนแรงร้ายแรงที่สุด ทำให้ลูกค้าบ้านจัดสรรมีความจำเป็นอย่างยิ่งยวดที่จะมีบริษัทโฆษณาที่ต้องเป็น Strategic Partner ซึ่งเป็นสภาวะที่บริษัทโฆษณาต้องปรับตัวปรับวิธีการทำงาน ฝึกฝนทักษะ เพิ่มเติมความรู้ คิดค้นหากกลยุทธ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าตลอดเวลา

## 7. การใช้สื่อก่อนและหลังวิกฤติ

เนื่องจากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ทั้งทางด้านวัตถุประสงค์ โครงสร้าง ราคา การเลือกใช้สื่อโฆษณา วิธีการใช้สื่อโฆษณา = เน้นสื่อตรง เพื่อการส่งเสริมการขาย

ดูเหมือนว่าสำหรับธุรกิจนี้ ไม่มีทางเลือกเท่าไรนัก เพราะความหลากหลายยอมทำให้งบประมาณสิ้นเปลือง (ในขณะที่มีเวลาอันจำกัด)

## ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การมีระยะเวลาในการศึกษาค่อนข้างจำกัด ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำสุดขีดของธุรกิจบ้านจัดสรร และกลุ่มตัวอย่างไม่อยู่ประจำเป็นที่ มักมีกิจกรรมการตลาดหรือไปที่โครงการของบ้านจัดสรรอยู่ตลอดเวลา
2. กลุ่มตัวอย่างในส่วนของลูกค้าบ้านจัดสรรบางรายไม่สามารถให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลได้ อันเนื่องมาจากนโยบายบางประการและปัญหาภายในของบริษัทเอง ซึ่งไม่อาจให้สัมภาษณ์ได้ ทำให้ปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดเหลือเพียง 4 บริษัท จากทั้งหมด 8 บริษัท
3. ในช่วงวิกฤติการณ์ของธุรกิจบ้านจัดสรรทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงและรวดเร็ว ทั้งทางด้านผลประกอบการ แนวทางการทำงานที่เปลี่ยนไปตามสภาวะที่เกิดขึ้น รวมทั้งบุคลากรที่ถูกเลิกจ้างเป็นจำนวนมากในระยะเวลาไล่เลี่ยกัน

### ข้อเสนอแนะ

1. การใช้สื่อเฉพาะเจาะจงสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย มีความจำเป็นอย่างมากในการสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. ถ้ามีการทำวิจัยต่อไปในอนาคตในเรื่องกลยุทธ์การอยู่รอดของธุรกิจบ้านจัดสรร ก็เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจกลับเข้าสู่สภาพปกติเหมือนเดิมอีกครั้งว่า บทบาทของการสื่อสารในการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา มีการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์มากขึ้น อาจทำให้มีกลยุทธ์การตลาดไปในแนวทางใหม่
4. งานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจประเภทอื่นภายใต้สภาวะเดียวกันว่ามีวิธีการอย่างไร