

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยถึงกระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอ เพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่ โดยยกกรณีศึกษาการเปิดตัวสินค้าใหม่ 3 กรณีคือ การเปิดตัวบุหรี "Wave", การเปิดตัวรถยนต์ "SAAB", และการเปิดตัวจานรับสัญญาณดาวเทียมเอจิลิส

ผลของการวิจัยพบว่า การนำเสนอเพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่ทั้ง 3 กรณีที่ยกมานี้ มีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกันคือ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าของตนเองเพื่อสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจสั่งซื้อหรือสั่งซื้อเร็วขึ้น

กระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอเพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่มีขั้นตอนของการทำงาน 4 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. ขั้นตอนการรับข้อมูล

ในขั้นตอนของการรับข้อมูล บริษัทผู้รับจ้างจัดงานสามารถเข้าไปรับข้อมูลได้โดยตรงจากลูกค้าที่ประสงค์จะเปิดตัวสินค้าใหม่ได้เลย เช่น บุหรี "Wave" และ จานรับสัญญาณดาวเทียมเอจิลิส หรือในกรณีที่สินค้านั้นอยู่ในความรับผิดชอบหรือดูแลจากบริษัทตัวแทนโฆษณา การรับข้อมูลจะเป็นการไปรับกับบริษัทตัวแทนโฆษณา เช่นการเปิดตัวรถยนต์ซาบ ซึ่งการรับข้อมูลจากลูกค้าโดยตรงกับการรับข้อมูลผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการวางแผนความคิดของการทำงาน เช่นในกรณีของบุหรี Wave และจานรับสัญญาณดาวเทียมเอจิลิส ลูกค้าจะเป็นผู้บอกเพียงความต้องการรวม ๆ ของลูกค้าและรายละเอียดของสินค้าว่ามีคุณสมบัติ

เช่นไรและมีจุดเด่นตรงไหน ได้วางแผนการตลาดอะไรไว้บ้าง แต่การคิดรูปแบบและแนวทางการจัดงานบริษัทผู้รับจ้างจัดงานจะเป็นผู้คิดเองทั้งหมด แต่ถ้าเป็นการไปรับข้อมูลจากตัวแทนบริษัทโฆษณาแล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณามักจะให้แนวคิดหรือแนวทางของการจัดงานเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้านั้น ๆ

2. ขั้นตอนการคิดงาน

เมื่อได้รับข้อมูลเพื่อการจัดงานมาเรียบร้อยแล้วก็จะทำการจัดประชุมขึ้นในคณะทำงานซึ่งประกอบไปด้วย ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายการตลาด กรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ ผู้ออกแบบ และผู้จัดการโครงการ เพื่อหาแนวทางและรูปแบบของการจัดงาน โดยที่ตีโจทย์จากที่ลูกค้าให้มาซึ่งถ้าเป็นลูกค้าโดยตรงให้มา การคิดงานจะเป็นการคิดขึ้นเองทั้งหมด โดยตีจากจุดมุ่งหมายของลูกค้าเป็นหลักว่าจะทำอย่างไรจึงจะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ เช่น ในกรณีของบุหรี "Wave" ลูกค้าต้องการเน้นความเป็นบุหรีนอกและมีรสชาติอเมริกันที่มีราคาน่าสนใจ กลยุทธ์ในการนำเสนอคือ การทำให้ผู้ที่มาร่วมงานได้รับรู้และสัมผัสกับสินค้าในแนวคิด The Wave of Waves ซึ่งสร้างบรรยากาศที่เน้นถึงความเป็นอเมริกัน โดยมุ่งไปที่การจัดบรรยากาศแบบชายหาดไมอามี และการตกแต่งทั้งหมดจะใช้แนวทางเดียวกัน คือ แนวทางของเกลียวคลื่นภายใต้ชายหาด

แต่ถ้าโจทย์ที่ได้มาเป็นการรับมาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งมักจะให้แนวคิดและแนวทางในการจัดงานมาให้บ้างแล้ว เพราะต้องการให้สอดคล้องกับแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้า บริษัทผู้รับจ้างจัดงานก็จะนำแนวคิดและแนวทางนั้นมาเป็นตัวกำหนดในการนำเสนอ เช่น แนวทางของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรถยนต์ซาบ คือ เทคโนโลยีอากาศยาน กลยุทธ์ของการนำเสนอจึงนำลักษณะเด่นของรถยนต์ซาบ ที่สร้างจากทีมงานที่สร้างเครื่องบินที่มีความชำนาญการเป็นอันดับหนึ่งของโลก ด้วยการสร้างความยิ่งใหญ่ตระการตาด้วยรูปแบบการจัดงาน และการตกแต่งบรรยากาศโดยจำลองลักษณะของสนามบิน โรงเก็บเครื่องบิน อันหมายถึง

ที่มาและสมรรถนะของรถยนต์ซาบที่เทียบเท่าเครื่องบิน

ในขั้นตอนของการคิดงานจะเป็นขั้นตอนที่ใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอ โดยการนำองค์ประกอบของการจัดงานเพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่ทั้ง 4 ข้อคือ โครงสร้างหรือบรรยากาศงาน สื่อ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับแสง เสียง และความบันเทิง มาใส่เนื้อหาที่ให้เป็นไปตามทิศทางเดียวกันกับแนวความคิดหลัก โดยอาศัยการใช้สื่อต่าง ๆ ในการสร้างความหมายไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกาย เวที แสงและเสียง โสตทัศนอุปกรณ์ต่าง ๆ หรือแม้แต่วัจนภาษาและอวัจนภาษา

3. ขั้นตอนการผลิต

เมื่อแนวทางและรูปแบบของงานที่ฝ่ายผู้รับจ้างจัดงานนำเสนอต่อลูกค้าเป็นที่พอใจและตรงตามความต้องการของลูกค้าแล้ว บริษัทผู้รับจ้างจัดงานก็จะนำแผนนั้นมาดำเนินการผลิตและติดต่อประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ติดต่อพิธีกร นักร้อง นักแสดง นักดนตรี บริษัทก่อสร้างเวที บริษัทติดตั้งแสงและเสียง

ในส่วนของการก่อสร้างเวทีและการตกแต่งภายในงานจะใช้ภาพวาดแบบเวทีและภาพวาดการตกแต่งบริเวณภายในงานมาลงเสกสเพื่อทำการก่อสร้าง และติดต่อกับบริษัทรับสร้างเวทีในการประเมินราคาค่าจัดทำ และเมื่อราคาคงลงกันได้แล้วบริษัทรับสร้างเวทีก็จะดำเนินการโดยนำแบบที่เราลงเสกสไว้ไปทำการก่อสร้างตามแบบและใช้วัสดุต่าง ๆ ตามที่เรากำหนด

การติดตั้งแสงเสียงจะกระทำเช่นเดียวกับการก่อสร้างเวที คือ จะเรียกบริษัทรับติดตั้งแสง เสียง เข้ามาคุยรายละเอียดของงานว่ามีอะไรบ้าง ต้องการแสงหรือเสียงตรงจุดไหนเป็นพิเศษบ้างหรือไม่ ซึ่งในส่วนนของรายละเอียดของการผลิตสามารถดูได้จากเอกสาร Production Brief ของแต่ละงานในหน้า 73 และ 128 ซึ่งจะใช้เป็นแม่บทในการควบคุมและตรวจสอบการผลิต

ส่วนการติดต่อการแสดงหรือพิธีกรจะเป็นหน้าที่ของผู้ประสานงานฝ่ายการผลิตในการนัดผู้แสดงและพิธีกรที่ได้เคยเสนอไว้แล้วกับลูกค้า เช่น การแสดงของ ดิงคอง ไอส์แลนด์, นันทิดา แก้วบัวสาย, หรือ วงมะลิลาบราซิลเลียน ส่วนพิธีกรจะทำการคัดเลือกพิธีกรก่อนที่จะนำเสนอลูกค้า โดยดูจากภาพรวมของงานและความสามารถของพิธีกรเป็นหลัก เพื่อให้ได้พิธีกรที่เหมาะสมกับงาน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่ทำหน้าที่พิธีกรจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง, เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปและมีอาชีพทางด้านนี้อยู่แล้ว เพราะพิธีกรก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้งานนั้นออกมาราบรื่น เพราะจะมีประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่น ถ้าถึงคิวการฉายสไลด์มีลติวิชั่น แต่การจัดฉายเกิดขัดข้อง พิธีกรจะต้องทราบว่าควรที่จะแก้ปัญหาอย่างไร

การเลือกบุคคลิกของพิธีกรเพื่อให้เหมาะสมกับงาน เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ซำบที่ทำการเลือกคุณเนพล โกมารขุนเพราะมีบุคลิกดีเป็นตัวแทนของสินค้าได้และมีความรู้ภาษาอังกฤษดีเพราะต้องใช้ภาษาอังกฤษด้วยในบางครั้งที่ดำเนินรายการ เลือกคุณวิทวัส สุนทรวิเนตรในงานเปิดตัวเอจิลิส เพราะบุคลิกของแกมีความหลากหลายในตัวเองเพราะจัดทำรายการ 4 ทูมสแควร์และมีความทันสมัยซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของสินค้าจากรับสัญญาดาวเทียมเอจิลิสได้เป็นอย่างดีที่สินค้านั้นมีความหลากหลายและเป็นสินค้าที่ทันสมัย ส่วนการเปิดตัวบุรี Wave จะเป็นรายการที่มีการแข่งขัน เป็นรายการที่ต้องการให้มีการดำเนินรายการที่สนุกสนานซึ่งผู้รับจ้างจัดงานเห็นว่าคุณเศรษฐา ศิระฉายาและคุณญาณี จงวิสุทธิ์เป็นผู้ที่เหมาะสมเพราะเคยดำเนินรายการมาตามนัดและได้ประสบผลสำเร็จอย่างสูง ซึ่งการแสดงและพิธีกรเหล่านี้ผู้ประสานงานฝ่ายการผลิตจะนัดวันเวลาที่จะให้มาทำงาน โดยจะต้องนัดเวลาก่อนการแสดงจริงประมาณ 2 - 3 ชั่วโมงเพื่อที่จะได้มีเวลาซ้อมและเวลาแต่งตัว

4. ขั้นตอนการนำเสนอ

เมื่อถึงวันงานแผนทุกอย่างที่เตรียมไว้จะต้องเรียบร้อยทั้งหมด และผู้รับ

จ้างจัดงานจะต้องเป็นผู้ตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมดก่อนงานจะเริ่ม เช่น พิธีกร มาหรือยัง ผู้แสดงแต่งตัวเรียบร้อยไหมและมาครบกันหรือยัง ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะไม่ค่อยเกิดขึ้นเพราะทางบริษัทผู้รับจ้างจัดงานได้วางแผนมาอย่างดีแล้ว เช่น งานเริ่ม 18.00 น. พิธีกรหรือผู้แสดงต่าง ๆ จะต้องมาถึงบริเวณงานประมาณ 14.00 น. - 15.00 น. เพื่อมาซ้อมคิวการแสดงต่าง ๆ ปัญหาที่ผู้รับจ้างจัดงานมักจะประสบคือ ปัญหาที่จะต้องแก้ไขกันเฉพาะหน้าและปัญหาที่ไม่คาดว่าจะเกิด เช่น ในกรณีที่ลูกค้า บอกว่าจะเป็นคนหามาเอง แต่ในวันงานไม่สามารถหามาได้หรือหามาไม่ครบ บริษัทผู้รับจ้างจัดงานจะต้องเตรียมแก้ไขปัญหานี้ด้วย ในบางครั้งก็จะเตรียมพร้อมไว้ให้เลย หรือไมโครโฟนของพิธีกรไม่ดังก็ต้องรีบให้พนักงานดูแลหน้าเวที รีบขึ้นไปเปลี่ยนให้ใหม่ เป็นต้น

จากขั้นตอนการทำงานเช่นนี้ ถือเป็นกระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอเพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่ ตามที่ดร. สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์นั้นมีลักษณะที่เป็นกระบวนการต่อเนื่องจากการกำหนดจุดมุ่งหมายสู่การแปรเป็นวัตถุประสงค์เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ แต่ขั้นตอนทั้งสามนั้นจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าหากขาดซึ่งฐานข้อมูล นั่นคือการทำงานอย่างเป็นขั้นตอนและมีความต่อเนื่องกันไป

ลักษณะของการนำเสนอที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วงด้วยกันคือ

1. ช่วงพิธีการ (Formal)
2. ช่วงการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (Information)
3. ช่วงของความบันเทิง (Entertainment)

ช่วงพิธีการ (Formal) เป็นช่วงที่เชิญผู้บริหารระดับสูงขึ้นกล่าวรายงานต่อประธานในงาน ซึ่งอาจเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในวงสังคมหรือเป็นคนในคณะรัฐบาล ซึ่งยิ่งเชิญคนในรัฐบาลระดับสูงเท่าไร ก็เป็นการแสดงถึงความสำคัญของงานมากขึ้นเท่านั้น และจะเป็นการเรียนเชิญประธานในงานขึ้นกล่าวเป็นเกียรติของงานและเป็น

การเปิดงานอย่างเป็นทางการ

ช่วงการให้รายละเอียดของสินค้า จะให้รายละเอียดของสินค้าด้วยสื่อเพื่อการนำเสนอ เช่น สไลด์มัลติวิชั่น, วิดิทัศน์, คอมพิวเตอร์ กราฟฟิกหรือใช้สื่อผสม (Mixed media) ซึ่งเป็นการผสมของสื่อต่าง ๆ เช่น สไลด์กับการแสดงละคร หรือ สไลด์กับนักเต้นประกอบเพลง หรือสไลด์ประกอบกับการเล่นแสง สี เสียง เป็นต้น

ช่วงให้ความบันเทิง เพื่อให้ผู้มาร่วมงานผ่อนคลายและมีเวลาในการตัดสินใจมากขึ้น หรือ ต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมจากพนักงาน ซึ่งช่วงนี้นอกจากจะให้ความบันเทิงแล้วยังแฝงด้วยบรรยากาศของการกระตุ้นเตือนให้ผู้มาร่วมงานรีบตัดสินใจสั่งซื้อหรือสั่งจองสินค้าด้วย

การให้ความสำคัญของแต่ละช่วงนั้นแตกต่างกันออกไปโดยเน้นที่ช่วงของการให้ข้อมูลของสินค้ามากที่สุด ซึ่งจะมีการใช้สื่อต่าง ๆ ในการเปิดตัวเพื่อให้ยิ่งใหญ่และเป็น Highlight ของงาน

การจัดงานเพื่อการนำเสนอสินค้าใหม่ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้ามากกว่าที่จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสั่งซื้อหรือสั่งจอง เพราะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยหลายประการเป็นตัวแปรในการตัดสินใจ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการนำเสนอนี้ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเหมือนกัน แต่การส่งเสริมการขายในงานเปิดตัวมักจะได้รับความสนใจมากกว่าจากผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาพิเศษ หรือได้รับของแถมของแถมตามมา

สำหรับกลยุทธ์การจัดงานเพื่อการนำเสนอสินค้าใหม่ บริษัทผู้รับจ้างจัดงานควรมีความคิดสร้างสรรค์อย่างมากและต้องเข้าใจในด้านการตลาดและการวางตำแหน่งของสินค้าเป็นสำคัญ เพราะถ้าวางตำแหน่งของสินค้าผิดไม่ตรงกับกลุ่ม

เป้าหมายก็จะทำให้สินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ผิดไปจากวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เพราะฉะนั้น การนำเสนอจึงจำเป็นต้องดูในหลาย ๆ ส่วน ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลของสินค้าเพื่อที่จะนำสิ่งเหล่านี้มาผสมผสานกันในการคิดงานเพื่อการนำเสนอ

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการคิดงาน เป็นข้อมูลที่เป็นความลับของบริษัที เอ็ม ออกาไนเซชันและของบริษัทลูกค้าที่มาจ้างให้ทำการเปิดตัว ดังนั้นข้อมูลบางอย่างอาจจะไม่ครบถ้วนสมบูรณ์แบบ เพราะได้ทำลายหรือหายไปบ้างและได้รับการต่อต้านในการทำวิจัยในครั้งนี้เพราะกลัวว่าข้อมูลที่เป็นความลับจะรู้ไปถึงคู่แข่งของสินค้าที่ทำการเปิดตัว แต่ผู้วิจัยได้พยายามรวบรวมโดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับพนักงานในบริษัท และความทรงจำที่ได้เคยทำงานในบริษัทแห่งนี้มาใช้ในการทำวิจัย

ส่วนรูปภาพที่ใช้ประกอบผู้วิจัยได้นำภาพจากโบว์ชัวร์ของบริษัที เอ็ม ออกาไนเซชัน จำกัด และ บริษัท ดี อายส์ จำกัดมาประกอบเพื่อให้เห็นภาพของการนำเสนอในบางส่วน ได้เพียงเท่านั้นเพราะเนื่องจากข้อจำกัดที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยถึงกระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์ในการนำเสนอเพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่เป็นแนวทางในการศึกษาถึงกระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์ในการนำเสนออื่น ๆ เพราะการนำเสนอมีไม่เพียงแค่เพียงการเปิดตัวสินค้าใหม่เท่านั้น การนำเสนอยังเข้าไปเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย, การจัดการประชุมสัมมนา, การจัดงานเนื่องจากโอกาสพิเศษต่าง ๆ หรือการนำเสนอเพื่อความบันเทิง หรือแม้แต่การจัดตู้โชว์สินค้าหน้าห้างสรรพสินค้า หรือพื้นที่โชว์สินค้าในห้าง ซึ่งมีการนำเสนอ

ต่าง ๆ มาช่วยในการนำเสนอ เช่น วิดิทัศน์ หรือคอมพิวเตอร์ กราฟิกมาใช้ในการส่งเสริมการขาย เช่น ชมพูชนซิลที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบทรงผม หรือการจัดแสดงสินค้าที่หัวชั้น ซึ่งสินค้าแต่ละอย่างจะมีรูปแบบ แนวความคิดหรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ต่างต่างกัน ดังนั้นกระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอย่อมมีความแตกต่างกันด้วย สิ่งเหล่านี้ที่น่าที่จะนำมาศึกษาและวิจัยอย่างมากว่ากระบวนการและกลยุทธ์ในการคิดและจัดทำเพื่อสื่อสิ่งที่ต้องการจะสื่อออกมาให้ตรงกับวัตถุประสงค์ทั้งของผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นมีกระบวนการและกลยุทธ์เช่นไร



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย