

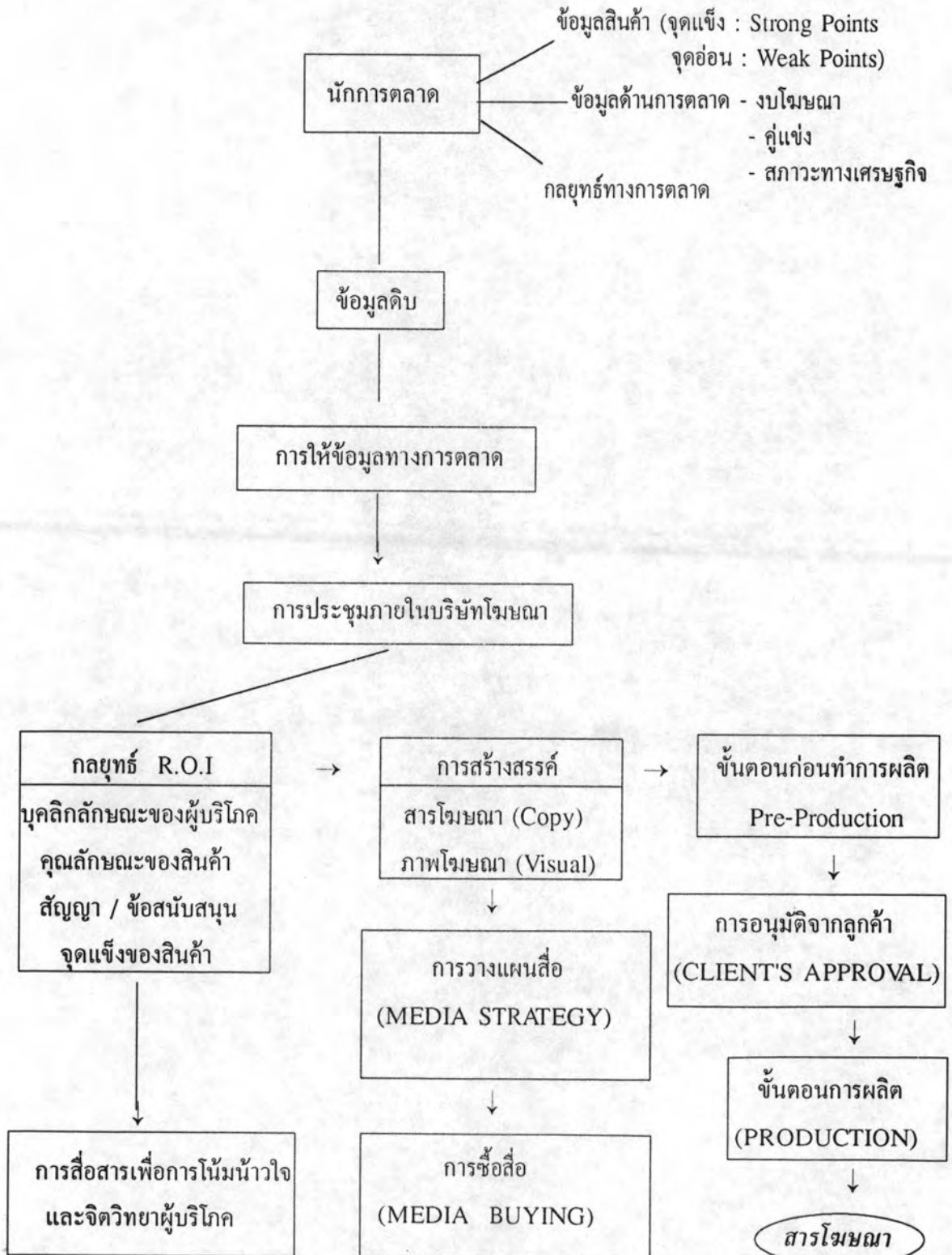
บทที่ 6

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

จากงานโฆษณาบ้านที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในสื่อสารมวลชนปัจจุบัน ทำให้พบว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และงานโฆษณา เป็นสิ่งที่ควบคู่กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในสภาวะที่สินค้าล้นตลาด งานโฆษณาบ้านทำหน้าที่นำเสนอทางเลือกที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค หรือในสภาพการณ์ที่สินค้าบ้านเริ่มมีแนวโน้มว่ากำลังจะอ้าແ່นั้น งานโฆษณาก็ได้เข้ามาช่วยสร้างภาพลักษณ์ และกระตุ้นให้เกิดการบริโภค ทั้งสองสถานการณ์ ไม่ว่าจะธุรกิจจะเป็นเช่นไร งานโฆษณาบ้าน ก็ดูเหมือนว่ายังคงเป็นช่องทางเดียวที่ผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารข้อมูลในการซื้อบ้านได้ ตรงกับที่เรายังไม่มีความรู้ข้อมูลกลางที่จะป้อนข้อมูลสินค้าบ้านให้กับผู้บริโภคสำหรับการเลือกซื้อ ผลงานโฆษณาบ้านที่พบในปัจจุบัน มีทั้งงานที่ทรงคุณค่า นำเสนอแนวทางในการบริโภคที่ดีขึ้น มุ่งขายสินค้าอย่างมีคุณธรรม ไม่หลอกลวงผู้บริโภค แต่ขณะเดียวกัน ก็ยังมีงานโฆษณาบ้านที่สร้างภาพลวงตาให้ผู้รับสาร เนื่องจากเพียงการที่ผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างสินค้าดังที่ได้ให้สัญญาไว้ในงานโฆษณา มีผลทำให้งานโฆษณาบ้านถูกวิพากษ์ว่าเป็นงานโฆษณาที่อาจนำเสนอ "คุณค่าเพิ่ม" (Added Value) ให้กับสินค้า หรือสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo Event) ขึ้นเป็นฉากในการขายสินค้าเพื่อการบริโภค

งานวิจัยชิ้นนี้ จึงมีจุดมุ่งหมายที่จะนำเสนอแง่มุมของ "ผู้ส่งสาร" ให้เห็นถึงความเป็นมา ในการสร้างสรรค์สารโฆษณา ตั้งแต่ที่มาของแนวคิด จนถึงบทสรุปของสารโฆษณาบ้าน การส่งผ่าน ข้อมูลจากนักการตลาดมาสู่นักโฆษณา จากข้อมูลดิบจนกระทั่งกลายเป็นสารโฆษณานั้นมีที่มาอย่างไร งานโฆษณาบ้านจัดสรรที่ปรากฏอยู่ทางสื่อมวลชนขณะนี้ จัดเป็นงานโฆษณาที่ใช้งบประมาณสูงที่สุดเป็น อันดับหนึ่ง และจัดเป็นงานสร้างสรรค์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ไม่เหมือนสินค้าทั่วไป งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้ ศึกษาวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างสรรค์อย่างละเอียดถึงองค์ประกอบของ "กระบวนการ" และ "สารโฆษณา" ว่ามีที่มาและความเป็นมาอย่างไร แนวคิดที่อยู่เบื้องหลังที่ส่งมาจากนักโฆษณาและนักการตลาดแม้จะมีจุดประสงค์สูงสุดเพื่อการสร้างยอดขายก็ตาม แต่จะพบว่างานโฆษณาบ้านได้สะท้อนความเป็นไป ลักษณะต่าง ๆ และรูปแบบความต้องการของคนในสังคมไว้ด้วยเช่นกัน บทสรุปที่ได้จากการวิจัยที่นำมาประมวลไว้ในบทนี้เริ่มจากภาพรวมของงานโฆษณาในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ดังภาพที่จะนำเสนอต่อไปนี้

การส่งผ่านข้อมูลของสินค้าจนกลายเป็นสารโฆษณา





4 กระบวนการส่งผ่านข้อมูลจากนักการตลาด ผสานกลยุทธ์ต่าง ๆ กับความคิดสร้างสรรค์ ที่ได้รับการกลั่นกรองด้วยการสื่อสารจิตวิทยาเพื่อการโน้มน้าวใจ จนกลายเป็นสารโฆษณานั้นเป็นลำดับขั้นของการทำงานโฆษณา ตามขั้นตอนต่าง ๆ ต่อไปนี้¹

1. รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เป็นจุดเริ่มต้นของการทำงานในฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาขั้นตอนนี้จะมีการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันให้ทราบถึงปัญหาที่บริษัทผู้โฆษณากำลังเผชิญอยู่ และแนวทางที่ใช้ในการโฆษณาเข้าไปช่วยแก้ไข รวมถึงการวิเคราะห์อุปสรรคและเงื่อนไขที่จะแก้ปัญหาคือ ข้อมูลที่ต้องการเป็นข้อมูลสำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ข้อมูลของสินค้า : จุดอ่อน จุดแข็งของสินค้า งบประมาณ คู่แข่ง

1.2 ข้อมูลทางการตลาด : สภาพทางเศรษฐกิจและสภาพตลาดสินค้าอสังหาริมทรัพย์
ในเวลานั้น

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค : กลุ่มเป้าหมาย จิตวิทยาเพื่อผู้บริโภค หรือข้อมูลที่ใช้จากการวิจัยผู้บริโภค

2. การวางแผนกลยุทธ์ทางการโฆษณา ได้แก่ แผนงานการสร้างสรรค์ผลิตสื่อโฆษณา (ซึ่งรวมถึงแผนการตลาด) และแผนการใช้สื่อ มีการประชุมตกลงร่วมกัน เพื่อให้แผนงานแต่ละฝ่าย สอดคล้องสนับสนุนกัน เพื่อบทสรุปของ "แผนรณรงค์ทางการโฆษณา" (Advertising Campaign)

3. การพิจารณาแผนและการตัดสินใจด้านกลวิธี เป็นการนำเสนอแผนการรณรงค์ทางการโฆษณา มาพิจารณาถึงความเป็นไปได้ที่จะทำให้แผนการตลาดของผู้ว่าจ้างโฆษณาประสบความสำเร็จ บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องแสดงให้เห็นให้ผู้ว่าจ้างโฆษณาได้เห็นชัดถึงประเด็นที่ว่า แนวคิดทางการโฆษณาที่กำหนดไว้ในแผนนั้น สนับสนุนต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทผู้ว่าจ้างโฆษณาอย่างไร มีแผนการใช้สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากน้อยอย่างไร ทั้งนี้เพื่อที่จะขอให้บริษัทผู้ว่าจ้างอนุมัติ และให้งบประมาณในด้านการซื้อสื่อและดำเนินการขั้นอื่นต่อไป

4. การสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา และทดสอบสื่อโฆษณาก่อนการเผยแพร่ เป็นขั้นตอนที่ฝ่ายสร้างสรรค์ต้องกำหนดแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) กำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ ของงานโฆษณา ด้านถ้อยคำและภาพ (Copy & Visual) และกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณา (Advertising Strategy) ซึ่งผ่านกระบวนการคิดในลำดับขั้นต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์การใช้ความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์-ความเป็นต้นแบบ-และการส่งผลกระทบ (R.O.I.) การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจด้วยแรงจูงใจ ฯลฯ

¹ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช .การสร้างสรรคและผลิตโฆษณาสิ่งพิมพ์

เพื่อผลิตสื่อโฆษณาออกมาตามสื่อต่าง ๆ ที่ได้วางแผนไว้ พร้อมทั้งอาจมีการทดสอบสื่อโฆษณาทุกประเภท เพื่อความมั่นใจในประสิทธิภาพของงานโฆษณา

5. การดำเนินงานตามแผน หลังจากทีผลิตสื่อโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว ก็จะดำเนินงานจัดตารางการใช้สื่อ สื่อโฆษณา เพื่อเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน ได้เป็นสารโฆษณา สมบูรณ์แบบที่มีที่มาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์สื่อสารไปยังผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้าย

จากลำดับขั้นของการให้ข้อมูลของนักการตลาด หรือข้อมูลด้านการผลิตของสินค้า ผ่านกระบวนการต่าง ๆ การสื่อสารจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคจะสัมฤทธิ์ผลดังต้องการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ "ผู้ส่งสาร" ที่จะทำหน้าที่กลั่นกรองและให้ข้อมูลเพื่อการโน้มน้าวใจผู้รับสาร งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษา กระบวนการสื่อสารในแง่มุมมองของ "ผู้ส่งสาร" ซึ่งผลการวิจัยนั้นได้มาจากการสัมภาษณ์บุคคลในสาขาอาชีพ ต่าง ๆ อันได้แก่

- ฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทโฆษณา
- นักการตลาด
- นักวิชาการ

บุคคลเหล่านี้จะให้ข้อมูลในเชิงลึก ในแต่ละมุมมอง และวิสัยทัศน์ โดยที่ผู้วิจัยได้นำ ทั้ง 3 มุมมองนี้มาผสมผสานกัน เพื่อให้ได้บทสรุปของการสร้างสรรค์งานโฆษณาบ้านอย่างมีความสมดุล ทางความคิด และบุคคลจากทั้งสามหน่วยงานอาจมีความสำคัญต่อทิศทางของงานโฆษณาบ้านต่อไป ในอนาคต บางคำถามของบุคคลในสาขาอาชีพการตลาด จะเป็นคำตอบของนักวิชาการ และขณะ เดียวกัน แนวคิดสร้างสรรค์ของบริษัทโฆษณาก็ยังต้องอาศัยความเป็นไปได้ทางการตลาด งานโฆษณา บ้านมีวิวัฒนาการจากอดีตจวบจนปัจจุบันและอนาคต รูปแบบโฆษณาบ้าน จะเปลี่ยนไปเป็นสื่อต่าง ๆ ได้อย่างไร ก็ต้องขึ้นอยู่กับ การสร้างสรรค์ที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ของบุคลากรในหน่วยงานโฆษณา และการตลาดในปัจจุบัน

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์นักการตลาด คือ คุณประสงค์ รักสินเจริญศักดิ์ และ คุณศิริชัย ตั้งชลทิพย์ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบ้าน (Marketing Mix) ได้แก่ ตัวสินค้า (Product), ราคา (Price), ช่องทางการขาย (Place) คือ บ้านตัวอย่าง และการตั้งหน่วยการขายในงานแสดงบ้าน ครั้งต่างๆ, การโฆษณาส่งเสริมการขาย (Promotion)

2) กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าบ้านจัดสรร คือ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3) แผนการตลาดสำหรับสินค้าบ้านจัดสรร แบบ Swot Analysis ได้แก่ การวิเคราะห์ ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ คือ

- จุดแข็งของสินค้า (Strength)
 - จุดอ่อนของสินค้า (Weakness)
 - โอกาสทางการตลาด (Opportunity)
 - อุปสรรคทางการตลาด (Thread)
- 4) ปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจบ้านจัดสรร
 - 5) วงจรชีวิตของสินค้าบ้านจัดสรร และการใช้สื่อในช่วงต่าง ๆ
 - 6) วิธีในการเลือกซื้อบ้านที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค
 - 7) แนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาบ้านในปัจจุบัน
 - 8) การสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นที่ดีในธรรมชาติของนักการตลาด
 - 9) สื่อสำหรับโฆษณาบ้าน

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์นักโฆษณา พบว่างานโฆษณาบ้าน เป็นรูปแบบของการสื่อสารให้ข้อมูลในเรื่องของ "ประสบการณ์ในอนาคต" (Future Experion) เนื่องด้วยธรรมชาติของสินค้าบ้านจัดสรรแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป กล่าวคือ มิได้มีการผลิตสินค้าขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อรอการบริโภค อุปกรณ์การขายใด ๆ จึงไม่มีประสิทธิภาพเท่าการบอกเล่าคุณลักษณะของสินค้าผ่านทางงานโฆษณา ซึ่งงานโฆษณาจะไม่ทำหน้าที่เพียงให้ข้อมูลอธิบายในเรื่องของสินค้าเท่านั้น หากยังทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นอีกด้วย วัตถุประสงค์ของงานโฆษณาจึงมีเพียงข้อมูลผู้บริโภคและข้อมูลของแผนการในการผลิตสินค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แต่สิ่งที่จะต้องนำเสนอแก่ผู้บริโภค คือ ภาพของสินค้าที่สร้างเสร็จบริบูรณ์สวยงามในสภาพแวดล้อมที่ดี ร่มรื่นน่าอยู่ สิ่งทำงานโฆษณาต้องสร้างให้เกิดขึ้นก็คือ "ประสบการณ์ในอนาคต" เพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้รับสารให้เชื่อมั่นว่า ณ วันที่เข้ามาอยู่อาศัยในโครงการเขาจะมีวิถีชีวิตอย่างไร ข้อมูลเหล่านี้ เป็นข้อมูลที่คาบเกี่ยวกับรสนิยม และภาพลักษณ์ "ความจริง" ที่ปรากฏในงานโฆษณา จึงเป็น "ความจริง" ที่ผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ กลั่นกรองด้วย แนวคิดทางการตลาด และการสื่อสารด้วยจิตวิทยาเพื่อการโน้มน้าวใจ

งานโฆษณาที่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการสร้างเหตุการณ์เทียมหรือสร้างคุณค่าเพิ่ม (Psuedo Event & Added Value) ให้กับสินค้านั้นจึงขึ้นอยู่กับเจ้าของโครงการว่าจะสามารถทำสิ่งที่ได้สัญญาได้ในงานโฆษณาได้จริงหรือไม่นั่นเอง และบทสรุปของแนวคิดโฆษณาและสารโฆษณาสำหรับสินค้าบ้าน ได้ศึกษาอย่างละเอียดไว้ในงานวิจัยชิ้นนี้



สรุปที่มาของแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept)

แนวคิดโฆษณา มีที่มาจาก 2 แนวทางสำคัญ คือ

- 1) การสร้างบุคลิกภาพให้สินค้า (Product Personalities)
- 2) การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

การสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้าบ้านนั้นมีความสำคัญที่สุดสำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณาบ้าน เนื่องจากเป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ครองใจผู้บริโภค นำเสนอแก่ผู้บริโภคว่าสินค้ามีความแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร และเป็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจบ้านจัดสรรที่สูงมากในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความกระฉ่งชัดแจ้งในแหล่งอ้างอิงในด้านสินค้า สินค้าที่มีการวางบุคลิกภาพที่ชัดเจน ก็จะมีคามโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง และผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ว่าสินค้าจะตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างไร การสร้างบุคลิกภาพให้สินค้านั้น ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลสำคัญ 2 ประการ คือ

- 1.1) ข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)
- 1.2) ข้อมูลของสินค้า (Product Features)

- 1.1) ข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่
 - 1.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)
 - 1.1.2 ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic)
 - 1.1.3 ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic)
- 1.2) ข้อมูลของสินค้า (Product Features) ได้แก่
 - 1.2.1 สินค้าบ้าน (Product)
 - 1.2.2 ทำเล (Place)
 - 1.2.3 ราคา (Price)
 - 1.2.4 ผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

ขั้นตอนการสร้างบุคลิกภาพให้สินค้า จะต้องประมวลข้อมูลทั้ง 2 ด้านนี้อย่างละเอียดเพื่อที่จะหาบทสรุปของบุคลิกภาพของสินค้าได้โดย

- หาจุดขายที่สำคัญที่สุดของสินค้า (Unique Selling Points)
- วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (Consumers' Demands)
 - : นำเสนอคุณค่าของสินค้าที่มีอยู่
 - : สกัดกั้นการปฏิเสธที่อาจเกิดขึ้น
- หาตัวแทนในการนำเสนอ (Presentation)

เมื่อได้บุคลิกภาพของสินค้าที่ชัดเจนแล้ว กระบวนการต่อไปก็คือ ต้องทำความเข้าใจแนวความคิดจิตวิทยาในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งเน้นเรื่องของ "แรงจูงใจ" ที่นำมาใช้ในงานโฆษณาแรงจูงใจต่าง ๆ ในทางจิตวิทยา ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภคได้อย่างมีเหตุมีผล ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการ ขณะเดียวกันเจ้าของผลิตภัณฑ์ก็พึงพอใจที่เกิดยอดขายของสินค้า โดยสรุปแล้ว แรงจูงใจที่ใช้ในงานโฆษณา จะแบ่งเป็น 3 แนวทาง คือ

- 1) แรงจูงใจทางด้านร่างกาย
- 2) แรงจูงใจทางด้านสังคม
- 3) แรงจูงใจทางการสำคัญตนเอง

เมื่อได้เห็นภาพรวมของงานโฆษณาได้อย่างกระจ่างขึ้นเมื่อแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้ ได้ไปปรากฏอยู่ในรายละเอียดขององค์ประกอบงานโฆษณาและได้ถูกถ่ายทอดสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจทางจิตวิทยา องค์ประกอบของ "สารโฆษณา" สำหรับสินค้าบ้าน ได้แก่

1. ข้อความโฆษณา (Copy)
2. ภาพโฆษณา (Visual)

1) ข้อความโฆษณา (Copy) มีการนำเสนอใน 2 แนวทาง (Approach) คือ

- แนวทางที่ใช้เหตุผลและความจริงในการโน้มน้าวใจ (Factual Approach)
- แนวทางที่ใช้อารมณ์ ความรู้สึก กระตุ้นเร้าแรงจูงใจ (Emotional Approach)

ส่วนประกอบของข้อความโฆษณา ได้แก่

1.1.) พาดหัว (Headline) ทำหน้าที่เร้าความสนใจของผู้อ่าน ด้วยข้อความที่น่าสนใจให้ติดตามอ่านต่อไปในส่วนอื่นของข้อความโฆษณา เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของข้อความโฆษณา พาดหัวที่ดีจะต้องสามารถบ่งบอกคุณลักษณะที่เด่นชัดของสินค้าหรือกิจกรรมทางการตลาดในขณะนั้นได้อย่างตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

1.2.) พาดหัวรอง (Subheadline) ทำหน้าที่ขยายความต่อจากพาดหัว ในรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการสื่อในพาดหัวแต่ไม่สามารถใส่ข้อความทั้งหมดลงในพาดหัวได้ เป็นส่วนเสริมให้พาดหัวเด่นชัด หนักแน่นขึ้น

1.3.) เนื้อความโฆษณา (Body Copy) ทำหน้าที่อธิบายรายละเอียดของสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับทราบ

1.4.) ส่วนลงท้าย (Ending) ทำหน้าที่ชักจูงโน้มน้าวผู้รับสารให้เกิดพฤติกรรมตามมา เช่น การติดต่อกลับเพื่อขอข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติม หรือการแวะไปเยี่ยมชมโครงการ



1.5.) คำขวัญ (Slogan) มีทั้งคำขวัญของสินค้า และคำขวัญของโครงการ ทำหน้าที่ให้ภาพลักษณ์แก่สินค้า และบ่งบอกคุณสมบัติของสินค้าภายในประโยคเดียว เพื่อสร้างการจดจำให้เกิดขึ้น

1.6.) ที่อยู่ สำหรับติดต่อกลับ (Address) เป็นส่วนสำคัญมาก เรียกได้ว่า ส่วนนี้คือจุดประสงค์ของการทำโฆษณาเลยก็ว่าได้ เนื่องจากการที่ลูกค้าได้โทรศัพท์มาถามรายละเอียดเพิ่มเติมนั้น หมายถึงแนวโน้มของการขายได้เกิดขึ้นแล้ว การลงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ จึงมักมุ่งเน้นให้มีผู้บริโภคโทรศัพท์เข้ามาที่โครงการ หรือแวะมาชมโครงการ ณ จุดขาย ถึงแม้ผู้บริโภคจะไม่ตกลงใจ แต่ผู้ประกอบการก็จะได้ข้อมูลผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อการพัฒนาสินค้าในขั้นต่อไป

ประเด็นสำคัญในการนำเสนอ

- ประเด็นที่เป็นสิ่งจับต้องได้ (Tangible Issues)

- 1) คุณลักษณะของสินค้า (ตอบรับแรงจูงใจทางร่างกาย) : นำเสนอได้ด้วยทั้งภาพและข้อความ
- 2) ความหรูหราของบ้าน (ตอบรับแรงจูงใจทางการสำคัญตนเอง) : นำเสนอได้ด้วยทั้งภาพและข้อความ
- 3) ราคา (ตอบรับแรงจูงใจทางการสำคัญตนเอง) : นำเสนอได้ด้วยข้อความโฆษณาเท่านั้น

- ประเด็นที่เป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Issues)

- 4) บรรยากาศ (ตอบรับแรงจูงใจทางร่างกาย) : นำเสนอได้ด้วยทั้งภาพและข้อความ
- 5) อภิสถิธิ (ตอบรับแรงจูงใจทางการสำคัญตนเอง) : นำเสนอได้ด้วยข้อความโฆษณาเท่านั้น
- 6) การตัดสินใจ (ตอบรับแรงจูงใจทางการสำคัญตนเอง) : นำเสนอได้ด้วยข้อความโฆษณาเท่านั้น
- 7) ความรับความอบอุ่น (ตอบรับแรงจูงใจทางสังคม) : นำเสนอได้ด้วยทั้งภาพและข้อความ
- 8) สังคมคุณภาพ (ตอบรับแรงจูงใจทางสังคม) : นำเสนอได้ด้วยทั้งภาพและข้อความ
- 9) ความสุขสมบูรณ์ (ตอบรับแรงจูงใจทางร่างกาย) : นำเสนอได้ด้วยทั้งภาพและข้อความ

2. ภาพโฆษณา (Visual) แนวทางในการนำเสนอ (Approach) มี 3 แนวทาง คือ

2.1) แสดงบ้านเพียงอย่างเดียว แบ่งเป็นการนำเสนอบ้านหลังเดียวที่โดดเด่น และภาพบ้านหลายหลังเรียงราย แนวทางนี้เหมาะแก่การนำเสนอภาพสินค้าอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในช่วงเปิดตัวสินค้า ให้ผู้รับสารรับรู้ถึงรายละเอียดของบ้าน

2.2) แสดงบ้านในสภาพแวดล้อมหรือฉากประกอบอื่น ๆ

2.3) แสดง "วิถีชีวิต" เป็นการบ่งบอกวิธีการใช้สินค้า

สำหรับสารโฆษณานั้น ภาพโฆษณาจะทำหน้าที่ดึงความสนใจผู้รับสาร เพื่อให้ติดตามเปิดรับข้อมูลในส่วน of ข้อความโฆษณา จุดแรกที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจ ก็คือ

- ภาพสวย จะเกิดคำถามว่า..."สินค้าอะไร"
- คำถามต่อไปคือ "อยู่ที่ไหน..." "ทำเล"
- และ "ราคาเท่าไร" ... "ราคา"

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ประเด็นนี้ก่อนอื่น ภาพโฆษณาที่น่าเสนอจึงควรเป็นภาพโฆษณาที่สวยงาม น่าประทับใจ เพื่อให้เกิดความอยากรู้และใคร่ติดตามข้อมูล ไปจนถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า

บทบาทหน้าที่หลักของงานโฆษณานั้นก็คือ การส่งทอดข้อมูลจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค อย่างมีกลยุทธ์ ข้อมูลความเป็นจริงที่คัดเลือกมาสื่อสารถึงผู้บริโภค เป็นข้อมูลที่ได้จาก แนวคิดทางการตลาดเป็นหลักสำคัญ สื่อสารโดยใช้วัตถุดิบจากความคิดสร้างสรรค์ ผ่านกลวิธีการสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจ บทสรุปของสารโฆษณาในโฆษณาสินค้าบ้านนั้น จะเห็นได้ว่า ได้สะท้อนภาพหลายสิ่ง หลายอย่างที่เกิดขึ้นในสังคม สำหรับโครงการที่ผู้ประกอบการไม่มีความรับผิดชอบต่อคำสัญญาที่มอบไว้ ให้กับผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้า ไม่สามารถสร้างสินค้าที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจได้

งานโฆษณาของสินค้าที่มีผู้ประกอบการเช่นนี้ ก็จะเป็นงานโฆษณาที่เป็นหลักฐานแห่ง ความไม่ซื่อสัตย์ของบุคคลที่หวังเพียงแต่ผลประโยชน์ ไม่คำนึงถึงสังคมและผู้บริโภค ในทางตรงข้าม สำหรับงานโฆษณาของสินค้าที่มีผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบ ใส่ใจในความต้องการของผู้บริโภค อย่างแท้จริง แล้วมุ่งสร้างสรรค์สิ่งที่ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภค ที่ให้คำสัญญาผ่านทางงานโฆษณา ชิ้นงาน โฆษณาเหล่านี้ ก็จะเป็นผลงานที่มีคุณค่า สามารถสร้างภาพลักษณ์ในจินตนาการสร้างสรรค์ ให้เป็นภาพ ลักษณ์ที่มีคุณค่าอย่างแท้จริง ผู้อยู่อาศัยก็จะมีคุณภาพภูมิใจ และมอบความไว้วางใจในงานคุณภาพ ครั้งต่อ ๆ ไปของโครงการนั้นๆ

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวิชาการ รศ.มานพ พงษ์ทัต ได้ข้อสรุปดังนี้

1) บางครั้งสื่อกลับมิได้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เพื่อผลประโยชน์ ของผู้บริโภค จนอาจเกิดความสับสนระหว่างโครงการที่ประกอบการอย่างซื่อสัตย์ และโครงการ ที่หลอกลวงประชาชน สื่อไม่สามารถทำให้ผู้ซื้อมีวิจารณญาณในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง อันเนื่องมาจากการฉ้อโกงเพื่อการขายสินค้า และขณะเดียวกัน เพราะงานโฆษณากำหนดพฤติกรรมในการ ซื้อได้ ผู้บริโภคจึงควรได้รับในสิ่งที่ดีที่สุด นักโฆษณาจึงควรเป็นคนที่ตั้งมั่นอยู่ในคุณธรรมไม่สร้างสรรค์ เพื่อหลอกลวงประชาชน

2) การสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจ ที่มีการนำเสนอในแนวทางของเหตุผล และอารมณ์ด้วยการ เลือกใช้วิธีการนำเสนอสมควรพิจารณาด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายที่สื่อสารถึงนั้นมีความต้องการอย่างไร หากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำ เงินทุกบาททุกสตางค์ของเขาเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น การซื้อสินค้าบ้านควร จะเกิดขึ้นด้วยเหตุผล มิใช่ด้วยการกระตุ้นด้วยแนวทางอารมณ์ความรู้สึกซึ่งจะบิดเบือนข้อเท็จจริง ซึ่งอาจนำมาซึ่งการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไปได้

3) การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ไม่ตั้งอยู่บนฐานของคุณธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จะก่อให้เกิด

3.1) การเข้าใจผิด (Misunderstanding, Misdirection)

3.2) เกิดภาพลวงตา (Illusion)

3.3) ความเห็นในด้านสื่อโฆษณา

4) ทิศทางและแนวโน้มของงานโฆษณาบ้านในอนาคต รศ. มานพ พงษ์ทัต มีความเห็นว่า งานโฆษณาสินค้าบ้านในสภาวะที่การแข่งขันสูงมากเช่นนี้ น่าจะหมดสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ตามสภาวะที่น่าจะเป็นเพราะไม่มีสินค้าใดที่อยู่ในช่วงของการแข่งขันได้ตลอดเวลาในช่วงชีวิตของสินค้า และงานโฆษณาก็อาจจะหันมาหาสื่ออื่น ๆ ทดแทน เป็นสื่อที่ส่งข้อมูลโดยตรงให้กับผู้บริโภค ด้วยระบบ การสื่อสารของยุคโลกาภิวัตน์ เช่น การให้ข้อมูลผ่าน Computer-on-line

ข้อเสนอแนะ

1) สิ่งสำคัญอันเป็นที่มาของการสร้างสรรค์ทั้งปวงก็คือ นักโฆษณาผู้ส่งสารนั่นเอง จากงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่าตัวผู้ผลิตงานสร้างสรรค์โฆษณา มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการสร้างงาน เพราะงานโฆษณานั้นเกิดจากหลักการและจินตนาการนั้น ล้วนมีที่มาจากนักโฆษณาทั้งสิ้น สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีโอกาสสัมภาษณ์คุณเมตตา สุชาติวงศ์ ซึ่งเป็นผู้ที่คร่ำหวอดในวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากกว่า 10 ปี นับแต่การเป็นนักโฆษณาในยุคที่ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ บุกเบิกเปิดตลาดบ้าน และเป็นเจ้าของรางวัลเกียรติยศจากการประกวดโฆษณาต่างๆ มากมาย ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ประสบการณ์ และ ภูมิหลังของผู้สร้างสรรค์ มีส่วนสำคัญต่อการสร้างงานเป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือ คุณเมตตา สุชาติวงศ์ จบการศึกษาจากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิชาเอกคือ การละคร วิชาโทคือภาษาอังกฤษ และประวัติศาสตร์ การมีภูมิหลังในวงการศึกษาวិชาการละคร ทำให้คุณเมตตาสามารถวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดจิตใจของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี จากการที่เธอเคยร่ำเรียนการวิเคราะห์ตัวละครมานั่นเอง นอกจากนี้ จากประสบการณ์ในการฝึกงานยังประเทศสหรัฐอเมริกา สมัยที่เธอยังทำงานที่บริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิ่ง นั้น ทำให้คุณเมตตามีกรอบแนวคิดทฤษฎีในการทำงานสร้างสรรค์ (R.O.I.) โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานการตลาดที่คุณเมตตาได้สั่งสมจากประสบการณ์ ที่ได้ทำงานกับนักการตลาดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานในการวิจัยส่วนนี้ จึงเป็นผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์นักโฆษณา คือ คุณเมตตา สุชาติวงศ์ และ คุณคณิต นนทเปารยะ ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ที่มีประสบการณ์ด้านงานโฆษณาอย่างมาก และมีรางวัลเป็นเกียรติยศแห่งความภาคภูมิใจในชีวิตการทำงาน

2) บทสรุปจากการสัมภาษณ์บุคคลจาก 3 หน่วยงานพบว่า นักการตลาดและนักโฆษณา มีมุมมองที่เหมือนกันคือ มุ่งตอบสนองผู้บริโภค กล่าวคือในแง่ของการตลาดนั้น ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และในแง่ของนักโฆษณาจะต้องเข้าไปตรงความต้องการทางด้านจิตใจทำความเข้าใจกับผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อที่จะสื่อสารโฆษณาถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) นักการตลาดและนักวิชาการมีมุมมองที่เหมือนกัน คือ การนำเสนอสินค้าโดยการเน้นที่การส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก แถม ไม่น่าจะใช้วิถีทางที่ถูกต้องของการประกอบธุรกิจบ้านจัดสรร กล่าวคือนักการตลาดเชื่อว่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการ "รอ" เวลาตัดสินใจ ในขณะที่นักวิชาการมีความเห็นว่าการใช้กลยุทธ์ การลด แลก แจก แถม อย่างรุนแรงเช่นในปัจจุบัน ด้วยการใช้สื่อ อาจบิดเบือนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน

4) มุมมองที่แตกต่างของนักการตลาดและนักวิชาการ ก็คือนักวิชาการเสนอแนวทางในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคด้วยศูนย์ข้อมูลส่วนกลาง ที่จะเป็นแหล่งข้อมูลของการซื้อบ้านอย่างละเอียด โดยที่ผู้บริโภคอาจไม่ต้องพึ่งพาแหล่งข้อมูลสำคัญจากงานโฆษณาเหมือนเช่นทุกวันนี้ แต่นักการตลาดพบว่า ไม่สามารถจัดตั้งศูนย์ข้อมูลกลางได้ดังที่ตั้งประสงค์ไว้เช่นนั้น เนื่องจากปัญหาวิกฤติจราจรในกรุงเทพฯ ทำให้ไม่สะดวกต่อการเดินทางเข้ามาหาข้อมูลจากส่วนกลางนี้ และการซื้อบ้านมีลักษณะที่จะต้องเดินทางไปดูโครงการจริง ณ ทำเลจริง การเดินทางเข้าออกเช่นนี้จึงไม่เป็นการสะดวกสำหรับผู้บริโภค

นอกจากนี้นักการตลาดยังมีความเห็นอีกด้วยว่า การโฆษณายังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจบ้านจัดสรรเนื่องจากจะต้องมีการขายสินค้าในช่วงวงจรชีวิตของสินค้าตลาดเวลา งานโฆษณาจึงเป็นการให้ข้อมูลถึงผู้บริโภคด้วยสื่อมวลชนที่ดีที่สุดขณะนี้ แต่หนทางที่ควรกระทำก็คือการค้นหาสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ก็จะเกิดความคุ้มค่าต่อเม็ดเงินที่เสียไปกับงบประมาณโฆษณา ส่งเสริมการขาย

5) งานโฆษณาไม่อาจสร้างยอดขายได้อย่างเห็นได้ชัด เพราะเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด แต่หน้าที่ของโฆษณา คือ กระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้า และเกิดภาพลักษณ์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอาจต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ประกอบกันไปเพื่อ จุดหมายของความสำเร็จในยอดขายทางการตลาด

6) ขอบข่ายของการสร้างสรรค์จากนักโฆษณา อาจถูกปิดกั้นได้ด้วยนักการตลาดที่ไม่ยอมรับความคิดสร้างสรรค์ หรือมีวิสัยทัศน์ที่ต้องการเพียงจะขายสินค้าอย่างเดียว มุมมองต่างๆ จึงมุ่งเน้นเฉพาะการขาย แต่การสร้างสรรค์อาจต้องอยู่ในกรอบที่นักการตลาดวางไว้ให้ ซึ่งทำให้โอกาสในการสร้างงานโฆษณาที่มีคุณค่านั้น ต้องถูกลดทอนไปอย่างน่าเสียดาย

7) อย่างไรก็ตามการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น เป็นหนทางสำคัญการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างถูกต้องที่สุด ความคิดสร้างสรรค์ที่แหวกแนวหรือหือหวามากเกินไปอาจเรียกความสนใจจากผู้รับสารได้ในระดับหนึ่ง แต่อาจไม่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีเท่ากับการให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ชัดเจนกระจ่างแจ้ง สินค้าบ้านเป็นสินค้าที่ต้องผ่านการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน รอบคอบที่สุด การนำเสนอจึงต่างไปจากสินค้าอื่นทั่วไปที่ไม่มีขีดจำกัดจินตนาการสร้างสรรค์ ข้อมูลจึงต้องครบ ชัดเจน ภาพที่สื่อมักนำเสนอภาพบ้านให้เห็นเต็มตา สวยงาม

8) โฆษณานั้น เป็นโฆษณาสินค้าที่มีความสำคัญต่อชีวิต และอนาคต การตัดสินใจมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง นักโฆษณาจะต้องยึดมั่นในความถูกต้องมากกว่าจะเห็นแก่เพียงยอดขายของสินค้าเท่านั้น