

## บทที่ 6

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณาอัตโนมัติเนี่ยมที่พิกอาศัย "บ้านสวนลลนา" ปี 2535 นี้มีวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ใช้เป็นกรอบในการกำหนดการเลือกสื่อและรูปแบบสารโฆษณา อีกทั้งรายละเอียดของแผนกลยุทธ์การสร้างสรรค์บทโฆษณา และการเลือกใช้สื่อโฆษณา เพื่อแก้ไขปัญหาทางการตลาดในแต่ละสถานการณ์

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีในการศึกษาที่สำคัญ ได้แก่แนวคิดการวางแผนการตลาด แรงจูงใจทางเหตุผลและอารมณ์ในการซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์การเลือกสื่อโฆษณา แนวคิดกลยุทธ์การโฆษณา แนวคิดเชิงสัญลักษณ์วิทยา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลประเภทบุคคลและข้อมูลประเภทเอกสารอื่นๆ ข้อมูลประเภทบุคคลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์โฆษณาโครงการที่ศึกษา ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informant) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะการตลาดอัตโนมัติเนี่ยมขณะนั้น สภาวะการตลาดของคู่แข่งชั้น แผนการตลาดโครงการ ลักษณะลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แนวคิดและรูปแบบโฆษณาแต่ละชิ้นงานของโครงการ ส่วนข้อมูลประเภทเอกสารที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากห้องสมุด ณ. สถาบันการศึกษาต่างๆ รวมทั้งจากองค์กรที่เข้าศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น สมาคมการค้าอาคารชุด ธนาคารอาคารสงเคราะห์ การเคหะแห่งชาติ และบริษัทวิจัยข้อมูลคู่แข่งและ MDR. เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจากชิ้นงานโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนาในปี 2535 ทั้งสิ้น 12 ชิ้น แยกเป็นงานโฆษณาจากสื่อหนังสือพิมพ์ 6 ชิ้น สื่อป้ายโฆษณา 4 ชิ้น และสื่อโทรทัศน์ 2 ชิ้น ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การเลือกสื่อและการสร้างสรรค์บทโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนา ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน และภายนอกโครงการ ดังนี้

### 1.1. ปัจจัยภายใน

#### 1.1.1. ลักษณะโครงการ

โครงการบ้านสวนลลนาเป็นคอนโดมิเนียมรูปแบบใหม่เรียกว่า "บ้านสวน" ตั้งอยู่ย่านบางนา ระดับราคา 9.8 แสน-1.2 ล้านบาท มีจุดเด่นซึ่งเป็นจุดขายในโครงการ คือ เป็นคอนโดมิเนียมรูปแบบใหม่ที่มีความเป็นส่วนตัวเพิ่มขึ้น ก่อสร้างด้วยระบบก่ออิฐถือปูน และเป็นสังคมของคนรุ่นใหม่ มีความคิดทันสมัย แวดล้อมด้วยสวนธรรมชาติ การวางตำแหน่งโครงการในตลาด คือ เป็นที่อยู่อาศัยที่มีความเป็นส่วนตัวใกล้ชิดธรรมชาติ และสังคมทันสมัย ซึ่งจากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยพบว่า

- โครงการบ้านสวนลลนา เป็นสินค้าประเภทคงทนถาวร (Durable Goods) มีราคาแพง พฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นนานๆ ครั้ง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ จึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูล และเวลาในการพิจารณานาน สื่อที่ใช้เพื่อโฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้สื่อที่สามารถให้รายละเอียดสินค้า หรือโครงการแก่ผู้บริโภคได้มากเพื่อการศึกษาเปรียบเทียบ สื่อหลักที่ใช้ก็คือหนังสือพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดด้วยภาพและข้อความได้มาก
- เนื่องจากโครงการบ้านสวนลลนาเป็นคอนโดมิเนียมรูปแบบใหม่ในตลาดที่อยู่อาศัย การสร้างสารโฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้แนว Product Centered Approach ให้รายละเอียดโครงการอย่างละเอียดว่าคอนโดมิเนียม

รูปแบบ "บ้านสวน" เป็นอย่างไร

- จุดเด่นในโครงการ และเป็นจุดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของโครงการในตลาดได้ถูกนำมาสร้างเป็นจุดเข้าวอน (Appeal) และจุดนำเสนอ (Approach) ในโฆษณาทุกๆ ชิ้นเสมอ คือ จุดความร่วมรุ้นในวิถีธรรมชาติ และความเป็นส่วนตัว

- ที่ตั้งโครงการเป็นจุดกำหนดการเลือกสื่อด้วย โดยเฉพาะการเลือกที่ตั้งสื่อป้ายโฆษณา ซึ่งโครงการบ้านสวนลลนาตั้งอยู่ย่านบางนา จุดตั้งป้ายโฆษณาจึงอยู่รอบที่ตั้งโครงการ คือ บริเวณทางด่วนบางนา-ตราดและบริเวณริมถนนศรีนครินทร์

### 1.1.2. เป้าหมายทางการตลาดในแต่ละสถานการณ์

การใช้สื่อและรูปแบบสารโฆษณาคงแตกต่างกันตามช่วงเติบโตของสินค้า คือ ช่วงแนะนำหรือช่วงการแข่งขัน ซึ่งหากเป็นช่วงแนะนำโครงการ การใช้สื่อจะเน้นทั้งการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดการจดจำ ส่วนสารโฆษณาจะมุ่งให้รายละเอียดโครงการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก เข้าใจ และนำไปสู่ความสนใจที่จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม แต่ถ้าอยู่ในขั้นการแข่งขัน การใช้สื่อจะหนัก-เบาตามเป้าหมายแต่ละช่วง เช่น หากมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือชูประเด็นการขายใหม่ จะใช้ความถี่มากขึ้น แต่การเข้าถึงก็ยังเลือกสื่อที่มีการเข้าถึงสูงเช่นเดิม และรูปแบบสารโฆษณาจะเปลี่ยนแปลงตามจุดขายแต่ละช่วงเช่นกัน

### 1.1.3. นโยบายผู้บริหาร

งบประมาณการใช้สื่อซึ่งถูกพิจารณาจากผู้บริหาร และข้อเสนอแนะข้อเสนอนั้นๆ ของผู้บริหารหรือคณประสงค์ พาณิชย์ที่ดี เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการกำหนดรูปแบบสารและสื่อโฆษณา เช่น โทรกทัศน์เป็นสื่อที่โครงการบ้านสวนลลนาไม่นิยมใช้ เนื่องจากได้รับงบประมาณการใช้จ่ายด้านโฆษณาอย่างจำกัด

#### 1.1.4. โครงสร้างการปฏิบัติงาน

ขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์โฆษณาจำเป็นต้องประสานข้อมูลจากฝ่ายต่างๆ ที่สำคัญ 3 ฝ่าย ดังนี้

ก. ฝ่ายขาย ทำหน้าที่ขายโครงการ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สืบรวจกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่งชั้น และรายงานข้อมูลแก่ฝ่ายตลาด และฝ่ายโฆษณา

ข. ฝ่ายตลาด ศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดโดยรวม และพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สืบรวจกิจกรรมทางการตลาดคู่แข่งชั้น รับข้อมูลจากฝ่ายขายเพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และแจ้งข้อมูลแก่ฝ่ายโฆษณา ร่วมกำหนดแผนกลยุทธ์การโฆษณา

ค. ฝ่ายโฆษณา รับข้อมูลจากฝ่ายขาย และฝ่ายตลาดเพื่อสร้างสรรค์แผนการใช้สื่อและการโฆษณา ขณะเดียวกันฝ่ายโฆษณาก็ต้องลงพื้นที่โครงการจริงศึกษาลักษณะโครงการและพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งของตนเองและคู่แข่ง

ซึ่งจากการศึกษาถึงขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์โฆษณา ผู้วิจัยพบว่านอกจากการประสานข้อมูลของ 3 ฝ่ายที่กล่าวมานี้แล้ว ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นจากผู้บริหารที่เข้ามาสื่อสารโดยตรงกับฝ่ายโฆษณา หรือข้อเสนอแนะจาก คู่แข่ง ประสงค์ พาณิชยกรรม ยังเป็นปัจจัยหลักที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดแผนโฆษณาด้วย

### 1.2 ปัจจัยภายนอก

#### 1.2.1 ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโครงการบ้านสวนลลนาเป็นหนุ่ม-สาวอายุ 25 ปี ขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี เพิ่งสมรสหรือเริ่มสร้างครอบครัว ระดับรายได้ 35,000 บาท/เดือน สนใจงานศิลปะและรักความเป็นอิสระส่วนตัว ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคเหล่านี้เป็นตัวกำหนดรูปแบบสารและสื่อโฆษณาที่ใช้ ดังนี้

- ลักษณะความสนใจทางสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนในบุคลิกหรือรูปแบบของสารโฆษณา เช่น การใช้โทนสีอ่อนและสีสดใสฟ้าขาว เหลือง และเขียวในภาพโฆษณา ลักษณะภาษาเป็นภาษาง่ายๆ ตรงไปตรงมา เหมือนเพื่อนคุยกัน การแต่งกายของตัวแสดงชายหญิง ตามสมัยแต่เรียบง่ายเพื่อแสดงความคล่องตัว และแม้แต่กิริยา อิริยาบถการพักผ่อน การแสดงความรักต่อกันของตัวแสดงก็เป็นตัวบ่งบอกถึงการเป็นคนรุ่นใหม่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์และวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวกำหนดสื่อที่ใช้ เช่น ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่กับการทำงานเป็นส่วนใหญ่ จะออกจากบ้านแต่เช้าและเข้าค่ำ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ธุรกิจบางฉบับ เพราะคาดว่าผู้บริโภคต้องมีความสนใจเนื้อหาสารในหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ และช่วงเวลาที่นิยมเลือกโฆษณาในสื่อโทรทัศน์จะเป็นเวลา 21.00-24.00น. หรือประเภทของรายการก็จะโฆษณาในรายการเกมส์โชว์ ทอล์กโชว์ และภาพยนตร์ตะวันตก เป็นต้น

### 1.2.2. สถานการณ์ทางการตลาดของคู่แข่งชั้น

คู่แข่งชั้นทางตรงโครงการบ้านสวนลลนา คือ โครงการบ้านสวนธน ซึ่งจากการศึกษาโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนาในปี 2535 พบว่า ปัจจุบันคู่แข่งชั้นมีส่วนในการกำหนดรูปแบบสารในลักษณะของการโฆษณา เพื่อตอบสนองสรรพคุณโครงการ คือ โครงการบ้านสวนธน ชูประเด็นความทันสมัย และเทคโนโลยีที่ล้ำหน้ากว่า ด้วยการก่อสร้างระบบผนังสำเร็จรูป (Pre Fabrication Concrete) โครงการบ้านสวนลลนาจึงแก้เกมส์การตลาด ด้วยการตอกย้ำผู้บริโภคให้เชื่อมั่นในระบบการก่อสร้างแบบเดิม คือ ระบบก่ออิฐถือปูนเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

### 1.2.3. สภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศ ในขณะนั้น

การเปลี่ยนแปลงของแต่ละปีจจุบันนี้มีผลกระทบต่อการขาย หรือแผนกิจกรรมการตลาดของโครงการ จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับ

สถานการณ์ที่เปลี่ยนไป เช่น การถอนหรืองดใช้สื่อโฆษณาในช่วงเกิดเหตุการณ์ พฤษภาทมิฬ ในเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม 2535 เพราะแม้จะมีการเพิ่มความถี่ในการโฆษณา ก็ไม่สามารถที่จะเพิ่มยอดขายได้ เพราะผู้บริโภคยังไม่มั่นใจ ในความมั่นคงของประเทศ

#### 1.2.4. คุณสมบัติและราคาของสื่อ

ปัจจัยข้อนี้นับว่าเป็นปัจจัยหลักข้อหนึ่งของการกำหนดแผนการใช้สื่อ ซึ่งมีผลจากข้อจำกัดของงบประมาณการใช้ทางด้านสื่อ

1.2.5. ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีผลให้เกิดการแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงแผนการโฆษณา เช่น การโฆษณาของโครงการบ้านสวนลลนาใน รายการเด็กกล้าคิดกล้าทำ หรือในหนังสือพิมพ์ข่าวสด และซินเล็ยนเยอะเป๊า เป็นการใช้สื่อโฆษณาที่ไม่เหมาะสมหรือไม่สอดคล้องต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แต่มีการใช้สื่อนั้น เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับ หน่วยงานขายสื่อโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งไว้

2. เนื่องจากสินค้าคอนดิมีเนียมที่พุกอติย เป็นสินค้าที่มีราคาแพง จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนาน ดังนั้นการเลือกสื่อโฆษณาสินค้าประเภท นี้ นอกจากจะต้องเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ในเวลาอันรวดเร็ว แล้ว ยังต้องเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติในการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าได้มาก และเห็น ภาพชัดเจน เหมือนจริง เพราะหากโฆษณาสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความ เข้าใจตัวสินค้าได้ในระดับหนึ่ง และเกิดความสนใจมาสอบถามรายละเอียดหรือ ชมโครงการแล้ว นับได้ว่าการเลือกสื่อ และการสร้างสรรค์โฆษณานั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งสื่อที่นิยมใช้ คือ

สื่อหลัก : หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียด สินค้าได้มาก และเมื่อผู้บริโภคได้รับสารโฆษณานั้นแล้วสามารถที่จะเก็บมาอ่านอีกครั้ง หรือใช้เป็นเครื่องมือในการขอรายละเอียดโครงการเพิ่มเติมจากสำนักงาน ขายได้ และสื่อหนังสือพิมพ์ปัจจุบันกระดาษมีคุณภาพมากขึ้น สามารถให้ภาพที่มี สีสดใสสวยงาม น่าสนใจ และใกล้เคียงรูปแบบอาคารจริงมากขึ้น



กลยุทธ์ในการเลือกสื่อหนังสือพิมพ์ของโครงการบ้านสวนลลนา ใช้ยอดการจำหน่ายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับเป็นเกณฑ์ในการเลือก ซึ่งหนังสือพิมพ์ที่มียอดการจำหน่ายสูงจะหมายถึงการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดด้วย และสื่อที่นิยมใช้มีดังนี้ หนังสือพิมพ์รายวัน เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ และมติชน รายสัปดาห์ เช่น ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ และคู่แข่ง ตามลำดับ โดยมีการวางผังสื่อลักษณะช่วงเว้นช่วง เช่น ลงโฆษณา 1 วันเว้น 2 วัน แต่มีความต่อเนื่องในการโฆษณา จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้เห็นโฆษณานั้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย การใช้สื่อนี้จะเพิ่มความถี่มากขึ้น คือ จากช่วงเว้นช่วงเป็นทุกวันและยังคงใช้หนังสือพิมพ์ฉบับเดิมๆ

สื่อรอง : ป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มากรองลงมาจากสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนี้ทำหน้าที่ต่อยอดความทรงจำผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงการหลังจากที่ได้รับข่าวสารโฆษณาจากสื่อหนังสือพิมพ์แล้ว ซึ่งสาเหตุที่ได้รับความนิยมในการใช้สื่อนี้เพิ่มมากขึ้นเพราะพฤติกรรมการดำรงชีวิตของคนกรุงเทพฯ ปัจจุบันจะใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่บนท้องถนน เนื่องจากปัญหาการจราจรที่ติดขัด และพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะนิยมออกสำรวจโครงการต่างๆ ในพื้นที่ที่ตนสนใจ ซึ่งพฤติกรรมการสำรวจพื้นที่นี้เป็นโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นป้ายโฆษณามากขึ้น

การวางผังสื่อป้ายโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนาจึงใช้วิธี Weighting by Geographic คือ จุดตั้งป้ายโฆษณาจะคำนึงว่า

- เป็นพื้นที่ที่อยู่รอบโครงการ เช่น ทางด่วนบางนา-ตราด ถนนศรีนครินทร์
- เป็นพื้นที่ที่คาดว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอาศัยหรือทำงานอยู่ในย่านนั้น

สื่อสนับสนุน : โทรทัศน์ แม้ว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่มีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วและให้ภาพที่น่าสนใจเหมือนจริงมากที่สุด แต่มีการใช้สื่อนี้เป็นเพียงสื่อสนับสนุนเพราะเป็นสื่อที่มีราคาแพง และค่าใช้จ่ายเพื่อผลิตภาพยนตร์โฆษณาสูง โครงการบ้านสวนลลนาจึงใช้สื่อนี้เฉพาะบางช่วงที่จำเป็นเท่านั้น เช่น ช่วงแนะนำโครงการ หรือช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาการใช้สื่อโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนา ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้สื่อที่ไม่เหมาะสม เช่น การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ข่าวสด ซินเลี่ยนเยอะเปื้อน และรายการกล้าคิดกล้าทำช่วงเวลา 18.30น. ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่ไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แต่มีการใช้สื่อเหล่านี้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานขายสื่อโฆษณาอื่น เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งไว้

3. กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาสื่อแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันตามคุณสมบัติของสื่อ ดังนี้

สื่อหนังสือพิมพ์ เน้นให้รายละเอียดโครงการมาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในระดับหนึ่งและเกิดความรู้สึกสนใจที่จะมาชมโครงการจริง ซึ่งรายละเอียดที่น่าสนใจ เช่น รูปแบบอาคาร บุคคลิกภาพลักษณะโครงการ ที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกและงานบริการต่างๆ อันเป็นข้อดีภายในโครงการและเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

สื่อป้ายโฆษณา เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคจะเปิดรับในลักษณะของการเดินทางผ่าน ซึ่งเป็นเวลาช่วงสั้นๆ ข้อมูลที่น่าสนใจในสื่อนี้จึงเป็นเพียงโลโก้ ชื่อ และรูปแบบอาคารโครงการ เพื่อตอกย้ำโครงการให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดเวลา และสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในสื่อนี้ คือ หมายเลขโทรศัพท์สำนักงานขายโครงการ เพราะเป็นสิ่งที่จดจำได้ง่าย และใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสอบถามรายละเอียดโครงการได้รวดเร็วที่สุด



สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีราคาแพง จึงนิยมสร้างไม่ให้ความยาวมาก แต่ต้องเป็นภาพยนตร์ที่ให้ภาพและเสียงประกอบสมจริงสามารถสื่อบุคลิกภาพลักษณะโครงการอย่างชัดเจนว่าเป็นโครงการสำหรับผู้บริโภคกลุ่มใด ระดับใด และมีจุดเด่นในโครงการอย่างไรบ้าง

4. รูปแบบโฆษณาคอนโดมิเนียมที่พิกอาศัยโครงการบ้านสวนลลนาซึ่งมีผู้บริโภคเป้าหมายเป็นกลุ่มฐานะทางเศรษฐกิจในสังคมระดับ B-B<sup>+</sup> อาชีพพนักงานบริษัทระดับหัวหน้าแผนกขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นคนรุ่นใหม่ มีแนวความคิดทันสมัย สนใจงานศิลปะ ต้องการให้คอนโดมิเนียมที่นี้เป็นจุดเริ่มต้นสร้างครอบครัว พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจะมีการศึกษาเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย และความเหมาะสมของโครงการต่างๆ กับกำลังซื้อ และความต้องการของตนเอง การตัดสินใจซื้อจึงให้เหตุผลพิจารณาถึงคุณภาพการก่อสร้าง ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง และสภาพแวดล้อมที่ดีในโครงการมากกว่าการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจทางอารมณ์ หรือเพื่อแสดงถึงสถานภาพในสังคมของตน พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโครงการบ้านสวนลลนาจึงเป็นการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเป็นวัตถุประสงค์หลัก ขณะที่การซื้อเพื่อบริโภคสัณยະสะท่อนความเป็นคนหนุ่ม-สาวรุ่นใหม่ และทันสมัยนั้นจะมีผลอยู่เป็นตัวสนับสนุนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

จากลักษณะของผู้บริโภคทั้งทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และสังคมวิทยา เช่นนี้ ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจึงได้นำเสนอโฆษณาต่างๆ ในลักษณะดังนี้

4.1 งานโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนาตลอดปี 2535 ทั้งสิ้น 12 ชิ้น ผู้วิจัยพบว่า แนวคิดโฆษณาที่นิยมใช้เป็นแนวกลยุทธ์มากกว่าการแก้ไขปัญหา คือแนวคิดโฆษณาเกิดจากแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นตัวนำเพื่อสนองต่อเป้าหมายทางการตลาดเป็นสำคัญ เช่น

- ชุด "ทำไมเลือกบ้านสวนลลนา" เป็นโฆษณาแสดงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจริง มีเนื้อหาในเชิงกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์ในที่นี้ คือ การตลาดได้วิเคราะห์จิตวิทยาในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยส่วนของเหตุผลและอารมณ์ และพบว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้แม้จะมีการศึกษาใช้เหตุผลในการซื้อ แต่ขณะเดียวกันอารมณ์คล้อยตามหรือพฤติกรรมผู้บริโภคเลียนแบบอันเนื่องมาจากความเชื่อในตัวบุคคล หรือกลุ่มอาชีพหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น ดังนั้นจึงได้ใช้แผนกลยุทธ์นี้มาสร้างสรรค์เป็นโฆษณา โดยโฆษณาได้เลือกอาชีพช่างภาพชั้นนำของประเทศ และตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขายเป็นตัวแทนในการแสดงเหตุผล

- ชุด "ฉลอง 9 ปีแห่งคุณภาพ" และ "ของขวัญมูลค่านับล้านจากใจเราสู่...มีคุณ" เป็นโฆษณาซึ่งสร้างสรรค์ขึ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างชัดเจน คือ เป็นโฆษณาให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ ลดราคา ซึ่งโชค ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายชนิดหนึ่ง

- ชุด "ก้ออิฐถือปูนหรือเปล่า" ชูประเด็นด้วยการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคว่าระบบการก่อสร้างด้วยก้ออิฐถือปูนแตกต่างจากระบบผนังสำเร็จรูปอย่างไร ซึ่งเป็นกลยุทธ์เช่นกัน เพราะการก่อสร้างด้วยระบบผนังสำเร็จรูปของคู่แข่งเป็นของใหม่และยังไม่ได้มีการรับรองในไทยว่าดี ขณะที่บ้านสวนลลนาเป็นระบบก้ออิฐถือปูนซึ่งคนทั่วไปยอมรับมานาน จึงยกประเด็นนี้มาให้ความรู้แก่สาธารณชนโดยผ่านโฆษณาเพื่อโต้ตอบคู่แข่งขึ้น

- ชุด "คุณภาพชีวิตที่ดี" และ "จุดเริ่มต้นแห่งความสุข...ในชีวิต" โฆษณาชุดนี้เป็นแนวแก้ไขปัญหาทางออกให้ผู้บริโภค เพราะพบว่ากลุ่มเป้าหมายหรือคนกรุงเทพฯ ปัจจุบันประสบปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางไปทำงานในตอนเช้าและกลับบ้านในตอนเย็นมาก ต้องเสียเวลาเดินทางและเสียสุขภาพจิตเกี่ยวกับปัญหาการจราจรมาก นอกจากนั้นยังประสบปัญหามลภาวะเป็นพิษต่างๆ ทั้งเสียง อากาศ และน้ำ โฆษณาจึงใช้ปัญหาที่เกิดขึ้นมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจเสนอทางออกของ

ปัญหาให้แก่ผู้บริโภคด้วยการมาอยู่โครงการบ้านสวนลลนาซึ่งแวดล้อมด้วยธรรมชาติ สวนหลวง ร.9 และการเดินทางที่ไม่ห่างจากศูนย์กลางธุรกิจของย่านนั้นมากนัก โฆษณาชุดนั้นนอกจากนำเสนอเนื้อหาด้านข้อมูลสินค้าที่เป็นทางออกของปัญหาแล้ว ยังได้ใช้ภาพเพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการ อารมณ์คล้อยตามมากกว่า ทุกชิ้นเพราะขณะนั้นโครงการมีความคืบหน้าทางการก่อสร้างจึงต้องสร้างบรรยากาศ เชิญชวนให้ผู้บริโภคไปชมโครงการให้มากที่สุด

4.2. การสร้างสรรค์บทโฆษณานิยมใช้เป็นแนว Product Centered Approach มุ่งให้ข้อมูลโครงการเป็นสำคัญว่ามีข้อดีอย่างไรบ้าง เช่น การออกแบบโครงการ คุณภาพของวัสดุในการก่อสร้าง ระบบการก่อสร้าง ที่ตั้ง ราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ เป็นต้น โฆษณาประเภทนั้นนอกจากจะ มุ่งให้รายละเอียดโครงการแล้ว ยังให้รายละเอียดส่วนที่เป็นการเปลี่ยนแปลงของ กิจกรรมทางการตลาดในโครงการด้วย เช่น ลดแลก แจก แถม ชิงโชค งานเลี้ยง ชอบคุณลูกค้าหรือฉลองครบรอบดำเนินการ เป็นต้น ซึ่งสาเหตุที่โฆษณาคอนโดมิเนียม นิยมใช้กลยุทธ์โฆษณานี้ เพราะคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าคงทนถาวร (Durable Goods) ราคาสูง และใช้เพื่อเป็นหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงเหตุผลความคุ้มค่า ความคงทน ความปลอดภัย ความ สะดวกสบายในการอยู่อาศัย โฆษณาจึงต้องให้ข้อมูลรายละเอียดโครงการมากที่สุด เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4.3 จุดนำเสนอในโฆษณา ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาซึ่งเป็นจุดนำเสนอ หลักของโครงการบ้านสวนลลนามาโดยตลอด คือ

- บรรยากาศที่แวดล้อมด้วยสวนธรรมชาติ ใกล้สวนหลวง ร.9
- ความแข็งแรงของการก่อสร้างด้วยระบบก่ออิฐถือปูน ซึ่งเป็น ระบบการก่อสร้างที่ได้รับความนิยมมากกว่าระบบผนังสำเร็จรูปของโครงการ บ้านสวนธน ซึ่งเป็นคู่แข่งชั้นทางตรง

4.4. ภาพและข้อความโฆษณาเพื่อสะท้อนบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย โฆษณาโครงการบ้านสวนลลนาใช้เป็นเพียงจุดสนับสนุน เพื่อให้โครงการเกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น และช่วยให้โฆษณานั้นสวยงามไม่ Hard Sale จนเกินไป ซึ่งการสะท้อนบุคลิกกลุ่มเป้าหมายในโฆษณานี้สะท้อนด้วยการแต่งกาย หน้าตา อิริยาบถ ท่าทางต่างๆ เช่น ตัวแสดงหญิงสวมเสื้อเชิ้ต กระโปรงยีนส์ ทรงผมสั้น เขี้ยวตรง หมวกสาน รองเท้าผ้าใบ โฆษณاب้านสวนลลนาจึงเป็นโฆษณาที่ใช้ข้อความเพื่อการขาย และภาพเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างบุคลิกภาพลักษณ์ให้โครงการ

การจัดเรียงภาพ มีการใช้ภาพที่มีรูปทรงหลายๆ ประเภททั้งรูปทรงสี่เหลี่ยม วงรี วงกลม และจัดเรียงสลับไปมา แสดงถึงอารมณ์ที่ร่าเริง สนุกสนาน ไม่ซ้ำซากจำเจในชีวิต

โทนสีที่ใช้ เป็นโทนสีสดใส เช่น เหลือง เขียว แดง ฟ้า บ่งบอกถึงความสดชื่นและความร่มรื่น

4.5. จากการศึกษาโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนาปี 2535 ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้สัญญาณในโฆษณาเพื่อสะท้อนบุคลิกโครงการและกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ก. กลุ่มสัญญาณสะท้อนลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

- สัญญาณบ่งบอกถึงความเรียบง่าย ความคล่องตัว และความมั่นใจในตนเอง สัญญาณที่ใช้คือ การไว้ทรงผมสั้น หรือผมยาวเขี้ยวตรงรวบไว้ด้วยผ้าเช็ดหน้าอย่างง่ายๆ เป็นธรรมชาติ และสวมกางเกงยีนส์หรือเสื้อเชิ้ต

- สัญญาณบ่งบอกถึงการเป็นผู้มีการศึกษาดี คือ หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างประเทศบนโต๊ะนั่งเล่น

- สัญญาณบ่งบอกถึงความสนใจในงานศิลปะ คือ แก้วน้ำรูปทรงแปลกตา กล้องใส่ดินสอหลายๆ แท่งบนโต๊ะพักผ่อนบริเวณสวนและในห้องนอน

ข. กลุ่มสัญญาณสะท้อนบุคคลิกโครงการ

- สัญญาณบ่งบอกถึงความร่วมมือ คือ ดอกกลีบลีซึ่งเป็นภาพพื้น  
โฆษณา ต้นไม้ ชุดเฟอร์นิเจอร์ทำจากเครื่องหวาย และหมวกสาน
- สัญญาณบ่งบอกถึงรสนิยมอันทันสมัยได้รับอิทธิพลจากต่าง  
ประเทศ เช่น ผลไม้แอปเปิล สตรอเบอรี่ ส้มแคลิฟอร์เนีย อาหารเข้าสู่  
อเมริกัน
- สัญญาณบ่งบอกถึงความทันสมัยปลอดภัยสูงสุด คือ Magnetic  
Card

5. โฆษณาคอนโดมีเนียมที่ปักอาศัยจะมีวัตถุประสงค์การโฆษณาตามชั้น  
การเติบโตของสินค้าเพียง 2 ชั้น คือ ชั้นแนะนำโครงการเข้าสู่ตลาด และชั้น  
แข่งขัน นอกจากนี้การนำเสนอแต่ละชั้นงานโฆษณาจะมีแบบแผนตามแผนประมา  
การก่อสร้างโครงการ ซึ่งแบบแผนการนำเสนอโฆษณาคอนโดมีเนียมที่ปักอาศัย  
โครงการต่างๆ มีลำดับดังนี้

5.1 โฆษณาเพื่อแนะนำโครงการ (ชั้นแนะนำโครงการ) รูปแบบ  
เนื้อหาโฆษณาจะประกอบด้วยข้อมูลโครงการ และส่วนที่สะท้อนบุคคลิกลักษณะของ  
กลุ่มเป้าหมายโครงการ การโฆษณาในช่วงแรกจะนำเสนอให้เห็นภาพรวมโครงการ  
แนะนำโครงการให้ผู้บริโภครู้จัก และเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะมาชม  
บ้านหรือห้องชุดตัวอย่าง

5.2 โฆษณาเพื่อการต่อยอดขยายโครงการ (ชั้นแข่งขัน) การ  
โฆษณาในช่วงที่ 2 นี้จะมีการเลือกและจัดอันดับความสำคัญของจุดขายว่าอะไรเป็น  
จุดขายหลัก อะไรเป็นจุดขายสนับสนุน การโฆษณาในช่วงนี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลง  
การนำเสนอจุดขายได้ หากการประเมินผลหลังการโฆษณาพบว่าจุดขายที่นำเสนอ  
ในโฆษณาชุดที่เผยแพร่ไปนั้นไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเท่าที่ควร

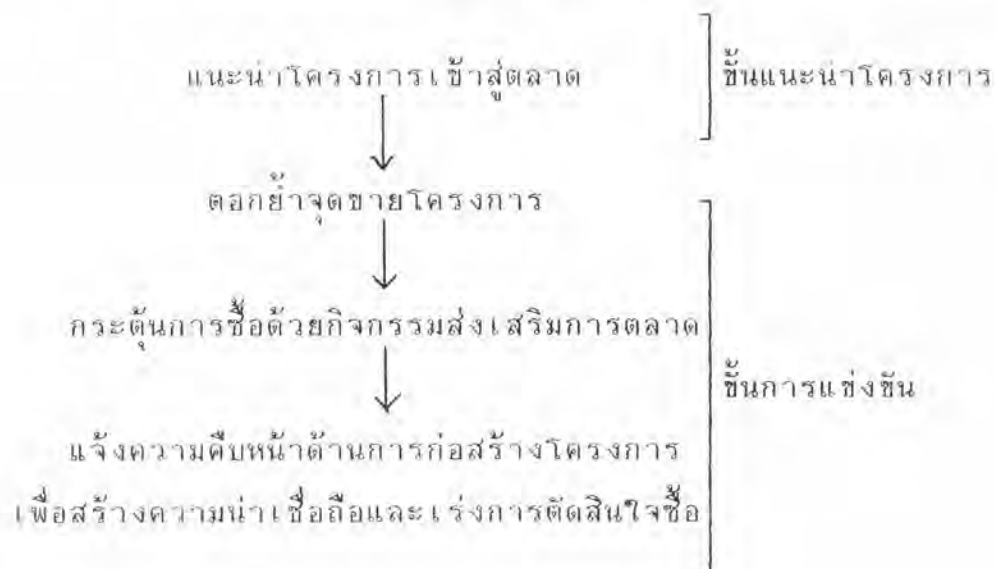
5.3 โฆษณาเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (ชั้นแข่งขัน) เนื้อหาโฆษณา  
จะนำเสนอด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาห้องชุด ยืดงวดเงินดาวน์  
แจกบัตรส่วนลดการซื้อบ้านหรือห้องชุดสำหรับการซื้อโครงการอื่นในเครือ บริการ  
ตกแต่งภายใน แจกอุปกรณ์เครื่องครัว หรือชิงโชค เป็นต้น ซึ่งเหตุผลในการจัด

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้นจะเป็นอะไรก็ได้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา เช่น ฉลองปิดการขายเฟสแรก ฉลองครบรอบดำเนินการ 10 ปี เป็นต้น

5.4 โฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่โครงการ (ชั้นแข่งขัน) เป็นช่วงที่การก่อสร้างโครงการมีความคืบหน้า เช่น ก่อสร้างดำเนินการไปแล้ว 20 % มีห้องชุดตัวอย่างบริเวณพื้นที่โครงการ พร้อมสาธารณูปโภคบางส่วนในโครงการมีการก่อสร้างขึ้น หรือการดำเนินการก่อสร้างใกล้จบโครงการ เป็นต้น ซึ่งการประกอบธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ เมื่อการก่อสร้างเริ่มดำเนินการ และเห็นโครงร่างแล้ว เจ้าของโครงการจะนำข้อได้เปรียบนี้ทำเป็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข่าวดังไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในโครงการเพิ่มมากขึ้น เพราะพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคนั้น หากได้เห็นการก่อสร้างจริงที่โครงการ การตัดสินใจซื้อจะเกิดได้ง่ายและเร็วขึ้น

แผนภาพที่ 23. : แผนผังแสดงแบบแผนการนำเสนอโฆษณา

ในธุรกิจคอนโดมิเนียมที่พักอาศัย





6. กระบวนการในการสร้างสรรค์โฆษณาคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยเพื่อสร้างภาพลักษณ์โครงการและองค์กร และนำไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคจนก่อให้เกิดพฤติกรรมการตลาดที่ชัดเจน มีดังนี้

6.1 ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายโครงการทำการวิเคราะห์การตลาดของโครงการ ดังนี้

- วิเคราะห์โอกาส จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของโครงการ
- กำหนดลักษณะโครงการและการวางตำแหน่งโครงการในใจผู้บริโภค
- กำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและสังคมวิทยา
- กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดในแต่ละช่วง
- กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละช่วง

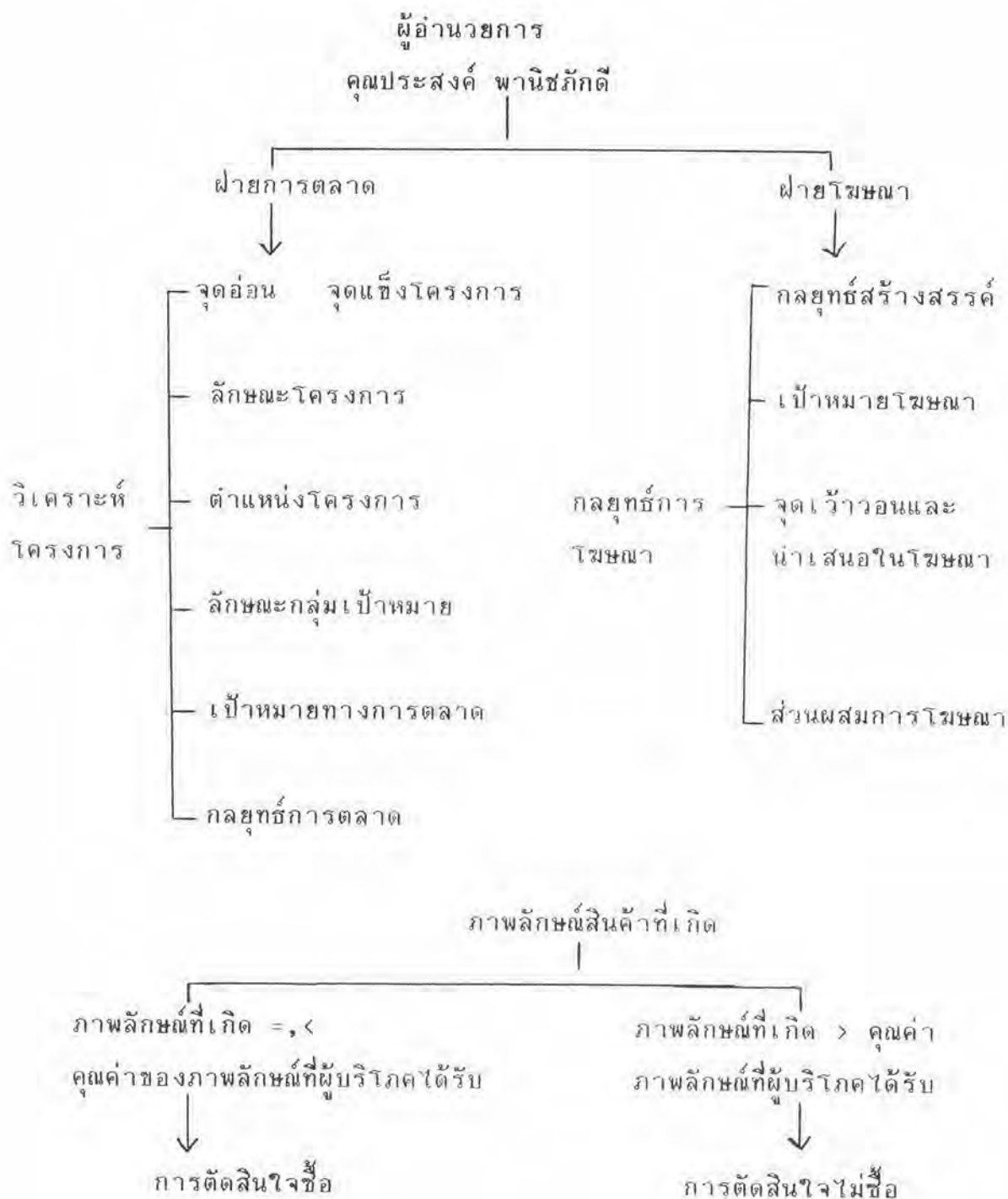
6.2 ฝ่ายโฆษณารับข้อมูลจากฝ่ายการตลาด และฝ่ายขายเพื่อดำเนินการสร้างสรรค์โฆษณาตามขั้นตอน ดังนี้

- กำหนดแผนการใช้สื่อ
- กำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาว่าเป็นแนวเสนอแนะที่น่าสนใจใหม่ๆ แก่ผู้บริโภคหรือเป็นการเสนอทางออกของปัญหาที่ประสบอยู่
- กำหนดกลยุทธ์เนื้อหาโฆษณาว่าเป็นแนว Product Centered Approach มุ่งให้รายละเอียดข้อมูลโครงการหรือเป็นแนว Prospect Centered Approach ให้ความสำคัญกับการสะท้อนบุคลิกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก
- กำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาตามแผนการตลาดในแต่ละช่วง
- สร้างจุดนำเสนอในการโฆษณาตามลำดับความสำคัญของจุดขายในโครงการ
- สร้างส่วนผสมในการโฆษณาอันประกอบด้วย ภาพ พาดหัว ข้อความ สี โลโก้ สโลแกน และการจัดเรียงภาพ

จากการศึกษาวิเคราะห์โครงการและลูกค้าของฝ่ายการตลาด ฝ่ายขายและนำมาสู่การเสนอภาพลักษณ์โครงการและองค์กรในรูปของโฆษณาโดยฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณานั้น หากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์โครงการที่โฆษณานำเสนอเกิดในระดับที่เท่ากัน หรือดีมากกว่าการเสนอของโฆษณา ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แต่หากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์โครงการที่โฆษณานำเสนอเกิดในระดับที่ต่ำกว่าภาพลักษณ์โครงการที่นำเสนอผ่านโฆษณาก็จะนำไปสู่การปฏิเสธการซื้อเช่นกัน

แต่จากการศึกษาวิจัย พบว่าการผลิตงานโฆษณาร่วมกันของฝ่ายต่างๆ นี้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้หากได้รับแนะนำหรือท้วงติงจากผู้บริหาร คือ คุณประสงค์ พานิชักดิ์

แผนภาพที่ 24. : แผนผังแสดงกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาคนโตมิเนียมที่พักอาศัยเพื่อสร้างภาพลักษณ์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณาคนโตมิเนียมที่พิกอาศัย "บ้านสวนลลนา" - ปี 2535 ข้อมูลสำคัญในการวิจัยประกอบด้วยข้อมูลเอกสารและข้อมูลตัวบุคคล ซึ่งการเก็บข้อมูลกับแหล่งข้อมูลบุคคลผู้วิจัยได้พบข้อจำกัดในการวิจัย ดังนี้

1. เนื่องจากเรื่องที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับकारวิเคราะห์แผนการตลาดเพื่อนำไปสู่การสร้างความสำเร็จในการสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งในการวิจัยผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดโครงการต่างๆ มีขอมที่จะให้ข้อมูลทางด้านแผนการตลาด เป้าการขาย และยอดการขายจริงในแต่ละช่วงอย่างละเอียดมากนัก เพราะถือว่าเป็นความลับของบริษัท แม้ว่าโครงการนั้นจะดำเนินการขายไปแล้ว ผู้วิจัยจึงได้อาศัยข้อมูลเอกสารทั้งเชิงวิชาการ และบทวิเคราะห์วิจารณ์ร่วมกับประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาดในธุรกิจจอสั่งหาริมทรัพย์ของผู้วิจัยมาวิเคราะห์ภาวะการตลาดแต่ละโครงการ

2. ในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์ได้อย่างต่อเนื่องครบถ้วนตามหัวข้อที่วางไว้แต่ละครั้งของการสัมภาษณ์ เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ล้วนเป็นผู้มีการกิจรัดตัวมาก แม้การนัดสัมภาษณ์จะเป็นช่วงหลังเลิกงานก็ตาม ทำให้การให้สัมภาษณ์เพื่อเล่ารายละเอียดหรืออธิบายถึงเหตุผล ความเป็นมาในเรื่องเดียวกันหรือหัวข้อเดียวกันขาดความต่อเนื่อง และผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านก็ได้ลาออกจากบริษัท สมประสงค์ กรู๊ป ไปแล้ว ทำให้การติดต่อเพื่อขอข้อมูลเกิดความล่าช้า

3. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะเข้าไปสังเกตการณ์ หรือมีส่วนร่วมในการทำงานสร้างสรรค์โฆษณา และสัมผัสลูกค้าจริงของแต่ละโครงการได้ เนื่องจากจะเป็นการไม่สะดวกในการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่ศึกษา

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาย้อนหลังปี 2535 ซึ่งมีตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาบางชิ้น เช่น ภาพยนต์โฆษณาชุด "ของขวัญมูลค่านับล้านจากใจเราสู่มือคุณ" ผู้วิจัยไม่สามารถชมตัวจริงเพราะมีการสูญหายไป การเก็บข้อมูลในส่วนนี้จึงได้อาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์และเอกสารประกอบการอธิบายแทน

นอกจากนี้ข้อมูลด้านการวางแผนสื่อโฆษณาบริษัทที่เข้าศึกษาก็มิได้มีการเก็บไว้ และข้อมูลประเภทนี้เป็นข้อมูลทางธุรกิจ ต้องซื้อ ขายในราคาแพง การเก็บข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงต้องใช้ความพยายามอย่างสูง ในการขอจากบริษัท วิจัยคู่แข่ง จำกัด

#### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษานี้ ผู้วิจัยศึกษางานโฆษณาของโครงการเดียว ดังนั้นกลยุทธ์การใช้สื่อหรือสร้างสรรค์โฆษณาจะเห็นเพียงแง่มุมเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาเปรียบเทียบโฆษณาคอนโดมิเนียมหรือที่อยู่อาศัยรูปแบบอื่นในลักษณะที่ต่างระดับราคา ต่างกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และต่างองค์กร เพราะลักษณะของผู้บริโภคที่ต่างกลุ่มกัน และนโยบายการดำเนินการขององค์กรที่ต่างกัน จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบโฆษณาด้วย

2. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้ส่งสาร (Sender) หรือในฐานะผู้ประกอบการ มิได้มีการวัดผลการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคจริงในคอนโดมิเนียมโครงการต่างๆ หากมีการศึกษาเรื่องเดียวกันนี้ในครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาในส่วนของการวัดผลผู้รับสาร (Receive) ด้วย ว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในแนวเดียวกันกับที่โฆษณาเสนอหรือไม่ และโฆษณามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาชนิดเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์โฆษณา เพราะจะทำให้เข้าใจได้ลึกซึ้งขึ้น และควรได้เข้าสังเกตลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในโครงการต่างๆ ด้วยว่ามีลักษณะตรงตามที่ฝ่ายการตลาดวางไว้หรือไม่ อย่างไร